

Język uwikłany  
w ponowoczesność



NR 2884

Izabela Łuc, Małgorzata Bortliczek

# Język uwikłany w ponowoczesność

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Katowice 2011

Redaktor serii: Publikacje Wydziału Etnologii i Nauk o Edukacji  
**Robert Mrózek**

Recenzent  
**Grażyna Sawicka**

Publikacja będzie dostępna – po wyczerpaniu nakładu – w wersji internetowej:

Śląska Biblioteka Cyfrowa  
[www.sbc.org.pl](http://www.sbc.org.pl)

## Spis treści

<b>Wprowadzenie</b> . . . . .	9
Ponowoczesna manipulacja językiem . . . . .	11
Wszechpanujący język potoczny . . . . .	14
Funkcje języka w polskiej wspólnocie komunikacyjnojęzykowej . . . . .	16
Perswazja i manipulacja . . . . .	18
Gra językowa a odczytywanie intencji użytkowników języka . . . . .	20
Uwodzenie metaforą . . . . .	21
Rozdział I	
<b>Dom w języku – język w domu</b> . . . . .	25
Wstęp . . . . .	25
<i>Oczy twojego domu</i> – szklana gładkość i tytanowy blask w reklamach nowocześniejszych okien . . . . .	27
Perspektywa klienta . . . . .	31
Argument ekonomiczny . . . . .	32
Argument światła . . . . .	35
Argument perspektywy. . . . .	36
Argument estetyczny . . . . .	37
Perspektywa producenta . . . . .	39
Argument atmosferyczno-klimatyczny . . . . .	39
Argument technologiczny . . . . .	41
Argument okna dachowego . . . . .	43
Argument jakości . . . . .	49
Argument doświadczenia producenta . . . . .	53
Kumulacja argumentów . . . . .	53
<i>Pamiętajcie o ogrodach...</i> – estetyka rodzinnego mikroświata . . . . .	59
Zakładanie trawników . . . . .	66
Klinika ogrodnika . . . . .	71
Pielęgnacja roślin wiecznie zielonych . . . . .	71

Pielęgnacja roślin ozdobnych . . . . .	73
Pielęgnacja drzew owocowych i warzyw . . . . .	74
Pielęgnacja domowych roślin ozdobnych . . . . .	76
Walka z chwastami . . . . .	76
Ziemia musi rodzić . . . . .	79
Niezbędnik ogrodnika . . . . .	85
<i>Polakowi na stół dano...</i> – smaki i aromaty w tradycji i w reklamie ponowoczesnej . . . . .	94
Nowoczesna „sztuka” kulinarna . . . . .	98
Motywy i wartości w reklamach kulinariów . . . . .	107
Tradycja i technologia we współczesnej kuchni . . . . .	113
Kulinaria dla najmłodszych . . . . .	126

## Rozdział II

<b>Przerost formy nad aspiracjami w przekazie reklamowym . . . . .</b>	<b>143</b>
Wstęp . . . . .	143
<i>Cóż za piękna sztuka!</i> Leksemy <i>piękno</i> i <i>sztuka</i> w wypowiedziach reklamowych . . . . .	145
Leksemy <i>piękno</i> i <i>sztuka</i> w języku i komunikacji . . . . .	149
Leksemy <i>piękno</i> i <i>sztuka</i> w tekstach reklamowych . . . . .	151
Wartościujący charakter leksemu <i>piękno</i> w reklamie . . . . .	152
Abstrakcyjne definicje <i>piękna</i> . . . . .	154
Rozbudowane definicje <i>piękna</i> . . . . .	155
Kolekcja BELLA . . . . .	155
Kolekcja ALCHEMIA . . . . .	156
Kolekcja TOSCANA . . . . .	157
Metaforyczne ujęcia <i>piękna</i> . . . . .	157
<i>Piękno</i> jako cecha nadana – wyjątkowy atrybut konsumenta i produktu . . . . .	159
Perswazyjno-komercyjne pytania o <i>piękno</i> . . . . .	160
<i>Piękno</i> uwikłane w dyrektywy . . . . .	160
<i>Piękno</i> ukryte w zwrotach adresatywnych . . . . .	161
<i>Piękno</i> w innych typach wypowiedzi . . . . .	162
<i>Piękno</i> w skrótach myślowych i stwierdzeniach . . . . .	162
<i>Piękno</i> zanurzone w naturze . . . . .	163
<i>Piękno</i> ukryte w stylu . . . . .	164
<i>Piękno</i> i trwałość . . . . .	164
<i>Piękno</i> uwikłane w elipsę . . . . .	165
<i>Piękno</i> w innowacjach frazeologicznych . . . . .	165
Wieloznaczność leksemu <i>sztuka</i> uwikłana w intencje komercyjne . . . . .	166
<i>Sztuka</i> dla wszystkich . . . . .	168
<i>Sztuka</i> w językowym obrazie świata nastolatka . . . . .	169
<i>Sztuka</i> pragmatyczna . . . . .	170
<i>Sztuka</i> dla smakoszy i koneserów . . . . .	170
<i>Sztuka</i> a tradycja . . . . .	171
<i>Sztuka</i> jako umiejętność . . . . .	171

<i>Najważniejszy jest koncept...</i> O motywach reklamowych i stylizacjach reklam na teksty kultury . . . . .	175
Motywy historyczne jako źródło perswazji reklamowej . . . . .	182
Motywy literackie . . . . .	186
Motywy kulturowe i ikony kulturowe w spotach reklamowych . . . . .	193
Motywy miejsc symbolicznych . . . . .	199
Reklamowe stylizacje na gatunki tekstów kultury . . . . .	200
Stare i nowe tematy tabu – język uwikłany w grę z dosadnością i estetyką .	209
Gra z wiekiem . . . . .	213
(Nie) rozmawiam o starości . . . . .	222
Igram ze śmiercią – śmierć igra ze mną . . . . .	227
Nie rozmawiam o „pomarańczowej skórce”, „płatkach śniegowych”, „wysokim czole” . . . . .	229
<i>Człowiekiem jestem i nic, co ludzkie nie jest mi obce</i> . . . . .	237
Uprawiam seks (i)gram z potencją . . . . .	245

### Rozdział III

<b>Perswazja – promocja – konieczność konsumpcyjna</b> . . . . .	251
Wstęp . . . . .	251
<i>TurboDymoMan</i> i <i>Super Es</i> oraz <i>Cieszyn się bardzo...</i> – nazwy własne jako komercyjny komponent reklamowy . . . . .	254
Antroponimy jako onimiczne tworzywo gier językowych . . . . .	257
Nieoficjalne warianty imiennicze . . . . .	260
Nazwy nieautentyczne . . . . .	261
Chrematonimy jako perswazyjny mechanizm nakłaniający do zakupu . . . . .	265
Toponimy jako komercyjne komponenty tekstu reklamowego . . . . .	271
Reklamy imitacyjne . . . . .	273
Reklamy modyfikacyjne . . . . .	275
Reklamy transonimizacyjne . . . . .	276
Reklamy transtekstualizacyjne . . . . .	277
Nazewnicze gry radiowe w intertekstualność polityczną . . . . .	279
<i>Cena leżeć! Rata – bierz ją!</i> ... – o sposobach nakłaniania odbiorcy do korzystania z promocyjnych ofert . . . . .	283
Mechanizmy nakłaniania klienta do zakupu produktu . . . . .	284
Popularne sposoby nakłaniania klienta do zakupu produktu lub skorzystania z promocyjnej oferty . . . . .	286
Oryginalne formy perswazyjnego nakłaniania odbiorcy do zakupu produktów lub skorzystania z promocyjnych ofert . . . . .	293
<i>Nokautujemy konkurencję</i> – o możliwościach deprecjonowania usług innych firm . . . . .	309
Porównywarki cen jako konkurencyjny element walki rynkowej . . . . .	311
Reklamy deprecjonujące oferty konkurencji . . . . .	312
Składanie korzystnych ofert . . . . .	314
Pejoratywne aluzje względem oferowanych produktów . . . . .	321

<b>Zakończenie</b> . . . . .	335
<b>Aneks</b> . . . . .	345
<b>Literatura</b> . . . . .	367
Zusammenfassung . . . . .	381
Summary . . . . .	382



## Wprowadzenie

*Cóż, musimy pamiętać, że żyjemy w naprawdę wyjątkowych czasach. Czasach, do których pasuje bardzo dużo „nigdy wcześniej”. Nigdy wcześniej tak wielu ludzi nie miało tak prostego dostępu do informacji. Nigdy wcześniej nie komunikowaliśmy się ze sobą tak łatwo. Nigdy wcześniej nie byliśmy zalewani taką ilością danych. Nigdy wcześniej technika tak bardzo nie wkraczała w codzienne życie. Nigdy wcześniej tak dużo nie podróżowaliśmy. I nigdy wcześniej rzeczy dotąd święte nie traciły tak łatwo poważania<sup>1</sup>.*

Pierwotnie książka miała nosić tytuł *Język uwikłany we współczesność*. W trakcie dyskusji stwierdziłyśmy, że tytuł ten być może zbyt jawnie nawiązywałby do publikacji Antoniny Grybosiovej – *Język wtopiony w rzeczywistość*<sup>2</sup>. Ustaliłyśmy jednak, iż monografia A. Grybosiovej jest zbiorem refleksji na temat dynamicznej materii języka wtopionego w rzeczywistość sprzed kilku, kilkunastu lat, zbiorem tworzonym przez wnikliwą obserwatorkę zmian społeczno-językowych, która spisując swoje lingwistyczne refleksje, paralelnie publikowała je na łamach czasopism językoznawczych oraz w zbiorowych opracowaniach.

Ostatecznie prezentowany Czytelnikom zbiór analiz i interpretacji różnotematycznych tekstów reklamowych zatytułowaliśmy: *Język uwikłany w ponowoczesność*. W przekonaniu o postawieniu takiego tytułu utwierdziły nas także interpretacje zjawisk ponowoczesnych. Jak piszą Agnieszka Ogonowska i Bogusław Skowronek, do zasadniczych wyróżników współczesnej formacji społeczno-kulturowej (określanej najczęściej jako: postnowoczesna,

---

<sup>1</sup> P. Stanisławski (tekst), R. Szczepaniak (ilustracje): *Narodziny e-książki*. „Przekrój” 2010, nr 3, s. 37.

<sup>2</sup> A. Grybosiova: *Język wtopiony w rzeczywistość*. Katowice 2004.

ponowoczesna<sup>3</sup>, posttradycyjna, poststrukturalna, postmodernistyczna) należą: narodziny społeczeństwa zmediatyzowanego, eksplozja informacji, merkantylizacja wiedzy, kres wielkich metanarracji, relatywizacja podstawowych kategorii aksjologicznych i estetycznych, zwrot w kierunku wiedzy narracyjnej, podkreślanie kategorii użyteczności (efektywności) informacji<sup>4</sup>.

Dokonyując analizy językowego obrazu świata reklam, skoncentrowaliśmy się wybiórczo na takich przestrzeniach i zjawiskach aktywności ludzkiej (przeszłej i ponowoczesnej), które stanowią trampolinę dla twórców reklam, jednocześnie należąc do kanonu tematów ważnych, ze względu na wzbudzanie pozytywnych emocji<sup>5</sup> i kreowanie *uwodźciskiego* językowego obrazu rzeczywistości (domu i rodziny, młodości i witalności, starości i przemijania, tradycji i ponowoczesności). Kult piękna (elegancji i wytworności współczesnego człowieka), młodości i zdrowia (moc specyfików wspomagających i regenerujących siły witalne), estetyki i komfortu (w przestrzeni prywatnej i instytucjonalnej) oraz wielu pozytywnie postrzeganych wartości emanują z analizowanych i interpretowanych w niniejszej publikacji reklam.

Nasze systemy nawigacyjno-analityczne zostały zaprogramowane na wyłapywanie opisów i sposobów wizualizacji wyselekcjonowanych zjawisk oraz na dostrzeganie w tychże procesach ogólnych tendencji dotyczących współczesnych werbalnych i nonwerbalnych systemów znakowych służących prezentacji skomplikowanego i zrelatywizowanego świata, który z jednej strony zaprasza człowieka do nieograniczonego czerpania z bogac-

---

<sup>3</sup> Świat ponowoczesny ma charakter otwarty, sfragmentaryzowany, wieloznaczny. Pojęcie stabilnej tożsamości zastąpione zostało przez różnice i transgresje, a linearność, porządek i ciągłość – wyparte przez symultaniczność, montaż i rozproszenie.

<sup>4</sup> A. O g o n o w s k a, B. S k o w r o n e k: *Edukacja komunikacyjnojęzykowa wobec zjawisk ponowoczesności*. W: *Polska polityka komunikacyjnojęzykowa wobec wyzwań XXI wieku*. Red. S. G a j d a, A. M a r k o w s k i, J. P o r a y s k i - P o m s t a. Warszawa 2005, s. 270. Autorzy kontynuując rozważania, piszą, iż czas narodzin współczesnej formacji społeczno-kulturowej, wyznacza moment przejścia od nowoczesności, tradycji, strukturalizmu i modernizmu w stronę całkowicie nowych jakości, które znajdują się w sferze komunikacji wyznaczonej zarówno przez nowe technologie, jak i przez język i zachowania komunikacyjne.

<sup>5</sup> Niebezpieczeństwo zonglowania negatywnymi emocjami podnosi prof. Rafał K. Ohme w rozmowie opublikowanej na łamach „Polityki”. Redaktor: „Coraz więcej reklam straszy. Producenci detergentów straszą bakteriami, leków – infekcjami. W niektórych spotach pojawiają się nieprzyjemne dźwięki. Czy też po to, aby zwrócić na siebie uwagę?”. Odpowiedź prof. R.K. Ohme: „[...] poprawne zarządzanie negatywnymi emocjami w reklamie to wyższa szkoła jazdy. Tu zagrożeniem jest inercja – bardzo łatwo złe emocje wywołać, ale i przenieść na reklamowany produkt. W każdym razie emitowane w telewizji reklamy świadczą dobitnie, że nasi reklamodawcy tego nie potrafią robić. [...] Z negatywnymi emocjami trzeba się obchodzić ostrożnie, podobnie jak z przyprawami [...]”. P. W r a b e c: *Gra w uwodzenie*. Rozmowa z prof. Rafałem K. Ohme o tym, jak spot reklamowy działa na mózg człowieka. „Pomocnik Psychologiczny”. Bezplatny dodatek tygodnika „Polityka” 2007, nr 43 (z 27.10), s. 31.

twa ofert, a z drugiej – brutalnie stawia bariery (*nie dla idiotów; nie dla wszystkich; nie dla każdego, tylko dla wybranych; tylko dla elit / koneserów / znawców*).

W tym miejscu rodzi się pytanie: Jak dalece elastyczny jest potencjał językowy? W jaki sposób i po jaki typ mechanizmów sięgają lub sięgną twórcy kolejnych dyskursów reklamowych?

Język – w każdej systemowej warstwie – stał się „zakładnikiem” reklamy, został wkręcony w maszynę zniekształceń, wykołajeń, niedoróbek i bylejakości oraz asocjacji, denotacji i konotacji, ale jego uległość jest pozorna. Zniekształcenia i deformacje językowe, dokonywane przez media na plastycznej materii znaków werbalnych, powracają jak bumerang do języka-centrum. Uśpiona reakcja, której przejawy już obserwujemy, jest rozłożona w czasie. Brak szacunku do języka, zawłaszczanie społecznej wartości, jaką jest język, zachwaszczanie i upraszczanie języka – to wybrane dostrzegalne zmiany w obniżaniu społecznych (i jednostkowych) sprawności językowych i komunikacyjnych.

## Ponowoczesna manipulacja językiem

Język jest własnością społeczną. Z racji swej uniwersalności spaja ludzką wspólnotę kulturowo-językową, zapewniając jej członkom optymalne środki do interpersonalnej komunikacji.

Zdaniem Walerego Pisarka, nie zawsze prawdziwy jest sąd (nawet udokumentowany danymi procentowymi) o dominacji komunikacji nonwerbalnej w multiznakowym i multisensorycznym dyskursie ponowoczesnym<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Znanca tajników rzemiosła publicystycznego i komunikologii zauważa: „W literaturze komunikologicznej można spotkać sądy poparte danymi liczbowymi przeczące twierdzeniom o roli języka jako najważniejszego środka komunikacji (w sensie »uwspólniania« treści) między ludźmi. Wielu autorów bezkrytycznie powtarza opinie szokujące, poparte wynikami badań psychologicznych, że »7% znaczenia wiadomości zawarte jest w słowach, a 38% w brzmieniu głosu i 55% w środkach niewerbalnych«. Opinie te przestają jednak szokować, jeśli sobie uświadomimy, że **całe nasze życie polega na odbieraniu i nadawaniu informacji. Chłoniemy rzeczywistość wszystkimi zmysłami: oczami, uszami, węchem, smakiem, dotykem** [podkreślenie – I.L., M.B.], całkowicie nie przestajemy odbierać bodźców zewnętrznych i wewnętrznych nawet przez sen [...]. Póki żyjemy, **wbrew uporczywie powtarzanym sądom, słuchając odczytu lub rozkazu, niemal w 100% ich znaczenia odbieramy ze słów prelegenta czy dowódcy**, a nie z brzmienia ich głosu lub innych środków niewerbalnych”. W. P i s a r e k: *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa 2008, s. 58–59.

Stanowisko autora (zawarte we *Wstępie do nauki o komunikowaniu*) oraz pragmatyka codzienności komunikacyjnej poświadczają, iż informacje oddziałują na wszystkie ludzkie zmysły, atakując polisemiczną percepcję, racjonalność i intuicyjność człowieka, stanowiąc jednocześnie przyczynek do zaproponowanych przez nas interpretacji materiału badawczego rejestrującego informacyjne nasycenie interpersonalnej komunikacji.

Jako wnikliwi obserwatorzy procesów generowania współczesnej rzeczywistości komunikacyjnojęzykowej na co dzień odnotowujemy pewien typ osaczenia informacyjnego, dyktaturę informacji i obrazu, dyktaturę fikcji i fałszu. Nadprodukcja i nadmiar informacji, które chłonimy (często o tym nie wiedząc), to *ponowoczesna dżungla*, której mechanizmy staramy się ilustrować zgromadzonym materiałem analityczno-interpretacyjnym.

Przedmiot analizy i interpretacji naszych rozważań stanowi uwikłanie współczesnych komunikatów reklamowych w bardzo szeroko rozumiany multiznakowy kontekst<sup>7</sup> sytuacyjny, społeczny, kulturowy, gospodarczy, aksjologiczny. W tak szeroko rozumianym kontekście dokonałyśmy prób poszukiwania informacji o uwikłaniu współczesnego języka polskiego (czasem niby-polskiego, niby-angielskiego) w ponowoczesną rzeczywistość społeczno-komunikacyjną.

W związku z niezaprzeczalnym udziałem języka w ponowoczesnych narracjach we *Wprowadzeniu* m.in. piszemy o zjawiskach charakterystycznych dla języka z jednej strony oddziałującego na rzeczywistość, a z drugiej – ulegającego jej wpływom. Mamy bowiem świadomość, iż język jak sejsmograf rejestruje różnorakie przemiany kulturowe (np. w sposobach bycia, w ignorowaniu rozlicznych norm, w manipulacjach językowych).

Materiał analityczny dotyczący dynamicznych zjawisk – przez język utrwalanych i dzięki niemu interpretowanych – posłużył jako źródło typologizacji i klasyfikacji wybranych procesów językowych (innowacyjnych lub okazjonalnych, a często już typowych) dla propagującej i akceptującej relatywizm ponowoczesności.

Temat zaproponowanej do lektury monografii został ujęty w ramy kompozycyjne uwzględniające liczbę trzy: trzy części, a w ich obrębie trzy autonomiczne szkice, które zarówno tematycznie, jak i ilustracyjnie podporządkowane zostały monograficznemu kształtowi publikacji opatrzonej tytułem *Język uwikłany w ponowoczesność*.

Analizując różnorodny pod względem tematycznym oraz perswazyjno-tekstowym materiał badawczy, nawiązujemy do koncepcji badań pragma-

---

<sup>7</sup> Por. definicję pojęcia *kontekst*: „2. Kontekst sytuacyjny, społeczny, kulturowy itp. jakiegoś zjawiska to okoliczności, w których ono powstało i które bierzemy pod uwagę, gdyż mogą być istotne dla jego zrozumienia. *Należało przedstawić również kontekst, w jakim powstała ta książka... Teatr istnieje w wielu kontekstach jednocześnie: etyki, i historii, polityki i obyczaju... ...szeroki kontekst społeczny i psychologiczny tej sprawy*”. ISJP. T. 1, s. 671.

tycznojęzykowych<sup>8</sup> i badań nad gramatyką komunikacyjną oraz lingwistyką kognitywną<sup>9</sup>. Odsłaniając mechanizm medialnych sposobów odniesienia do określonych wytworów kultury, stereotypów ludzkiego myślenia, kształtowania językowego obrazu świata i rozmaitych prób przywoływania uniwersalnych wartości, odwołujemy się do strukturalnej koncepcji badań nad mediami<sup>10</sup>. Zespolecie lingwistyczno-antropologicznych metod badawczych<sup>11</sup> daje w miarę pełny ogład problematyki uwikłania języka w ponowoczesną relatywizację wartości oraz rozumienie tego zjawiska na trzech poziomach: konstrukcji tekstowej, płaszczyzny ideacyjnej – tworzenia pojęć, wyobrażeń, a także na poziomie komunikacyjno-odbiorczym.

\* \* \*

Język ponowoczesny to nie tylko magazyn środków językowych, z których tworzy się ciągi związków, zestawień, złożeń, wyrażeń, fraz i dłuższe teksty. Dowolność połączeń i wyboru spoiwa syntaktycznego sprawia bowiem, że język pozwala kreować nowe formy i znaczenia. W takim też ujęciu język ponowoczesny można metaforycznie nazwać: 1) mozaiką stylów; 2) kolażem stylowo-gatunkowym; 3) (1) i (2) tworzącymi szarady znaczeń; 4) loterią doboru zestawień lub opozycyjnie – 5) perswazyjnie dopracowaną strukturą semantyczno-syntaktyczną.

Intensyfikacja badań nad ewoluującym **repertuarem odmian językowych** jest dostosowywana do modyfikowanych i zmienianych mechanizmów nakręcających procesy językowe, obecne w różnych sferach aktywności ludzkiej. Należy przyjąć, iż centrum stylowe polszczyzny stanowi **język potoczny**, który użytkownicy ustawicznie zawłaszczają (codzienna konwersacja, medialna perswazja i manipulacja), uplastyczniają i dynamizują, czer-

---

<sup>8</sup> Por. J.L. Austini: *Jak działać słowami*. W: *Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*. Red. Idem. Tłum. B. Chwedeńczuk. Warszawa 1993, s. 542–639.

<sup>9</sup> Zob. *Gramatyka komunikacyjna*. Red. A. Awdiejew. Kraków–Warszawa 1999; A. Awdiejew: *Pragmatyczne podstawy interpretacji wypowiedzi*. Kraków 1987; Idem: *Klasyfikacja funkcji pragmatycznych*. „Polonica” 1983, nr 9, s. 53–87; G. Habrajska: *Komunikacyjna analiza i interpretacja tekstu*. Łódź 2004; R. Kalisz: *Językoznawstwo kognitywne w świetle językoznawstwa funkcjonalnego*. Gdańsk 2001; W.R. Langacker: *Wstęp do gramatyki kognitywnej*. W: *Językoznawstwo kognitywne. Wybór tekstów*. Red. W. Kubiński, R. Kalisz, E. Modrzejewska. Gdańsk 1998, s. 28–79.

<sup>10</sup> Por. np.: K. Loska: *Dziedzictwo McLuhana między nowoczesnością a ponowoczesnością*. Kraków 2001; *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*. Red. M. Sokołowski. Olsztyn 2006; Ch. Barker: *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*. Tłum. A. Sądza. Kraków 2005; J. Storey: *Studia kulturowe i badanie kultury popularnej. Teorie i metody*. Tłum. i red. J. Barański. Kraków 2003.

<sup>11</sup> Por. T. Goban-Klas: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa 2004.

piąc inspiracje i asocjacje do zabiegów językowo-stylistycznych z różnych kontekstów (kulturowych, naukowych i społecznych, a także medialnych, rodzimych i międzynarodowych).

## Wszechpanujący język potoczny

Język potoczny jest uznawany za odmianę języka o najszerszym uzusie, mającą największy zasięg społeczny<sup>12</sup>. Dla niektórych użytkowników stanowi jedyną formę werbalnego komunikowania się<sup>13</sup>; dla innych jest jedną z kilku odmian współczesnej polszczyzny, która może być stosowana w komunikacji w sposób funkcjonalny z uwzględnieniem właściwych jej parametrów sytuacyjnych<sup>14</sup>.

Polszczyzna potoczna zawiera podstawowy obraz świata (zamknięty w jej leksyce i frazeologii<sup>15</sup>). Ten niezaprzeczalny awans pociąga za sobą

---

<sup>12</sup> A. Wilkoń: *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*. Katowice 2000, s. 52.

<sup>13</sup> Język potoczny jest najwcześniej przyswajany przez zdecydowaną większość Polaków (poza tymi, dla których językiem pierwszym jest gwara). W ostatnim dwudziestolecu XX wieku i w pierwszej dekadzie XXI wieku dokonano się empiryczno-teoretyczne dowartościowanie polszczyzny potocznej. Do końca lat sześćdziesiątych językoznawcy traktowali ją marginalnie i przeciwstawiali jako gorszy wariant języka polskiego polszczyźnie literackiej. Istnienie języka potocznego (jako pewnej formy języka ogólnego) nie budzi obecnie wśród językoznawców wątpliwości. Dyskusje i kontrowersje wzbudza: definiowanie tej odmiany i jej pozycja wśród innych form istnienia języka. Od lat dziewięćdziesiątych XX wieku rozszerza się zakres występowania języka potocznego; badacze określają ten proces jako ekspansję potoczności (piszą ten temat m.in.: K. Ożóg, W. Lubaś, M. Kita – por. wybór publikacji w *Literaturze*). Potoczność weszła w takie domeny, jak: literatura piękna, publiczne wypowiedzi (polityków, ekonomistów, gwiazd show-biznesu, naukowców itp.), reklama, język prasy, język ludzi Kościoła (publiczny i wewnątrzkościelny, np. homilie, działalność katechetyczna); M. Kita: *Gra funkcjami w języku potocznym*. W: *Potoczność a zachowania językowe Polaków*. Red. B. Boniecka, S. Grabias. Lublin 2007, s. 33.

<sup>14</sup> M. Kita: *Perswazyjne użycie języka potocznego w kontakcie ogólnym*. W: *Z problemów współczesnego języka polskiego*. Red. A. Wilkoń, J. Warchała. Katowice 1993, s. 33.

<sup>15</sup> Por. np. M. Mycałka: *Potoczmy w natarciu: trafiony / nietrafiony*. „Język Polski” 2004, z. 5, s. 347–351. W tym miejscu warto zatem stwierdzić, iż niezaprzeczalnie ukonstytuowało się zjawisko związane z ekspansywnością języka potocznego, a mianowicie – zjawisko przekraczania przez język potoczny wyznaczonych mu granic występowania i zjawisko przenikania różnych jego elementów do innych odmian językowych. Kolokwializmy leksykalne, frazeologiczne i syntaktyczne, użyte w dyskursach o charakterze publicznym, mające oddziaływać perswazyjnie na odbiorcę zbiorowego, powodują, że język potoczny staje się

liczne konsekwencje, m.in. wkraczanie polszczyzny potocznej w nietypowe dla niej obszary komunikacyjne (por. np. szeroko rozumiany obszar mediów: tradycyjnych i ponowoczesnych).

Moda na potoczność, jak zauważa Kazimierz Ożóg<sup>16</sup>, jest podwójnie uwarunkowana: 1) wynika z potrzeby, m.in. polityków, twórców reklam, bycia w tej samej przestrzeni językowej co przeciętni odbiorcy; 2) wynika także z chęci bycia zrozumiałym – metafora potoczna w sposób prosty, przejrzysty, zdroworozsądkowy wyjaśnia i przybliża skomplikowane procesy i zjawiska<sup>17</sup>.

Język potoczny jest językiem **multifunkcyjnym**. Tylko użytkownik poruszający się swobodnie wśród oferty stylistycznej danego języka etnicznego może dokonywać strategicznego wyboru języka potocznego (by w danej sytuacji przywołanie tej odmiany było adekwatne do komunikacyjnych celów i intencji)<sup>18</sup>. Można wskazać (za Władysławem Lubasiem<sup>19</sup>) dwie grupy przyczyn wkraczania polszczyzny potocznej w przestrzeń komunikacyjną, które nie są jej domeną: 1) przyczyny intralingwalne: labilność kategorii gra-

---

niebywale atrakcyjny dla nadawcy, który decyduje się na łamanie konwencji językowej; M. Kita: *Perswazyjne użycie języka potocznego...*, s. 34.

<sup>16</sup> Jak pisze w innych artykułach autor: „Styl potoczny jest dzisiaj często wykorzystywany poza codzienną, nieoficjalną komunikacją. Elementy tego sposobu mówienia przenikają do innych sposobów mówienia, stylów i gatunków mowy. Panuje nawet charakterystyczna moda na potoczność w tekstach reklamowych, prasowych, w audycjach radiowych, telewizyjnych, w oficjalnych wypowiedziach polityków. Nadawca oficjalnej wypowiedzi, używając jakiegoś potoczizmu, uważa, że jego wypowiedź będzie miała lepszy skutek, będzie lepiej zrozumiana, odebrana, będzie się obracać w tym samym żywiole językowym, co odbiorca”. K. Ożóg: *Metafory potoczne w języku polityki*. „Język Polski” 2002, z. 1, s. 21–24; por. także I d e m: *Moda na potoczność w tekstach oficjalnych*. „Poradnik Językowy” 1999, z. 8–9, s. 29–37.

<sup>17</sup> I d e m: *Metafory potoczne w języku...*, s. 22.

<sup>18</sup> Repertuar cech języka potocznego obszernie scharakteryzowała M. Kita. W ujęciu przez nią zaproponowanym znalazły się następujące właściwości potocznej odmiany polszczyzny: autoprezentacja, konkretność, obrazowość i bliskość. Komunikat o charakterze potocznym: 1) pełni funkcję autoprezentacyjną (z całym bagażem zróżnicowanych konotacji, jakie się z nim łączy); odmiana potoczna jako język domowy pozwala budować wizerunek osoby ciepłej, traktującej rodzinę jako wartość pozytywną (prywatność, kameralność, intymność w kontekście oficjalnym przełamuje rozdźwięk między wizerunkiem urzędowym a codzienną rzeczywistością); 2) odznacza się konkretnością (zwłaszcza na płaszczyźnie leksykalnej). Konkretna leksyka języka potocznego wkracza w retorykę dyskursu naukowego – dzieje się to w trybie metatekstowym, często przez uczulenie tekstu. Użycie wyrazów ewokujących codzienność łagodzi dystans między tekstem naukowym a tekstem potocznym; 3) wyróżnia (łączy się z konkretnością) obrazowość, która wynika z metaforycznego mówienia o rzeczach niewyobrażalnych (psychicznych, społecznych) w terminach zdarzeń wyobrażalnych, doświadczanych zmysłami (zwłaszcza dotykem, wzrokiem i słuchem); 4) służy do budowania relacji z innymi (por. przestrzenną kategorię bliskości); M. Kita: *Gra funkcjami w języku potocznym...*, s. 37–39.

<sup>19</sup> W. Lubas: *Język potoczny*. W: *Język polski*. Red. S. Gajda. Opole 2001, s. 240.

matycznych, rozciągłość diakryzji semantycznej leksemów (od ściśle skonkretyzowanych do bardzo bogatej polisemii), idiomatyczna budowa leksemów opartych na niezwykle złożonej metaforze zmysłowo-ogładowej i na kulturze popularnej; 2) przyczyny ekstralingwalne: poszerzenie wspólnoty komunikacyjnej, wolność publicznej wypowiedzi (brak państwowej cenzury), upowszechnianie niskiej medialnej kultury.

Kluczem do zrozumienia *uwikłania języka w rzeczywistość ponowoczesną* są **funkcje językowe** i ich zhierarchizowanie (zależne od typu dyskursu ponowoczesnego). Dominujące w dyskursie reklamowym zabiegi obejmują: pragmatykę, perswazję i manipulację (i odpowiednio do nich realizowane funkcje: pragmatyczną, perswazyjną i manipulacyjną)<sup>20</sup>. W nielicznych typach dyskursów reklamowych do pierwszego miejsca aspirują: funkcja komunikatywna i kognitywna (por. zwłaszcza popularnonaukowe osadzenie dyskursu reklamowego w wypadku specjalistycznych reklam, zawierających informacje np. o składzie chemicznym lub parametrach technicznych reklamowanego produktu).

## Funkcje języka w polskiej wspólnocie komunikacyjnojęzykowej

*Celem naukowego opisu funkcji języka jest przede wszystkim konstruowanie teoretycznych, kategoriaalnych narzędzi interpretacji działalności człowieka (zarówno jednostek, jak i różnego formatu grup społecznych) za pośrednictwem języka lub względem języka<sup>21</sup>.*

Język *uwikłany* jest w różne komunikaty i różne międzyludzkie interakcje. Grażyna Sawicka wyróżniła trzy poziomy funkcjonowania języka (społeczno-kulturowy, pragmatyczny i komunikacyjny), do każdego z nich dys-trybuując adekwatny zestaw funkcji językowych<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Do pojęć kluczowych z punktu widzenia pragmatycznego opisu języka J. Kowalewska-Dąbrowska zalicza: perswazję, manipulację i grę językową; J. K o w a l e w s k a - D ą b r o w s k a: *Rola perswazyjna słotwórczych gier językowych w tekstach publicystycznych*. W: *Słotwórczość i tekst*. Red. V. M a l d j i e v a, Z. R u d n i k - K a r w a t o w a. Warszawa 2007, s. 79–80.

<sup>21</sup> A. K i k l e w i c z: *Dwanaście funkcji języka*. „LingVaria” 2008, nr 2 (6), s. 9.

<sup>22</sup> Poniżej prezentowana klasyfikacja została zaczerpnięta z opracowania: G. S a w i c k a: *Relacje i zależności w triadzie język – biznes – media*. W: *Język, biznes, media*. Red. A. R y p e l, D. J a s t r z ę b s k a - G o l o n k a, G. S a w i c k a. Bydgoszcz 2009, s. 11–17.



Do **społeczno-kulturowej płaszczyzny istnienia języka** zaliczyła funkcje: 1) poznawczą (dotyczy obiektywizacji rezultatów ludzkiego poznania oraz obiektywizacji wartościowań tego poznania), 2) symboliczną (polega na symbolicznym i metaforycznym ujmowaniu rzeczywistości), 3) (a)kumulatywną (polega na utrwalaniu, przenoszeniu i przekazywaniu przez język i jego teksty wartości i wartościowań określonych klas desygnatów oraz doświadczenia społecznego z nimi związanego) i 4) konsolidującą (wyodrębnia jakąś wspólnotę komunikatywną, tj. naród, grupę społeczną lub zawodową, subkulturę).

W repertuarze **funkcji związanych z pragmatycznym<sup>23</sup> uwikłaniem języka** (które manifestuje się za pośrednictwem tekstów) autorka umieściła funkcje: 1) perswazyjną (polega na kierowaniu zachowaniami ludzkimi za pomocą odpowiednio konstruowanego tekstu), 2) ideologiczną (zajmuje się funkcjonowaniem języka i jego tekstów w określonej kulturze w odniesieniu do takich zagadnień, jak: prawda, kłamstwo, sprawiedliwość, fałsz), 3) performatywną (polega na kreowaniu nowych obszarów rzeczywistości i nowych faktów, głównie w sferze niematerialnej, np. prawnej, obyczajowej), 4) magiczną (jest powiązana z ideologiczną; polega na działaniu za pomocą środków języka i ich konstrukcji na jakąś rzeczywistość, zarówno substancjalną, jak i psychiczną oraz świadomościową w celu osiągnięcia określonych efektów, np.: podporządkowanie czegoś, unieszkodliwienie, pokonanie, zmiana) i 5) sprawczą (dominuje w performatywnym przekazie; nie polega na informowaniu kogoś, lecz na stwarzaniu stanów rzeczy – na mocy wiary lub na mocy konwencji społecznych).

Realizowane w płaszczyźnie interakcji **funkcje komunikacyjne języka**, zdaniem badaczki, obejmują funkcje: 1) modalną (wskazuje na stopień przekonania nadawcy co do prawdziwości sądu, który wygłasza), 2) emotywną (polega na tym, że akt mowy ma nacechowanie emocjonalne o różnej sile) i 3) interakcyjną (występuje w aktach mowy typu: dialog, prośba – inicjacja działania, pozwolenie – reakcja na inne akty mowy)<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Funkcja pragmatyczna realizuje inne niż komunikacyjne cele, jest pojęciem szerszym. Z tą funkcją wiąże się funkcja perswazyjna. Funkcję pragmatyczną (na gruncie derywacji) można przypisać, zdaniem A. Nagórko, tym derywatom, w których wysuwa się na plan pierwszy nie funkcja komunikatywna, lecz inne intencje nadawcy, takie jak: chęć zaskoczenia lub rozbawienia rozmówcy, potrzeba autoekspresji, żartu i gry językowej. Badaczka do derywatów o funkcji pragmatycznej zalicza: pozorne zdrobnienia tworzone od abstraktów (*idejka*) i rzeczowników materiałowych (*miodek*) albo nazw własnych (*Karolek*), spieszcznienia (*żabusia*), derywaty ucięciowe (*harowa*), reinterpretacje formy słotwórczej (*odważnik* ‘człowiek odważny’), derywaty będące synonimami stylistycznymi (psycholog – *psycholożka*) oraz uniwerbizmy (*budżetówka*); A. N a g ó r k o: *Żarys gramatyki polskiej (ze słotwórstwem)*. Warszawa 2002.

<sup>24</sup> G. S a w i c k a: *Relacje i zależności w triadzie...*, s. 11–12.

Przedstawiona klasyfikacja potwierdza empirycznie udowodnione właściwości języka, a mianowicie, że język to wielopoziomowy i wielofunkcyjny kod komunikacyjny, który służy ludziom do odtwarzania, tworzenia i interpretowania rzeczywistości.

## Perswazja i manipulacja

Perswazja, będąc jednym z naczelných pojęć retoryki klasycznej, oznacza sztukę przekonywania (z łac. *persuasio* ‘przekonanie, wiara’). Współczesne szkoły lingwistyczne wiążą perswazję z jedną z funkcji języka – nazywaną różnie: impresywną, perswazyjną, nakłaniającą, dyrektywną<sup>25</sup>. Perswazja to działanie nadawcy, którego celem jest wywarcie wpływu na przekonania odbiorcy oraz (ewentualnie) – na jego zachowania. Zakłada się, że działania perswazyjne nadawcy są jawne<sup>26</sup>, a odbiorca jest zorientowany w funkcji spełnianej przez zachowania językowe nadawcy<sup>27</sup>.

Perswazyjny sposób komunikacji – jak pisze Antoni Benedikt – to technika wpływania, nakłaniania, namawiania, zachęcania, tłumaczenia, łagodzenia, oczarowywania<sup>28</sup>, to proces, w którym nadawca próbuje różnymi sposo-

---

<sup>25</sup> Por. propozycję klasyfikacyjno-analityczną funkcji języka i tekstu: R. Grzegorzczakowa: *Problemy funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*. W: „Język a Kultura”. T. 4: *Funkcje języka i wypowiedzi*. Red. J. Bartmiński, R. Grzegorzczakowa. Wrocław 1991, s. 13–28.

<sup>26</sup> B. Kudra, opisując wyróżniki derywacji uwikłanej w realizację funkcji perswazyjnej (celem kreatora-słowotwórcy jest utworzenie derywatu, który wyraża intencje nadawcy; celem nadawcy tekstu perswazyjnego jest takie ukształtowanie tekstu, by wpływał na odbiorcę), zwróciła uwagę na kilka zjawisk obserwowanych we współczesnym słowotwórstwie. Do dostrzegalnych zabiegów słowotwórczych zaliczyła: intensywny rozwój derywacji niesufiksальной kosztem sufiksальной, ekspansję złożzeń i *quasi*-złożzeń, internacjonalizację podstaw i formantów, intensywny udział ekspresywnych środków słowotwórczych i nietypowych sposobów tworzenia nowych słów; B. Kudra: *Słowotwórstwo a perswazja*. W: *Słowotwórstwo i tekst...*, s. 102. Zdaniem W. Lubasia słowotwórstwo typowe dla odmiany potocznej języka (ekspansywnie wdziera się w język mediów) stwarza nadawcy nieograniczone możliwości kompozycyjne. Ponieważ liczne derywaty stosowane w sloganach reklamowych mają niewyraźną motywację, są wieloznaczne i ekspresywne, można je stosować w tekstach o jawnej lub ukrytej manipulacji; W. Lubas: *Rola słownictwa potoczego w polszczyźnie ostatniego dziesięciolecia*. W: *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*. Red. J. Mazur. Lublin 2000, s. 51–58.

<sup>27</sup> J. Kowalewska-Dąbrowska: *Rola perswazyjna słowotwórczych gier...*, s. 79–80.

<sup>28</sup> A. Benedikt: *Reklama jako proces komunikacji*. Wrocław 2005. W opinii K. Szymanka perswazja polega na świadomym użyciu znaków i symboli (z różnych systemów znakowych), by wyrzucić wpływ na czyjeś przekonania, postawy, decyzje. Celem jest też zdo-

bami wpłynąć na odbiorcę (inaczej jest w wypadku komunikowania informacyjnego – kiedy przedmiotem wymiany jest obiektywna informacja, a celem – ustalenie prawdy).

Piotr Lewiński w opracowaniu *Retoryka reklamy* wyróżnił cztery fazy oddziaływania perswazji: 1) podjęcie uczestnictwa w dyskursie (np. przeczytanie danego tekstu, obejrzenie programu telewizyjnego); 2) zrozumienie przedmiotu perswazji (zrozumienie komunikatu wysyłanego przez nadawcę – im bardziej oryginalny przekaz, tym silniej oddziałuje na odbiorcę); 3) poddanie się perswazji (osłabienie oporu: a) podejście racjonalne – przez akceptację rozumowania i podanych dowodów, b) podejście emocjonalne – przez działanie innych czynników odwołujących się do emocji)<sup>29</sup>; 4) zinternalizowanie nabytych przekonań<sup>30</sup>.

Zjawisku perswazji nieodłącznie towarzyszy zjawisko manipulacji. Zdaniem Barbary Kudry i Andrzeja Kudry manipulacja to *perswazja ze złą intencją* lub *specyficzną techniką perswazji*, ponieważ manipulacji przypisywana jest ocena negatywna ze względu na niejawną cel komunikacyjnego oraz instrumentalne traktowanie odbiorcy<sup>31</sup>. Zdaniem badaczy, granica między perswazją a manipulacją jest nieostra<sup>32</sup>.

Jako kolejna kwestia wyłania się ukonstytuowane i wszechobecne w dyskursie ponowoczesnym zagadnienie **gry językowej** (prowadzonej na różnych płaszczyznach języka i w różnych konfiguracjach: gra z estetyką, gra z kulturą, gra z tabu, gra z tradycją, gra z wartościami; a także gra z odbiorcą, potencjalnym klientem czy konsumentem, gra z jego przewidywanymi reakcjami<sup>33</sup>).

---

bycie czyjejs akceptacji lub przychylności dla proponowanych poglądów, sposobu zachowania, decyzji. Perswazja oddziałuje na rozum, emocje i wolę odbiorcy; K. S z y m a n e k: *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*. Warszawa 2001, s. 228.

<sup>29</sup> Podejście racjonalne w perswazji to droga centralna, która wyzwała większą trwałość przekonań przyjętych w wyniku perswazji. Podejście emocjonalne to droga peryferyczna – interesujemy się wówczas czymś, co jest dla nas ważne z różnych względów: osoba nadawcy, atrakcyjnie podany tekst (humor, oryginalne słownictwo). Odwoływanie się do emocji jest zabiegiem skutecznym, ponieważ emocje zmieniają postrzeganie, ograniczają (przy dużym ich natężeniu) krytycyzm albo zwiększają łatwość zapamiętywania sytuacji, w jakich się pojawiają (przy małym natężeniu). Emocje powodują także efekt halo, czyli przenoszenie konkretnej reakcji emocjonalnej w czasie na sytuacje z nią niezwiązane. B. K w a r c i a k: *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Kraków 1999, s. 97.

<sup>30</sup> P. L e w i ń s k i: *Retoryka reklamy*. Wrocław 1999, s. 44–46.

<sup>31</sup> B. K u d r a, A. K u d r a: *Między manipulacją a perswazją (o funkcjonowaniu antroponimów w tekście prasowym)*. W: *Manipulacja w języku*. Red. P. K r z y ż a n o w s k i, P. N o w a k. Lublin 2004, s. 91–99; przytaczamy za: J. K o w a l e w s k a - D ą b r o w s k a: *Rola perswazyjna słowotwórczych gier językowych w tekstach publicystycznych*. W: *Słowotwórstwo i tekst...*, s. 80.

<sup>32</sup> J. K o w a l e w s k a - D ą b r o w s k a: *Rola perswazyjna słowotwórczych gier...*, s. 80.

<sup>33</sup> Skala emocji potencjalnych konsumentów rozciąga się od oburzenia i frustracji (na biegunie emocji negatywnych), do pozytywnych emocji i uczuć (na biegunie przeciwnym).

## Gra językowa a odczytywanie intencji użytkowników języka

Lingwistyczny przełom kopernikański, jak czytamy we *Wprowadzeniu* do książki *Koncepcja „gry językowej” WITTGENSTEINA w świetle badań współczesnego językoznawstwa* Marty Wołos, polegał na dostrzeżeniu przez Ludwiga Wittgensteina sensu słów w ich użyciu, uwikłaniu w kontekst (a nie – jak chciała współczesna filozofowi nauka – na identyfikowaniu miejsca, jakie słowa zajmują w strukturze języka)<sup>34</sup>. Mimo iż, jak pisze autorka w końcowej części *Wprowadzenia*, Wittgenstein nie podał definicji „gry językowej”, to jej stworzenie (na podstawie podanych przez niego przykładów) jest możliwe<sup>35</sup>. Nie wchodzimy w rozbudowane definiowanie *gry językowej*. Nadmieniamy tylko za autorką przywołanego opracowania, iż tym, co sprawia, że gra językowa okazuje się między ludźmi możliwa, jest ich przynależność do jednej wspólnoty kulturowej (dzielącej jeden sposób życia, operującej wspólnie wyznawaną definicją rzeczywistości)<sup>36</sup>.

Zjawisko gry językowej jest rozumiane jako ciąg zabiegów, którym poddawana jest materia języka (gra ze znaczeniami, gra z gramatyką, a w rezultacie – gra z czytelnikiem czy gra intertekstualna). Gra mieści się w kategorii *mowy nie wprost*. *Mowa nie wprost* obejmuje zjawiska, których wspólną cechą jest to, że znaczenia nie wynikają wprost ze znaczeń zastosowanych słów<sup>37</sup>. Pojęcie gry językowej Jean-François Lyotard rozumie jako swoisty proces używania słów, tzn. nadawca wykonuje posunięcia w grze określonej pewnymi regułami (gra pomiędzy tym, co utarte, szablonowe, schematyczne, a tym, co nowe, „drażniące” stare wzorce, nawyki, skojarzenia – tak uważają Katarzyna Skowronek i Mariusz Rutkowski – autorzy pracy o nazewnictwie w mediach<sup>38</sup>).

Odczytywanie intencji użytkowników języka, jak zauważa Małgorzata Kita, którzy w wypowiedziach publicznych (kontakt ogólny, oficjalny, za po-

---

<sup>34</sup> M. Wołos: *Koncepcja „gry językowej” WITTGENSTEINA w świetle badań współczesnego językoznawstwa*. Kraków 2002 (por. *Wprowadzenie* mieszczące się na stronach 7–14).

<sup>35</sup> Ibidem, s. 12.

<sup>36</sup> Ibidem, s. 65–70 (rozdz. 3.3. „Gry językowe” w nurcie życia).

<sup>37</sup> J. Kowalewska-Dąbrowska: *Rola perswazyjna słowotwórczych gier...*, s. 80; por. także zbiorową monografię poświęconą pojęciu gry – *Gry w języku, literaturze i kulturze*. Red. E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczuk. Warszawa 1997, i w obrębie tej monografii dwa inicjalne artykuły: E. Chrzanowska-Kluczevska: „Gry językowe” w teoriach naukowych (s. 9–16) oraz T. Miczka: *Rzeczywistość wirtualna jako postmodernistyczna gra. O niektórych aspektach teleobecności* (s. 17–39).

<sup>38</sup> Por. K. Skowronek, M. Rutkowski: *Media i nazwy*. Kraków 2004, s. 43.

średnictwem mediów) używają języka potocznego, pozwala na ich skatalogowanie. Autorka w stworzonym przez siebie rejestrze intencji użytkowników języka umieściła pięć cech: 1) identyfikowanie się z określoną grupą społeczną; 2) zachowanie własnej tożsamości; 3) budowanie własnego wizerunku publicznego; 4) stawianie się przez nadawcę w opozycji do języka oficjalnego; 5) zaproszenie do gry językowej<sup>39</sup>. Podany wykaz, zdaniem M. Kity, nie jest wyczerpującym rejestrem celów perswazyjnych, a jedynie zestawem zasadniczych motywów używania języka potocznego w językowym kontakcie ogólnym<sup>40</sup>. Użycie elementu potocznego w sytuacji niepotocznej jest zabiegiem celowym, jeśli idzie o pozyskanie odbiorcy komunikatu. Odwołujący się do potoczności nadawca sytuuje się w kręgu wyznaczonym przez pojęcia: naturalność, prostota, bliskość, równorzędność, i jednocześnie – określa siebie jako człowieka, który traktuje odbiorcę jako bliskiego partnera, a wypowiedź publiczną uznaje za rozmowę o charakterze prywatnym, włączając ją – przez zastosowanie języka potocznego – do kontaktu indywidualnego. W ten niewyszukany sposób zanika asymetria statusu społecznego i łatwiej jest uzyskać akceptację odbiorcy zbiorowego<sup>41</sup>.

Niekwestionowaną rolę w dyskursie medialnym odgrywa także **metafora** (zwłaszcza od czasów ukonstytuowania pozycji i funkcji tzw. metafory potocznej w codziennej komunikacji).

## Uwodzenie metaforą

Ze względu na specyfikę naszej monografii, pragniemy zwrócić także uwagę na ważną rolę metafory, mającej wielowiekowe (jak zauważa Piotr Żmigrodzki) osadzenie w tradycji badań naukowych. Metafora wyłania się ze zderzenia znaczenia literalnego (dosłownego) ze znaczeniem metaforycznym (nieliteralnym). Metaforę ujmuje się zatem jako zakłócenie semantycznej łączliwości wyrazów w stosunku do ich rozumienia dosłownego i odbudowywanie spójności tekstu przez przyjęcie znaczenia przenośnego<sup>42</sup>.

---

<sup>39</sup> Por. M. Kita: *Perswazyjne użycie języka...*, s. 34–38.

<sup>40</sup> Ibidem, s. 38.

<sup>41</sup> Ibidem, s. 39.

<sup>42</sup> Por. P. Żmigrodzki: *O tzw. znaczeniu literalnym i jego funkcji w semantyczno-składniowym opisie zdań metaforycznych*. W: *Z problemów współczesnego...*, s. 95.

Metafora potoczna została opisana i zinterpretowana przez Georga Lakoffa i Marka Johnsona (*Metafory w naszym życiu*. Warszawa 1988). Metafora, jak wykazali autorzy monografii, jest obecna w życiu codziennym, stanowiąc podstawę wielu potocznych komunikatów<sup>43</sup>. Autorzy twierdzą, że obecność metafor w działaniu i w języku ma swoje źródło w procesach myślenia metaforycznego (metafory tkwią w systemie pojęć człowieka)<sup>44</sup>. Badania wykazują, że **metafora** w polszczyźnie przełomu wieków jest bardzo często wykorzystywana w innych stylach niż potoczny, organizując wiele naszych wypowiedzi<sup>45</sup>. „**Metafora**, odwołując się do dobrze przyswojonych zespołów pojęciowych, modeluje za ich pomocą zjawiska będące przedmiotem wypowiedzi. Naświetla w ten sposób pewne aspekty analizowanych zjawisk. Ma to niewątpliwie walor poznawczy, jednym rzutem odsłania bowiem cały kompleks cech i uwikłań przedmiotu, których ujawnienie wymagałoby długiego procesu analitycznego”<sup>46</sup>. Wniosek – metafora jest jednym z sugestywnych środków komunikacji.

Współcześnie, aby komunikat był zauważony i zapamiętany przez odbiorcę, musi być nietypowy. W tekstach reklam widoczne stają się swoiste udziwnienia związane z nadawaniem im sztucznych ram interpretacyjnych, naznaczających wypowiedź cechami powierzchownej (nieautentycznej) atrakcyjności. W tekstach tych o rzeczach powszednich mówi się poetycko, metaforycznie, zagadkowo, intrygująco, używając prowokacji lub obscenicznych środków (brutalizmów, wulgaryzmów, wątków erotycznych), łamiących tabu językowe, obyczajowe i kulturowe. Wszystko po to, by po raz kolejny udowodnić przebieg procesu i możliwości sprzedawania języka<sup>47</sup>, eksperymentowania nim; udowodniać, że jest on tworzywem elastycznym, omijającym konwencje i reguły, podporządkowanym komercyjno-marketingowej grze. Wszystkie typy deprecjacji dokonywanych w języku reklamowym cedowane są na nową jakość języka – jakość dewaluacji słów, obdzierania z kulturalnej sfery, zapisywania na kartach przekazu wszystkiego, co można sprzedać, co jest na sprzedaż, na czym można zarobić (w pozor-

---

<sup>43</sup> K. O ż ó g: *Metafory potoczne w języku polityki*. „Język Polski” 2002, z. 1, s. 21.

<sup>44</sup> G. L a k o f f, M. J o h n s o n: *Metafory w naszym życiu*. Tłum. T.P. K r z e s z o w s k i. Warszawa 1988; por. także m.in. artykuł: A. L i b u r a: *Ograniczenie w zastosowaniu kognitywnej teorii metafory do analizy metafor poetyckich*. W: *Nowe czasy, nowe języki, nowe (i stare) problemy*. Red. E. J ę d r z e j k o. Katowice 1998, s. 219–230.

<sup>45</sup> K. O ż ó g: *Metafory potoczne w języku polityki...*, s. 21; por. także rozprawy: M. F r a n k o w s k a: *Frazeologia i metaforyka w tekstach politycznych lat 1989–1993*. W: „Język a Kultura”. T. 11: *Język polityki a współczesna kultura polityczna*. Red. J. A n u s i e w i c z, B. S i c i Ń s k i. Wrocław 1994, s. 21–47; a także T. D o b r z y Ń s k a: *Metafory wartościujące w publicystyce i wypowiedziach polityków*. W: *Kreowanie świata w tekstach*. Red. A.M. L e w i c k i, R. T o k a r s k i. Lublin 1995, s. 155–168.

<sup>46</sup> T. D o b r z y Ń s k a: *Metafory wartościujące w publicystyce...*, s. 202.

<sup>47</sup> Por. J. B r a l c z y k: *Język na sprzedaż*. Warszawa–Bydgoszcz 2000.

nie pozytywnym aksjologicznym światle). Działania te zostają wpisane w formy nieetycznej gry z odbiorcą – w jego naiwność, gry odwołującej się do ludzkich kompleksów i potrzeb, chęci zmian, bycia szczęśliwym czy kimś, kim się nie jest – innym człowiekiem, człowiekiem sukcesu, człowiekiem nowoczesnym, podziwianym i naśladowanym, atrakcyjnym fizycznie – a zwłaszcza seksualnie.

Rejestrowany kryzys wartości społecznych ujawnia się w tekstach reklamowych, będących wytworem naszej (pop)kultury (kultury zysku i pieniądza, kultury rzeczywiście sukcesu i pozornego, powierzchownego gwiazdorstwa, bezkrytycznej stylizacji na obce kultury i niestałości trendów oraz mód).

To ekspansywne *uwikłanie języka we współczesność* – wraz ze wszystkimi jego symptomami (ekspansywnymi aktami językowymi i uzyskanymi dzięki nim efektami) implikuje „potrzebę nowego spojrzenia na język”<sup>48</sup>.

\* \* \*

Książkę adresujemy do tych wszystkich, którzy na co dzień rejestrują zmiany zachodzące w języku i w kulturze języka, którym bliska jest troska o poprawność językową, a także dbałość o językowe wartości. Mamy jednocześnie nadzieję, że zawarte w monografii treści zainspirują Czytelników do dyskusji, refleksji i rozważań na temat bezgranicznej mocy ponowoczesności, obalającej normy i bariery językowe, kulturowe i społeczne.

Pragniemy w tym miejscu złożyć serdeczne podziękowania Pani Profesor Grażynie Sawickiej, recenzentce niniejszej publikacji, za cenne i wnikliwe uwagi oraz komentarze, które przyczyniły się do zredagowania ostatecznej wersji *Języka uwikłanego w ponowoczesność*.

Cieszyn, styczeń 2011 r.

Izabela Łuc, Małgorzata Bortliczek

---

<sup>48</sup> J. Bartmiński: *Język w kontekście kultury*. W: *Współczesny język polski*. Red. J. Bartmiński. Lublin 2001, s. 13.

Izabela Łuc, Małgorzata Bortliczek

## **Die in die Postmodernität verwickelte Sprache**

### Z u s a m m e n f a s s u n g

Die vorliegende Monografie beinhaltet die Auslegung von Werbemehrzeichenberichten, welche verschiedene Bereiche der menschlichen Aktivität betreffen (u. a.: kulinarische Aktivität, kommerzielle Aktivität und Konsumaktivität, die auf die Vervollkommnung des Abbildes von einem postmodernen Menschen und auf die Verschönerung der nächsten Umwelt konzentrierte Aktivitäten).

Die Verfasserinnen konzentrieren sich auf die Analyse von Sprachphänomenen, die das Bild von der in verschiedenerlei Werbungen kreierten Postmodernität widerspiegeln. Die nach Kulturtexten stilisierten Werbemehrzeichenberichte werden auch hinsichtlich einer Kulturinterpretation untersucht. Aus den Untersuchungen geht hervor, dass die Postmodernität durch Kommerz und Verbrauch beherrscht wurde; und die letztgenannten haben zur Folge, dass die in Kultur-, Marketing- u. Stilisierungsrelationen als auch ikonische Relationen verwickelten Werte enttabuisiert und entwertet werden.

Die vielseitige Analyse einer repräsentativen Sammlung von Werbetexten ermöglichte, viele für postmoderne Werbung charakteristische Mechanismen wahrzunehmen, welche der Hervorhebung von verschiedenerlei Vorzügen der den Verbrauchern angebotenen Waren und Dienstleistungen dienen. Das hier besprochene Thema könnte auch zu weiteren Forschungen über die Wechselbeziehungen zwischen Sprache, Kultur und der Wertesprache inspirieren.



Izabela Łuc, Małgorzata Bortliczek

## **Language entangled in postmodernisty**

### S u m m a r y

The book *Language entangled in postmodernity* was based on the analysis and interpretation of multi-symbolic advertisement messages concerning various spheres of human activity (among other things culinary activity, a widely-understood commercial and consumerist activity, aesthetic activity concentrated on the improvement of an image of a postmodern human being, as well as embellishment and improvement of the closest environment).

The book *Language entangled in postmodernity* concentrated on the analysis of linguistic phenomena reflecting postmodernity created in multi-thematic, multi-stylistic and multi-genre advertisements. Multi-symbolic advertisement messages (stylized culture texts) underwent the analysis and cultural interpretation. A linguistic-cultural analysis of advertisements allows for drawing a conclusion that postmodernity was overtaken by commerce and consumerism consisting in (de)tabooisation and depreciation of values entangled in cultural, marketing, iconic and stylistic dependences.

A multidimensional analysis of the advertisement texts under investigation allowed for noticing many mechanisms typical of a postmodern advertisement used in order to highlight various qualities and attributes of products and services offered to customers.

The subject-matter dealt with by the authors of the book can inspire studies on the relationships between language and culture and language of values.

Redaktor: **Barbara Konopka**  
Projektant okładki: **Paulina Tomaszewska-Cieply**  
Redaktor techniczny: **Barbara Arenhövel**  
Korektor: **Luiza Przełożny**  
Łamanie: **Edward Wilk**

Copyright © 2011 by  
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego  
Wszelkie prawa zastrzeżone

**ISSN 0208-6336**  
**ISBN 978-83-226-2029-8**

Wydawca  
**Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego**  
**ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice**  
[www.wydawnictwo.us.edu.pl](http://www.wydawnictwo.us.edu.pl)  
e-mail: [wydawus@us.edu.pl](mailto:wydawus@us.edu.pl)

---

Wydanie I. Ark. druk. 24,0. Ark. wyd. 29,0.  
Papier offset. kl. III, 90 g                      Cena 38 zł (+ VAT)

---

Druk i oprawa: PPHU TOTEM s.c.  
M. Rejnowski, J. Zamiara  
ul. Jacewska 89, 88-100 Inowrocław