

Współczesne
gry
komunikacyjnojęzykowe



NR 2779

Izabela Łuc

Współczesne
gry
komunikacyjnojęzykowe

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Katowice 2010

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

Recenzent
Kazimierz Ożóg

Redaktor
Barbara Konopka

Projekt okładki na podstawie pomysłu Marcina Tosika
Paulina Tomaszewska-Cieplý

Redaktor techniczny
Barbara Arenhövel

Korektor
Aleksandra Gaździcka

Copyright © 2010
by Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-226-1904-9

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawus@us.edu.pl

Wydanie I. Ark. druk. 14,25. Ark. wyd. 17,0.
Papier offset. kl. III, 90 g Cena 28 zł

Łamanie: Pracownia Składu Komputerowego
Wydawnictwa Uniwersytetu Śląskiego
Druk i oprawa: PPHU TOTEM s.c.
M. Rejnowski, J. Zamiara
ul. Jacewska 89, 88-100 Inowrocław

Spis treści

Wstęp	7
Wybrane strategie gier komunikacyjnojęzykowych w tekstach reklamowych	17
Wprowadzenie	17
Retoryka (<i>nie</i>)zwykłej potoczności w stylu reklamowym	21
Gry w skróty myślowe	24
Gry w bliskość i w emocje	26
Ikoniczne gry w wyobraźnię	29
Gry w jakość i w tradycję	31
Gry w sponsoring	34
Gry w narodowe symbole	35
Gry w prowokację	36
Gry illokucyjne	38
Gry formą foniczną – (współ)grające słowa i rymowanki	42
Gry formą graficzną i gry skojarzeniowe	47
Gry wyboru i pytań	52
Gry frazeologiczne – w potoczność i w wieloznaczność	54
Gry w dialogi codzienności	62
Gry w kulturę.	71
(Nie)codzienna fetyszyzacja wzorów i wartości kultury	77
Gry w deprecjacje wartości	84
Etyka „pogrywania” z konkurencją	87
Gry z zakazem	91
Subwertowe gry	92
Komunikacyjnojęzykowe gry w (a)kulturę języka	95
Gry komunikacyjne i językowe w tekstach (e-mailach) oraz profilach użytkowników serwisów randkowych	99
Wprowadzenie	99
Strategie gier w internetowym randkowaniu	101
W strukturze profilu adresata	104
(Auto)prezentacja w sloganach profilu serwisu randkowego	109
(Auto)reklama w sloganach profilu serwisu randkowego	114
Na płaszczyźnie tekstowej e-maila	120
Gry w zapraszanie jako dyskursywne formy wchodzenia w kontakt	123

Próby dyskwalifikacji konkurencji	125
Uniwersalne kalki tekstowe (teksty e-mailowe) i ich typy	126
Stosowanie wypowiedzi oddziałujących na emocje	143
Kreacje profetycznych (prospektywnych) scenariuszy	144
<i>Gry w monolog</i>	145
Deklaratywy i ich rodzaje	148
Sposoby komplementowania	149
Wprowadzanie adresata w błąd komunikacyjny	151
Kreacja rymowanek.	151
Strategia pytań i ich typy	152
O <i>grach</i> w <i>Kiepskich</i> na podstawie serialu komediowego	155
Wprowadzenie	155
Komercyjno-reklamowe gry w tytułach odcinków i ich klasyfikacja	158
Gry na poziomie nazewnictwa	161
<i>Gry w komizm słowno-sytuacyjny</i>	165
Modne gry w <i>pragmatykę (nie)codziennosci</i> – komunikacyjne sprzężenia zwrotne	173
Wprowadzenie	173
Nazewnicze <i>gry</i> w <i>znaki kultury</i>	176
Młodzieżowa „modna mowa” w języku reklam	180
Język reklam – modnym językiem codziennym	192
Hasła reklamowe popularyzowane przez młodych użytkowników języka	196
Język reklam w komunikacji – motywacje i (kon)teksty	199
Zakończenie.	205
Aneks	209
Literatura	215
Summary	227
Zusammenfassung	228

Wstęp

Język ludzki różni się od innych systemów komunikacyjnych tym, że dopuszcza coraz to inne kombinacje symboli, a dzięki temu pozwala na przekazanie tak szerokiego zakresu informacji, że niektórzy nazywają go wręcz nieskończonym [...].

J.Z. Young¹

Współczesna rzeczywistość społeczno-językowa, determinowana m.in. rozwojem techniki i informacji, zmianami mentalności, systemu i hierarchii wartości oraz społecznym stylem życia, ingeruje w wiele zachowań użytkowników języka, uczestniczących w rozmaitych interakcjach społecznych. Język w odniesieniu do tego typu aktywności podlega wieloaspektowym modyfikacjom (m.in. semantyczno-strukturalnym, stylistyczno-gramatycznym) podporządkowanym pragmatyce, w obrębie których na plan pierwszy wysuwają się te o wpisanej w intencję komunikacyjną perswazji², skuteczniej oddziałujące na odbiorcę. Na fakt ten zwróciła uwagę m.in. Urszula Żydek-Bednarczuk, która podkreśla, że „jednostką interakcji mogą być akty mowy, które w założeniu związane są z działaniem. Niektóre z nich mają charakter strategiczny [...]. Stosowanie strategii nie jest dowolne i podlega konwencjom komunikacyjnym. W tekście stosujemy różnego typu strategie, wykorzystujące akty mowy o odpowiedniej sile illokucyjnej. Są one efektem intencjonalności, która posługuje się interakcją, a w przypadku nowych mediów – interaktywnością”³. Określając to zjawisko komunikacyjne *strategią konwersacyjną*, autorka pisze: „[...] strategię konwersacyjną definiujemy jako świadomie i nieświadomie kierowany przez nadawcę i odbiorcę spójny ciąg aktów mowy, za pomocą którego in-

¹ J.Z. Young: *Programy mózgu*. Tłum. H. Bartoszewicz. Warszawa 1984, s. 250.

² Por. „[...] funkcja perswazyjna wypowiedzi jest to szczególna odmiana funkcji konatywnej, polegająca na usiłowaniu uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy – jednakże nie drogą bezpośredniego rozkazu, a metodą utajoną i pośrednią, tak, iż w wypowiedzi dominuje z pozoru inna niż konatywna funkcja językowa” (S. Barańczak: *Czytelnik ubezwłasnowolniony. Perswazja w masowej kulturze literackiej PRL*. Paryż 1983, s. 31).

³ U. Żydek-Bednarczuk: *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Kraków 2005, s. 167–168.

terlokutorzy dążą do osiągnięcia własnych celów komunikacyjnych, jak i celów wspólnych”⁴.

Istotny wpływ na owe zachowania wywierają technologie multimedialne, które „wymagają od swoich użytkowników całkowicie nowych zachowań komunikacyjnych, często określanых przez takie słowa-klucze, jak: interaktywność, nawigacja czy gra. Znajomość tych strategii komunikacyjnych jest zwykle obligatoryjna, ponieważ umożliwiają one nie tylko podjęcie procesu komunikacji, ale również ukonstytuowanie się samego tekstu”⁵.

Nowa rzeczywistość komunikacyjnojęzykowa wyrażana m.in. w praktyce komunikacyjnej jej współtwórców (nadawców) oraz uczestników (użytkowników języka) i ich interakcji uniemożliwia udzielenie jednoznacznej odpowiedzi na retoryczną formułę pomieszczoną w tytule książki Erica Berne’a *W co grają ludzie*⁶. Formę skonkretyzowanej odpowiedzi determinują m.in. akt perlokucji i cele komunikacyjne, podlegające różnym mechanizmom i sposobom kreacji niestałych, ulegających ciągłej modyfikacji strategii komunikacyjnych. Owe rezultaty pragmatyki językowej związane są z pierwotnym rozumieniem gier jako rodzaju aktywności ludzkiej, ich filozoficzno-lingwistycznymi klasyfikacyjnymi ujęciami o charakterze zmiennym i niestabilnym w odniesieniu do prób wskazywania ich wymiaru, kształtu, efektu czy funkcyjności. Czynniki te z jednej strony decydują o tym, że rozszerza się zakres definicyjny gier, uzupełniając ich pojemność funkcjonalno-znaczeniową o nowe typologiczne ujęcia, z drugiej zaś – są determinowane rozwojem nowej rzeczywistości multimedialnej i swoistego dla niej kodu komunikacyjnego, modyfikującego model komunikacji językowej (m.in. wskutek taksacji nowych strategii – intencji ich prowadzenia, nadawania sensów i interpretacji). Znaczącym elementem w interpretacji tego modelu działania jest wiedza dotycząca faktu, że „w większości tekstów, z którymi nadawca i odbiorca spotykają się w codziennym procesie komunikacji, istnieje niedająca się ująć w jakiegokolwiek reguły wewnątrzjęzykowe rozbieżność między wrażeniem powierzchownym a sensem ukrytym”⁷. Wszystkie te fakty wewnątrz- i zewnątrzjęzykowe powodują, że zmienia się wymiar komunikacji, oczekiwania odbiorców, sposoby nadawania komunikatów (tworzenie tekstów i ich prezentacja⁸), któ-

⁴ Ibidem.

⁵ A. Ogonowska, B. Skowronek: „Język na nielegalu”, czyli wpływ multimedialności na komunikację werbalną młodego pokolenia. O nową metodologię badań. W: *Język@multimedia*. Red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko. Wrocław 2005, s. 299.

⁶ E. Berne: *W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich*. Tłum. P. Izdebski. Warszawa 2007; por. też: R. Caillois: *Gry i ludzie*. Tłum. A. Tatarkiewicz, M. Żurowska. Warszawa 1997.

⁷ K. Skowronek: *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*. Kraków 1993, s. 70.

⁸ Por. „[...] gra językowa, którą staje się każdy akt prezentacji, tworzy określony kod językowy związany z daną, niepowtarzalną sytuacją prezentacyjną” (E. Lewandowska-Tarasjuk: *W teatrze prezentacji. O sztuce perswazji*. Warszawa 2005, s. 47).

rych praktyczną konsekwencją są wielowariantywność i różnicowanie typów kontaktów językowych, wyznaczających kierunek zachowań językowych o charakterze intencjonalnym.

Uczestnicząc w nowej rzeczywistości językowej i obserwując modyfikujące się zjawiska językowe⁹, postanowiłam (po zebraniu odpowiedniej bazy materiałowej oraz dokonaniu selekcji problematyki mieszczącej się zakresowo w temacie współczesnych gier komunikacyjnych i językowych) podzielić się refleksjami i spostrzeżeniami z tymi, którzy na co dzień rejestrują ekspansywność, ekspresję i szybkie następowanie po sobie procesów językowych¹⁰.

Pojęciem „gra” najczęściej określa się „zespół zabiegów, w różnym stopniu przekraczających reguły językowe w warstwie strukturalnej i semantycznej”¹¹. Wykorzystując pojęcie konotacji asocjacyjnych w sensie, jaki nadaje mu lingwistyka kulturowa, interpretuję grę językową jako „szczególny sposób organizacji środków z różnych poziomów systemu językowego, uwzględniający także cały kulturowy polisystem ich możliwych – pośrednich lub bezpośrednich – odniesień ekstratekstualnych. Dzięki temu zostaje, lub może zostać, uruchomiona dodatkowa (tzn. poza znaczeniem wnoszonym za pomocą jednostek i reguł kodu językowego) sfera znaczeń wtórnych, warunkowanych związkami języka i kultury. Odkrycie i rozpoznanie sensu takich zabiegów jest warunkiem odczytywania tych »naznaczeń«, a tym samym spełnienia zakładanej funkcji owej gry oraz aktywnego, satysfakcjonującego poznawczo i estetycznie uczestnictwa w swoistej (bo nie zawsze tylko czysto rozrywkowej, »ludycznej«) zabawie, jaką nadawca tekstu proponuje odbiorcy”¹².

Analiza wybranych strategii i gier językowych (prowadzonych przez współczesnych użytkowników języka) umożliwiła wysnuć wniosek, że pod pojęciem „gra” można rozumieć również te wszystkie formy eksperymentowania językiem i jego zmianami, które pozwalają na „odkrywanie” ich różnorodności kombinatorycznej, wariantów wykorzystania w odmiennych sytuacjach komunikacyjnych oraz przekształceń materiału językowego, naruszających zasady fonetyki, semantyki, leksyki i składni. Dzięki znajomości kodu językowego i nabytym kompetencjom językowym i komunikacyjnym

⁹ Por. m.in. tematykę artykułów zawartych w cyklu monograficznym pod redakcją G. H a b r a j s k i e j: *Język w komunikacji*. T. 1, T. 2, T. 3. Łódź 2001.

¹⁰ Warto dodać, że te cechy rozwojowe współczesnej polszczyzny charakteryzuje nie tylko: ulotność, nietrwałość, często „okazjonalność” i niestabilność formalno-nominalna oraz normotwórcza, ale również swoista innowacyjność, wyrażająca się m.in. w kreowaniu form niejednokrotnie wymykających się z ram kultury języka czy poprawności językowej.

¹¹ E. J ę d r z e j k o: *Elementy gry językowej w literackich nazwach własnych*. V: 12. *Slovenská onomastická konferencia A.6. Seminár „Onomastika a škola”*. Red. M. M a j t á n, F. R u š č a k. Prešov 1996, s. 222–228.

¹² Ibidem, s. 222.

może dojść do zwrotności komunikacyjnej – kontynuacji gry, wyrażającej się w rozpoznawaniu komunikacyjnych dwuznaczności i odpowiedzi na nie – interaktywności. Gry rozumiane w ten sposób można nazwać też zwerbalizowanymi lub ikonicznymi wypowiedziami o wtórnych znaczeniach, innowacyjnych kontekstach, wymagających od odbiorcy wykonania szeregu operacji umysłowych, umiejętności analityczno-syntetycznego odczytania znaczeń, myślenia konwergencyjnego i dywergencyjnego czy intertekstualnego odbioru i wiązania znaków w spójną całość, odnajdywania asocjacji, cech wspólnych, różnicujących i pokrewnych między porównywanymi komunikatami, interpretowania oraz odgadywania ukrytych sensów, aluzji, pamfletów, pastiszów itp.

Jak wykazują zachowania komunikacyjne współczesnych użytkowników języka, gra językowa, zgodnie z rozumieniem Ludwika Wittgensteina, ujmującego ją jako kategorię o rozmytych brzegach (*fuzzy-edged concept*) oraz całość złożoną z języka i z czynności, w które jest wpleciony¹³, staje się prymarnym środkiem do realizacji celów perswazyjnych. Gry prowadzi się na różnych płaszczyznach języka, w różnych środowiskach społecznych i grupach, używając specyficznego, często okazjonalnego czy charakterystycznego (sub)kodu, nierzadko o (meta)językowym wymiarze, o zmiennych relacyjno-funkcjonalnych współelementach (i ich układach). Funkcjonowanie mikroaktów mowy w strukturach wypowiedzi podporządkowanych strategii prowadzenia gier komunikacyjnojęzykowych, podlegających bezpośrednio aktowi perswazyjnemu, ma miejsce w obrębie aktów nakłaniania (por. prośba, rozkaz, zachęta), stwierdzania, chwaleń, proponowania, groźby, ostrzeżenia, gwarancji, obietnicy, deklaracji, w aktach grzecznościowych czy radach. Równolegle realizuje się je na płaszczyźnie ludyczności, zabawy, rozrywki, korporacji i integracji, posiadanej wiedzy i kompetencji językowej nadawcy – umiejętności „wchodzenia” na poziom intertekstualnego odczytywania tekstu, deszyfrowania subkodu, bądź też w (*meta*)aktach, stanowiących asocjację wybranych i dostosowanych do sytuacji komunikacyjnej wariantów, podporządkowanych intencji wypowiedzi.

Każda gra językowa, co podkreśla U. Żydek-Bednarczuk, „wiąże się z występowaniem elementów socjalnych, przypisywanych uczestnikom różnych społeczności, biorących udział w akcie komunikacji. Aby zaistniał fakt rozmowy, potrzebni są partnerzy: nadawca i odbiorca, którzy mają swoje osobiste motywy i cele, są aktywni w procesie komunikacji i zmieniają się rolami, należą do różnych grup socjalnych i posiadają określoną wiedzę o świecie. Zakres komunikacji między partnerami [...] uzależniony jest od językowo-komunikacyjnych norm. Normy te, czasem bardzo tolerancyjne, uwa-

¹³ L. Wittgenstein: *Dociekania filozoficzne*. Tłum. B. Wolniewicz. Warszawa 2000, s. 12.

runkowane są wiedzą o systemie językowym, kodzie, a także wiedzą o sytuacji komunikacyjnej [...]”¹⁴.

Praca ta jest sumą wniosków, analiz i interpretacji wybranych zjawisk komunikacyjnojęzykowych współczesnych użytkowników języka, rejestracją i zapisem tekstów pochodzących z różnych źródeł medialnych, obrazujących stan współczesnej polszczyzny związany z innowacyjnymi sposobami traktowania języka – jego zmienności (semantyczno-strukturalnej)¹⁵. Wprawdzie w literaturze przedmiotu zajmowano się niejednokrotnie zjawiskiem gier komunikacyjnojęzykowych w różnych kontekstowych ujęciach¹⁶, jednakże cykliczność ich modyfikacji (strukturalnych, semantycznych i funkcjonalnych), dostarczająca nowego materiału badawczego¹⁷, skłoniła mnie do kontynuacji tej problematyki i przeprowadzenia badań z tego zakresu¹⁸.

W opisie prezentuję wybrane formy gier prowadzonych na poziomie wieloznaczności ikoniczno-werbalnej (gry formami i znaczeniami słów oraz obrazów). Zawarte w tytule pracy dwa terminy: „komunikacja” i „język”, określające charakter i typ analizowanych gier, wymagają krótkiej interpretacji semantycznej. Komunikację językową definiuje się najczęściej jako pro-

¹⁴ Por. U. Żydek-Bednarczyk: *Struktura tekstu rozmowy potocznej*. Katowice 1994, s. 17.

¹⁵ W adekwatnych partiach pracy (odpowiednio do omawianych kręgów tematycznych) dokonano analizy ponad dwóch tysięcy wypowiedzi respondentów, które pochodziły z materiału ankietowego (część materiału zgromadzono z pomocą studentów uczestniczących w seminariach dyplomowych prowadzonych pod moim kierunkiem).

¹⁶ *Gry w języku, literaturze i kulturze*. Red. E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczyk. Warszawa 1997; *Kulturotwórcza funkcja gier. Gra jako medium, tekst i rytuał*. T. 1. Red. A. Surdyk. Poznań 2007; E. Jędrzejko: *O pojęciu GRA i jego leksykalnych wykładnikach w aspekcie składni semantycznej*. W: *Gry w języku, literaturze...*, s. 121–127; „Acta Universitatis Nicolai Copernici”. *Studia Slavica 10: Gra językowa*, z. 374. Red. V. Maldjewa. Toruń 2005.

¹⁷ Por. stanowisko Wittgensteina, który sugerował, że najpełniej pojęcie „gra językowa” można wyjaśnić jedynie przez opis różnych rodzajów gier (L. Wittgenstein: *Dociekania filozoficzne...*, s. 52–53).

¹⁸ M. Wołos (*Koncepcja gry językowej Wittgensteina w świetle badań współczesnego językoznawstwa*. Kraków 2002, s. 13), stawiając w swej pracy pytanie o możliwość wykorzystania koncepcji Wittgensteina we współczesnych badaniach nad językiem, przeprowadziła analizę gier, obejmującą trzy poziomy: 1) „Mikromodel gry językowej” – schemat pojedynczego zdarzenia „gry językowej”, a w nim: uczestnicy gry, reguły gry, posunięcia w grze; 2) „Makromodel gry językowej” – mapa rodziny „gier językowych” w świetle teorii aktów mowy; 3) Model „form życia” – „gry językowe” na poziomie faktów społecznych. Zdaniem autorki, koncepcja Wittgensteina „daje w rezultacie narzędzie umożliwiające bardzo szerokie i nowoczesne spojrzenie na język. W ramach jednego terminu znajdują się tu bowiem obszary badań nad komunikacją uwzględniające zdobycze najważniejszych i najbardziej produktywnych teorii zajmujących się językiem: pragmatyki językowej, antropologii językoznawczej, kognitywizmu, psychologii komunikacji, socjologii i wreszcie teorii komunikacji niewerbalnej” (s. 73).

ces przekazywania sygnałów służących porozumieniu czy przekazywaniu informacji. Mówiąc o komunikowaniu, mam na myśli: po pierwsze, obecność ludzkich podmiotów, będących uczestnikami komunikacji (nadawcami i / lub odbiorcami), po drugie, psychologicznie, psycholingwistycznie i socjolingwistycznie określoną umiejętność nadawania i odbioru znaków (ich kodowania i dekodowania). W tak pojętej komunikacji można wyróżnić dodatkowo: 1) element językowy (werbalny) – znaki językowe wybrane przez nadawcę i używane w konkretnych aktach komunikacji (zgodnie z podziałem Johna L. Austina: lokucji, illokucji, perlokucji); 2) element parajęzykowy (pozawerbalny) dookreślany przez: a) ekspresywywizmy towarzyszące aktom komunikacji (rytm, ton, tempo, rozkład akcentów) i b) znaki pozajęzykowe (gesty, mimika, moda, etykieta, odwołania kulturowe).

Za cechy definicyjne języka uznaje się (za Johnem Lyonsem): arbitralność, dwustopniowość, produktywność, nieciągłość¹⁹, oraz pozostałe, wyróżnione w literaturze przedmiotu, jak: asemantyczność, zdalność (właściwość umożliwiająca odnoszenie używanych znaków języka do rzeczy, zdarzeń), całkowite sprzężenie zwrotne (polegające na możliwości dokonywania korekt wypowiedzi), samozwrotność (samoopisywalność języka), nadużywalność (umożliwiająca użycie systemu języka w celu dezinformowania odbiorcy)²⁰.

Tytuł pracy *Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe* można odczytać jako imitowanie autotelicznych wartości języka i komunikacji oraz pomieszczenie (translokowanie) ich (współ)elementów w obrębie *metadyskursu* – w sensie ponaddefiniowalnym, jednak skutecznym (efektywnym) w pragmatyce dyskursywnej. Warto dodać, że w takim ujęciu intencja komunikacyjna, prymarnie odnosząca się do sposobu przekazywania informacji za pomocą odpowiedniego kanału (akt lokucji), zostaje zanurzona w specyficznym (kon)tekście (czytelny i zrozumiały), atrakcyjny z jakiegoś powodu kod (akt illokucji), który docierając do odbiorcy, jest przez niego deszyfrowany i pobudza go do odpowiedzi – reakcji (akt perlokucyjny). Sukces komunikacyjny tego modelu (co potwierdzają wyniki przeprowadzonych badań) można odnieść m.in. dwoma sposobami – za pomocą wyzyskania przenikających się strategii: naśladownictwa języka potocznego w obrębie konstruowanych wypowiedzi reklamowych oraz imitowania języka reklam w codziennej komunikacji jako „niecodziennego” sposobu tworzenia komunikatu i generowania informacji²¹, umożliwiających nadawcom (graczom)

¹⁹ J. Lyons: *Semantyka*. Tłum. A. Weinsberg. Warszawa 1994, s. 72–86.

²⁰ T. Rzepa: *Język jako system komunikacyjny*. W: *Relacje między doświadczeniem językowym a doświadczeniem indywidualnym*. Red. T. Rzepa, S. Frydrychowicz. Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1988, s. 14.

²¹ Por. np. M. Gołębiowska: *O samozwrotności tekstu reklamowego*. „Kultura i Społeczeństwo” 1997, nr 3, s. 111–128; W. Chlebda: *Frazeologia w reklamie i reklama*

prowadzenie atrakcyjnej „wymiany” dyskursywnej (w ich obrębie również dokonywania aktów autokreacji). Te dwie strategie w sytuacji sprzężenia dowodzą otwartości granic międzyodmianowych współczesnej polszczyzny.

Dokonując wyboru płaszczyzn komunikacyjnych, w obrębie których użytkownicy języka wpisują specyficzne formy gier komunikacyjnych w rytuał społecznych (*nie*)codziennych kontaktów w celu osiągnięcia intencjonalnych – prymarnych i sekundarnych rezultatów komunikacyjnych, uwzględniono główne cele dyktujące kierunek badawczy. I tak, celami sekundarnymi stały się: wyeksponowanie cech związanych z tendencyjnością, uniwersalnością nadawczo-odbiorczą (na rozmaitych poziomach komunikacji, w odmiennych sytuacjach komunikacyjnych i grupach wiekowych) oraz zilustrowanie szeroko pojętej dystynktywności – ich odmienności, oryginalności, niepowtarzalności, wyjątkowości, okazjonalności, różnorodności stylistyczno-językowej i perswazyjnej na różnych płaszczyznach retoryki, w odmiennych typach kontaktu językowego i kanału komunikacyjnego – jako współelementów sytuacji komunikacyjnej.

Nieprzypadkowo omówiono też dwa aspekty społecznych odniesień gier komunikacyjnych: media – komunikacja codzienna (potoczna) – i ich korelacyjne sprzężenia zwrotne. W tych sferach (na wszystkich poziomach mikro- i makroaktu) w sposób wyrazisty ujawnia się aktywność współczesnego użytkownika języka, który prowadząc swoje gry, wykorzystuje specyficzne (znane sobie) strategie z wyzyskaniem rozmaitych form dyskursów społecznych na różnych poziomach komunikacji i jednocześnie specyficznych znaków (non)werbalnych obsługujących te arealy komunikacyjne.

Analizując różnorodny pod względem tematycznym oraz perswazyjno-tekstowym materiał badawczy, nawiązano do koncepcji badań pragmatycznojęzykowych²² i badań nad gramatyką komunikacyjną oraz lingwistyki kognitywnej²³. Odslaniając mechanizm medialnych sposobów odniesienia

we frazeologii. W: *Problemy we frazeologii europejskiej*. T. 1. Red. W. Chlebd a. Warszawa 1996, s. 57–68; E. Chrz anowska - Kluc zewska: „Gry językowe” w teoriach naukowych. W: *Gry w języku...*, s. 9–15.

²² Por. J.L. Aust in: *Jak działać słowami*. W: *Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*. Red. J.L. Aust in: Tłum. B. Chwedeń czuk. Warszawa 1993, s. 542–713.

²³ Zob. *Gramatyka komunikacyjna*. Red. A. Awdiejew. Kraków–Warszawa 1999. („Podstawowym założeniem metodologicznym gramatyki komunikacyjnej jest przeświadczenie, iż zasadniczym celem języka jest zorganizowany w sposób szczególnie przekaz informacyjny, który jest wynikiem werbalizacji sformułowanych wcześniej intencji semantycznych (konfiguracji kognitywnych) nadawcy dotyczących wizji świata oraz własnego stosunku do tego świata (intencja pragmatyczna)” – *Wstęp*, s. 7); *Pragmatyczne podstawy interpretacji wypowiedzeń*. Red. A. Awdiejew. Kraków 1987; *Klasyfikacja funkcji pragmatycznych*. „Polonica” 1983, nr 9, s. 53–87; G. Habrajska: *Komunikacyjna analiza i interpretacja tekstu*. Łódź 2004 (por. m.in.: „[...] tekst jest efektem werbalizacji intencji nadawcy w procesie komunikacji. Realizując swą intencję komunikacyjną, mówiący przekazuje określoną treść, istniejącą

do określonych wytworów kultury, stereotypów ludzkiego myślenia, kształtowania językowego obrazu świata i rozmaitych prób przywoływania uniwersalnych wartości, odwołano się do strukturalnej koncepcji badań nad mediami²⁴. Lingwistyczno-antropologiczne zespolenie różnych metod badawczych²⁵ daje pełny ogląd problematyki gier komunikacyjnojęzykowych oraz rozumienie tego zjawiska na trzech poziomach: konstrukcji tekstowej płaszczyzny ideacyjnej – tworzenia pojęć, wyobrażeń oraz na poziomie komunikacyjno-odbiorczym.

Rozdział pierwszy pracy stanowi omówienie problematyki wybranych strategii gier komunikacyjnojęzykowych (m.in. gry formą foniczną, graficzną, leksykalną i gry intertekstualne) we współczesnych tekstach reklam. Paragraf „Retoryka (*nie*)zwykłej *potoczności* w stylu reklamowym” odsłania dwubiegunową zależność (wzajemny wpływ i oddziaływanie zwrotne) dwóch form komunikacji: medialnej na codzienność (1) i odwrotnie, *retoryki codzienności*²⁶ na język mediów (2), procesów najbardziej uwidaczniających się w reklamie. O ile typ (1) relacji komunikacyjnej realizowany jest (z punktu widzenia psycho- i pragmalingwistyki) w celach eksponowania atrakcyjności nadawczej, zaistnienia komunikacyjnego, możliwości realizacji funkcji społeczno-korporatywnej, o tyle typ (2) służy celom komercyjnym – ekonomicznym.

w jego świadomości w postaci jednostkowego przedstawienia kognitywnego. Tę reprezentację kognitywną tworzą: (1) obraz ideacyjny, odzwierciedlający określony fragment rzeczywistości lub abstrakcyjny schemat mentalny oraz (2) zamiar pragmatyczny, jaki mówiący chce zrealizować, przekazując tę treść ideacyjną”, s. 9–10); Por. też: *Kognitywizm w poetyce i stylistyce*. Red. G. Habrajska, J. Ślósarska. Kraków 2006; 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.

²⁴ Por. np.: K. Loska: *Dziedzictwo McLuhana między nowoczesnością a ponowoczesnością*. Kraków 2001; *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*. Red. M. Sokółowski. 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.

²⁵ Por. konfrontatywne stanowiska, uzasadniające wybór tego typu zespolonej metodologii badawczej: „[...] konfrontacja dotychczasowych osiągnięć kognitywizmu i pragmalingwistyki z dorobkiem teorii komunikacji pozwala stworzyć nowe i szersze ramy narzędziowe” (M. Majewski: *Akty deprecjonujące siebie i innych*. Kraków 2005, s. 17); „[...] najpełniejszą formą współpracy dyscyplinarnej, obecnie jeszcze zbyt rzadką, jest skupienie przedstawicieli różnych dziedzin w ramach badania tego samego problemu, przy jednoczesnej pełnej koordynacji tak aparatury pojęciowej, metodologii, jak i postępowania badawczego, a następnie wspólnego przygotowania opracowania końcowego. Jest to kierunek, w którym zmierza rozwój wiedzy o komunikowaniu” (T. Gobań-Kłás: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa 2004, s. 107).

²⁶ Por. R. Marcjanik: *Retoryka codzienności. Zwyczaje językowe współczesnych Polaków*. Warszawa 2006.

Podział tematyczny pracy determinują klasyfikacyjny rejestr i prezentacja celów, wśród których odpowiednie kryteria wyznaczają: 1) cele perswazyjne koncentrujące się wokół idei sekundarnych – promocyjno-reklamowych czy światopoglądowych; 2) cele ludyczne; 3) cele psycholingwistyczne (związane z nadawcą komunikatu – podniesieniem jego atrakcyjności komunikacyjnej, samooceny, zaistnienia, akceptacji); 4) cele socjolingwistyczne (integracyjno-korporatywne, zabawowe); 5) cele komunikatywne (uatrakcyjnijające kontakt w codzienności); 6) cele antropologiczne i kumulatywne (autoteliczne formy aktywności tkwiące w naturze człowieka).

Niejednokrotnie w zachowaniach językowych stosujących wymienione typy strategii wyzyskuje się elementy zastane, znane, społecznie akceptowane czy uniwersalne po to, by opozycyjnie je wykorzystać i deprecjonując ich wartość, sprowokować do jakiejś (nie)dookreślonej aktywności. Tego typu działania zostały zaprezentowane w rozdziale nazwanym metonimicznie *grą w kultury* (m.in. fetyszyzujące kulturowe wzory i wartości), łamiącą zasady etyki i etykiety (w sytuacjach, gdy prowadzi się komunikacyjnojęzykowe gry w (a)kulturę języka).

W rozdziale drugim pracy dokonano próby prezentacji i charakterystyki gier komunikacyjnojęzykowych w tekstach e-mailowej korespondencji użytkowników internetowego serwisu randkowego „Sympatia”. Wybór tej problematyki zdeterminowały: 1) szczególna popularność (zwłaszcza w ostatnich latach) portali randkowych; 2) brak w literaturze przedmiotu opisów strategii komunikacyjnych odnoszących się do prywatnej korespondencji; 3) bogactwo i ogromna różnorodność wyzyskiwanych strategii podczas kreowania tekstów e-mailowych, w których sięga się do elementów zarówno z odmiany potocznej języka, jak i charakterystycznych dla komunikacji medialnej.

Rozdział trzeci zawiera omówienie rodzajów i typów gier komunikacyjnojęzykowych w serialu komediowym – począwszy od ich struktury (ze szczególnym uwzględnieniem ideonimów – tytułów odcinków oraz antropimii), po gry wewnątrzkompozycyjne – na poziomie tekstu (*gry w komizm słowno-sytuacyjny*).

Rozdział czwarty kłamrowo zamyka omawianą problematykę. Mowa jest w nim o wzajemnych interferencjach międzyodmianowych języka – modnych *grach w pragmatykę codzienności* (m.in. uwzględniających stosowanie w wypowiedziach reklamowych nośnych, szczególnie popularnych leksemów) i (*nie*)codziennej komunikacji potocznej, której wzorcowym wykładnikiem formalnym są mechanizmy kreacyjne zastosowane w tekstach medialnych, szczególnie zapamiętane i wykorzystywane przez współczesnych użytkowników języka podczas dyskursu na płaszczyźnie indywidualnych, towarzysko-familiarnych kontaktów – w specyficznych sytuacjach komunikacyjnych.

Pracę kieruję do wszystkich tych, którzy rejestrują w swojej świadomości zmiany *(nie)codzienności komunikacyjnojęzykowej* – nauczycieli, uczniów szkół średnich, studentów, którzy współuczestnicząc w zmianach współczesnej polszczyzny, wyciągają stosowne wnioski, a zarazem bliska jest im troska o język i ochrona jego uniwersalnych wartości.

Prezentując zgromadzony materiał badawczy i dzieląc się spostrzeżeniami, chcę zaprosić wszystkich odbiorców (tej lektury) do gry komunikacyjnej, dotyczącej możliwości dokonywania indywidualnych ocen opisywanych zjawisk językowych. Czyniąc to, mam jednocześnie nadzieję, że wzbudzi ona w czytelnikach aktywność odbiorczą wyrażającą się w odnajdywaniu kolejnych potwierdzeń cytowanych przykładów, poświadczających zjawiska wielowariantowości przenikających się form, stylów i gatunków wypowiedzi opisanych w poszczególnych rozdziałach pracy.

Pisząc te słowa, mam świadomość, że niebawem strategie te zyskają nowe kodyfikacje czy klasyfikacje i będą ilustrowane przez kolejne innowacyjne przykłady, które zaznaczą się w prasie, telewizji, Internecie, na ulicznych billboardach. Język bowiem (podobnie jak moda językowa) cyklicznie się zmienia, nabierając często tempa, które może się kiedyś – w niedalekiej przyszłości – wymknąć spod kontroli samych użytkowników, obserwatorów, a nawet ujęć badawczych.

Pragnę w tym miejscu złożyć serdeczne podziękowanie Recenzentowi – Panu Prof. dr. hab. Kazimierzowi Ożogowi za cenne i wnikliwe uwagi, które przyczyniły się do zredagowania ostatecznej wersji tego opracowania.

Contemporary communication and language games

S u m m a r y

The very work is a sum of conclusions, analyses and interpretations of selected communication and language phenomena of contemporary language users, a register and record of texts deriving from different media sources, illustrating the state of the contemporary Polish language connected with innovative ways of treating the language – its semantic-structural changeability. The description presents selected forms of games carried on the level of an iconic-verbal ambiguity (games by forms and meanings of words and images).

The first part discusses selected strategies of communication and language games (games by a phonic, graphic, lexical form and inter-textual ones among others) in contemporary commercial texts. In its particular fragments a bipolar interdependence (a mutual and reflexive influence) of two forms of communication reveals itself: *the media on everyday life and the other way round, the rhetoric of everyday life on the language of media*, the processes to be the most visible in commercials.

The second part is a presentation and characteristic of communication and language games in the e-mail correspondence texts written by the users of “Sympatia”, the Internet dating service.

The third part constitutes a discussion of the types of communication and language games in a situational comedy, starting from their structure (particularly with ideonyms – the titles of the episodes and anthroponymy) to intra-structural games – at the text level (games in verbal-situational comism).

Chapter four is a link to the issues in question. It discusses mutual interviant interferences of the language – popular games in *pragmatics of everyday life* (taking into account the usage of popular lexemes in commercials among others) and *(un)common colloquial communication*, the model formal determinant of which are creative mechanisms used in media texts, especially remembered and implemented by contemporary language users during a discourse on the level of individual and social-familiar contacts in specific communicative situations

Gegenwärtige kommunikationssprachliche Spiele

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit ist das Ergebnis der Untersuchung und Ausdeutung von ausgewählten kommunikationssprachlichen Erscheinungen bei den gegenwärtigen Sprachbenutzern, und die Aufnahme von verschiedenerlei in Massenmedien veröffentlichten Texten, die den Zustand des heutigen Polnischen hinsichtlich dessen semantischer und struktureller Wechselhaftigkeit darstellen. Die Verfasserin beschreibt ausgewählte auf der Ebene von ikonisch-verbaler Mehrdeutigkeit geführte Spielformen (Spiele mit Formen und Bedeutungen von Worten und Bildern).

Im ersten Teil werden manche in gegenwärtigen Werbungstexten angewandte Strategien der kommunikationssprachlichen Spiele besprochen (u.a. Spiele mit fonischer u. grafischer Form, intertextuelle Spiele). Es kommt hier ans Tageslicht eine bipolare Abhängigkeit (Wechselbeziehung und Rückwirkung) von zwei Kommunikationsformen: der Einfluss von Massenmedien auf das tägliche Leben (1) und umgekehrt, der Einfluss der alltäglichen Rhetorik auf die Sprache der Massenmedien (2) – also die Prozesse, die in der Werbung besonders sichtbar sind.

Im zweiten Teil werden die kommunikationssprachlichen Spiele in den Texten der E-Mail-Korrespondenz von den Benutzern des Verabredungsservices „Sympatia“ (Sympathie) charakterisiert.

Im dritten Teil bespricht die Verfasserin verschiedene Typen der kommunikationssprachlichen Spiele in einer Komödienserie – von deren Struktur an (unter besonderer Berücksichtigung der Ideonyme – Folgetitel und Antroponymie – bis Innerkompositionsspiele auf der Textebene (Wortsituationskomikspiele).

Das vierte Kapitel handelt über gegenseitige Interferenzen zwischen den einzelnen Spracharten – modische Spiele mit *alltäglicher Pragmatik* (die u.a. in Werbungstexten von den modischen u. besonders populären Lexems berücksichtigt werden) und (*nicht*)*alltäglicher Umgangskommunikation*, deren Ausdruck die in Medientexten angewandten Kurationsmechanismen sind, die von den heutigen Sprachbenutzern gut behalten und besonders gern in der Diskussion auf der Ebene der individuellen und der Gesellschafts- u. Familienkontakte in spezifischen Kommunikationssituationen gebraucht werden.