

Katarzyna Jachimowska
Uniwersytet Łódzki

Bełkot techniczny jako przejaw polszczyzny konsumpcyjnej

1. Wprowadzenie

Wynalazki techniczne zdominowały w znacznej mierze dzisiejszą rzeczywistość konsumpcyjną. Zaawansowane technologicznie rozwiązania pozwalają na wprowadzanie na rynek nowych urządzeń i gadżetów, które stają się obiektem pożądania konsumentów. Odpowiadają one na wymagania użytkowników, dla których liczy się wygoda i łatwość w obsłudze sprzętu, miniaturyzacja, wielofunkcyjność oraz nowatorskie rozwiązania techniczne. W cenie są więc innowacyjne pomysły na wygodną obsługę sprzętów. Przesuwanie granic możliwości technicznych powoduje, iż na rynku pojawiają się urządzenia, których funkcjonalność zdaje się nieograniczona. Elektroniczni maniacy mogą kupić np. inteligentny zegarek – smartwatch, który komunikuje się ze smartfonami i pełni rolę pagera informującego użytkownika o nadchodzących mejlach, facebookowych komentarzach i twittach; na rynku dostępny jest kieszonkowy skaner w formie pisaka; można też zaopatrzyć się w osobisty gadżet biomedyczny, który zmierzy temperaturę ciała, puls, aktywność serca, natlenienie krwi, przeanalizuje próbki śliny pod kątem kilku podstawowych schorzeń układu oddechowego oraz postawi wstępną diagnozę stanu zdrowia posiadacza tego urządzenia. Siła nabywczą takich gadżetów tkwi w zaawansowanych technologicznie rozwiązaniach i nowych pomysłach na ich zastosowanie.

Potencjalny użytkownik takich innowacyjnych produktów styka się z ich promocją i opisem nie tylko w tekstach reklamowych, ogłoszeniach komercyjnych czy instrukcjach obsługi, ale także w sponsorowanych artykułach, pismach branżowych, katalogach, a nawet w popularnych tygodnikach, takich jak np. „Polityka”, w rubryce *Technoecho*. Takie oddziaływanie na potencjalnego klienta za pomocą kodu werbalnego to złożone zjawisko lingwistyczne, które Kazimierz Ożóg (2001: 196) nazwał polszczyzną konsumpcyjną. Odzwierciedla ona niezwykle wzrost współczesnej konsumpcji rozwijającej się w postindustrialnym społeczeństwie i zajmuje znaczny obszar współczesnego języka polskiego w jego wersji pisanej i mówionej. Według K. Ożoga współczesna kultura kon-

sumpcyjna kieruje do nas ogromną liczbę słów, które „służą rzeczom, nazywają je, zachęcają do kupna i korzystania z ich dobrodziejstw. Rzeczowniki nazywają najważniejsze obiekty konsumpcji, zwykle materialne przedmioty – a jest ich ogromna ilość, bo konsumpcjonizm lubi nadmiar – które stały się dla współczesnej cywilizacji celem najważniejszym” (Ożóg 2006: 101).

Polszczyzna konsumpcyjna to język postawy *mieć*, który „wyraża sferę kupna, sprzedaży, usług, towarów. [...] obejmuje także teksty związane z propagowaniem sprzedaży, z polecaniem wyrobów czy usług” (Ożóg 2001: 202).

2. Sztuka przekonywania

Sztuka przekonywania, której celem jest osiągnięcie pożądanego efektu komercyjnego – zwiększenie sprzedaży promowanego produktu, zaczyna się już od pojedynczego słowa, a niekiedy nawet od elementów jego struktury słotwórczej, i zmierza aż do wykorzystania perswazyjnych mechanizmów językowych i środków pozajęzykowych na poziomie dyskursu. Nadrzędną obecnie zasadą działań marketingowych jest strategia zaskoczenia, która pobudza zainteresowanie konsumenta. Działania o charakterze informacyjno-perswazyjnym zależą oczywiście od wielu czynników, takich jak np.: rodzaj produktu, kanał dystrybucji, grupa docelowa. Jednak aktywizowanie konsumentów, które nie idzie w parze z jasnością przekazu tekstów marketingowych, może przynieść odwrotny do pożądanego skutek – zdezorientowanie i zniechęcenie odbiorcy/klienta do zakupu produktu. Wydaje się, iż pogoń za tym, co nowe i modne, wpisana w ideologię konsumeryzmu¹, sprzyja powstawaniu reklamowo-promocyjnego, marketingowego bełkotu, który staje się przejawem polszczyzny konsumpcyjnej.

3. Bełkot

Bełkot w *Słowniku współczesnego języka polskiego* pod red. Bogusława Dunaja (Dunaj 2001) definiowany jest jako: 1) ‘bardzo niewyraźna, trudna do zrozumienia mowa’; 2) ‘niejasne, nielogiczne formułowanie myśli, wniosków; tekst tak sformułowany’. *Uniwersalny słownik języka polskiego* pod red. Stanisława Dubisza (Dubisz 2003) odnotowuje jeszcze jedno znaczenie: ‘poet. niewyraźny szmer, szum, bulgotanie’. W logopedii zaś *bełkotem* (*szwargotaniem*) nazywa się idiolię² i hotentotyzm³ – zaburzenie mowy u osób upośledzonych umysłowo. Wszystkie

¹ W artykule *konsumeryzm* utożsamia się z *konsumpcjonizmem* – postawą życiową polegającą na przedkładaniu dóbr materialnych nad inne (por. *Słownik współczesnego języka polskiego* pod red. B. Dunaja, Warszawa 2001).

² Idiolialia, idioglossia to zaburzenie mowy polegające na substytucji różnego rodzaju głosek, powodujące, iż mowa dziecka staje się zrozumiała tylko dla jego rodziców lub opiekunów.

³ Hotentotyzm to mowa niezrozumiała, bełkot uniemożliwiający odbiór, niezdolność wymówienia spółgłosek.

powyższe znaczenia podkreślają jakiś brak, niedbałość, defekt, które mogą prowadzić do nieporozumień między nadawcą a odbiorcą lub spowodować całkowite niezrozumienie. Ten deficyt może ujawnić się na płaszczyźnie leksykalnej, składniowej, pragmatycznej. Funkcjonalny charakter sensu i „bezsensu” obli-guje do szukania znaczenia w kontekście. To dzięki niemu odbiorca dochodzi do wniosku, że tekst ma sens lub jest go pozbawiony. Nie bez znaczenia w poszukiwaniu sensu pozostaje też kompetencja komunikacyjna odbiorcy.

4. Bełkot techniczny

Przedmiotem opisu w niniejszym szkicu jest zjawisko nazwane tu *bełko-tem technicznym*, którego reprezentantem są teksty informacyjno-perswazyjne zamieszczone w „Polityce” w rubryce zatytułowanej *Technoecho*. Zawiera ona przegląd nowości technicznych i ma za zadanie, jak piszą jej autorzy, pomóc czytelnikowi zorientować się w gąszczu nowych, mniej lub bardziej użytkowych (i zrozumiałych) urządzeń, które pojawiają się na rynku.

„Polityka” należy do najważniejszych opiniotwórczych tygodników na polskim rynku wydawniczym. Tematyka pisma obejmuje aktualne wydarzenia polityczne, społeczne i kulturalne. Tygodnik informuje o nowinkach technologicznych, odkryciach i badaniach naukowych, nowościach wydawniczych. Można w nim znaleźć zarówno reportaże, wywiady, recenzje, felietony, eseje tworzone przez młodych polskich literatów, jak i teksty informacyjno-promocyjne, w tym reklamy i artykuły sponsorowane. Według raportu portalu WirtualneMedia.pl (2012 r.), „Politykę” czytuje 6,99% Polaków powyżej 15 roku życia, czyli ponad 2 miliony osób. Czytelnikami tygodnika są w większości ludzie w wieku 20–49 lat (ponad 50%), mieszkańcy dużych miast, dobrze wykształceni (60% z dyplomem wyższej uczelni) i w sporej części dobrze zarabiający (dane PBC General SMG/KRC, 2012 r.). „Polityka” ma na tle innych popularnych tygodników **najwięcej czytelników z tzw. grupy up-marketowej**. Jest to profil bardzo atrakcyjny dla reklamodawców.

Czytelnik rubryki *Technoecho* – potencjalny nabywca prezentowanego na łamach produktu, obok jego wizualnej reprezentacji w postaci zdjęcia, znajdzie na stronie krótkie teksty pełniące funkcję informacyjno-perswazyjną. Informowanie o produkcie przybiera formę redakcyjnej opinii i ma charakter promocyjny⁴. W tekście można wyróżnić kilka segmentów. Schemat prezentacji produktu jest podobny w każdym z analizowanych przykładów. Elementem inicjalnym jest nagłówek, który ma za zadanie przykuć uwagę czytelnika/klienta. Najczęściej przybiera formę bezpośredniego wyliczenia docenianych przez nabywcę cech urządzenia, np.: *Prosty i niezniszczalny, Elegancki i smukły, Wytrzymały i skuteczny, Wyrafinowany, Sprytny gadżet, Inteligentny zegarek, Małe, a cieszy, Pancerny aparat,*

⁴ Przez promocję rozumiem najczęściej różnorodne zabiegi i środki, za pomocą których podaje się informacje i kształtuje oceny o danych produktach lub usługach. Por. Góździ 2006.

Wszechstronny laptop. Rzadziej wskazuje potencjalnego nabywcę, np.: *Dla zapominalskich, Skaner dla każdego, Router dla podróżnych, Laptop w sam raz dla niej, Nie dla oszczędnych*. Nagłówek niekiedy intryguje, w oryginalny sposób zachęcając do przeczytania tekstu i kupna produktu, np.: *Lekarz kieszonkowy* (o urządzeniu biomedycznym), *Aparat z niespodzianką* (o wielofunkcyjnej kamerze), *Wytrzymały pędrak* (o miniaturowym nośniku pamięci), *Magiczna latarnia* (o oprogramowaniu aparatu fotograficznego), *Doskonalenie dobrego* (o najnowszym modelu aparatu fotograficznego znanej firmy).

Prezentacja produktu zawiera jego nazwę, nazwę firmy, cenę w złotych lub, co symptomatyczne dla zglobalizowanego rynku, w dolarach, parametry techniczne, waloryzujący opis przeznaczenia, zestawienie atutów produktu, w tym informacje o jego funkcjonalności i innowacyjności; niekiedy również zestawienie cech różniących go od innych istniejących na rynku.

Jak wcześniej wspomniano, stałymi elementami prezentacji są: 1) nazwa rodzajowa, np.: *laptop, kamera, aparat, router, skaner, telefon, konsola*; 2) nazwa własna, np.: *router D-Link DIR-505, Blackmagic Pocket Cinema Camera, telefon SpareOne, laptop VaioPro, konsola XboxOne, laptop ASUS U38N, skaner C-Pen*; 3) nazwa firmy, np.: *aparat fotograficzny Olympus - TG-2, kamera brytyjskiej firmy Canon, laptop firmy Sony, telefon brytyjskiej firmy Seals Technologies, nowy system operacyjny dla urządzeń mobilnych firmy Apple - iOS7*. Kupno tak oznaczonego produktu może być kłopotliwe ze względu na konieczność zapamiętania typu urządzenia, odróżniającego go od innych dostępnych na rynku. Tym bardziej, że oznaczenie modelu zawiera obco brzmiącą nazwę (najczęściej angielską, trudną niekiedy do wymówienia nawet przez znających język obcy), często uzupełnioną numerem, symbolem literowym i/lub skrótem.

Nielatwo zorientować się w gąszczu oznaczeń modeli nawet zainteresowanym danym typem urządzenia. Firma Canon, jak piszą autorzy rubryki *Techno-echo*, usprawnia oprogramowanie swoich aparatów fotograficznych. Na rynek weszły już modele: 5D MKII, 50D, 60D, 500D, 550D, 600D; wkrótce pojawią się też: 1100D i 650D. Można założyć, iż im wyższy numer, tym model nowocześniejszy (tak jest w przypadku np. smartfonów Galaxy). Trudno jednak stwierdzić, czym dodatkowo różnią się modele 5D MKII i 50D bez porównania i dokładnego zapoznania się ze szczegółami technicznymi. Poznanie parametrów technicznych urządzenia nie zawsze gwarantuje jednak odkrycie jego atutów i zakresu funkcjonalności. I tak na przykład, zapoznając się z opisem laptopa ASUS U38N, czytamy, że *posiada on czterordzeniowy procesor AMD Trinity A10-4655M (2 GHz, 4 MB Cache), pamięć RAM 10 GB DDR3 (1600 MHz) i kartę graficzną AMD Radon HD 7620G*. Na rynku są dostępne jego dwie wersje: *z dyskiem twardym SSD 120 GB (flash) oraz z tradycyjnym dyskiem 500 GB SATA (5400 obr./min.)*. Dalej czytamy, iż *ASUS U38N ma trzy porty USB 3.0, wyjście HDMI i mini VGA oraz czytnik kart SD/SDHC/MMC*. Firma Sony z kolei poleca swój produkt wyposażony w *4-głowicowy system DA Pro, UPS, ShowView, auto dubbing i tuner HyperBand*.

Nieco przystępniej dla czytelnika/klienta brzmi opis, w którym wymienianie parametrów i technologicznych rozwiązań uzupełnione jest wyjaśnieniem, np.: *aplikacja OCR-ABBYY Fine Leader 8.0 Engine pozwala na przesuwanie skanera nad tekstem, który następnie trafia do komputera, gdzie interpretowany jest jako litery, liczby i znaki interpunkcyjne z niebywałą szybkością. Skaner C-Pen 3.5 łączy się z komputerem, (z systemem Windows lub Mac OS) za pośrednictwem Bluetootha, a model C-Pen 3.0 – za pośrednictwem kabela; dodatkowe wejścia XLR (profesjonalne złącza mikrofonowe) pozwalają podłączyć aż sześć zewnętrznych źródeł dźwięku.*

Truizmem jest stwierdzenie, że pojawianie się nowych jednostek leksykalnych związane jest z przekształceniami rzeczywistości – tworzeniem przez ludzi nowych przedmiotów, rozwojem technologii, a nominacja językowa stanowi podstawowy czynnik rozwoju leksyki. Wyrazy związane z techniką wymagają od odbiorcy szczególnej wiedzy pozajęzykowej na temat realiów, do których się odnoszą. Modne i ekspansywne anglicyzmy, które pojawiają się w polszczyźnie wraz ze wszelkimi innowacjami, mają zwykle charakter międzynarodowy. Nie wydaje się celowa ewentualna próba zastąpienia takich wyrazów, jak np. *modem* czy *interkom* jakimiś rodzimymi neologizmami, a wyraz *pendrive* jest funkcjonalniejszy od polskiego wyrażenia *pamięć przenośna*. Przyzwyczailiśmy się już do tego, że na rynku są dostępne smartfony, iPfony, iPady, a stacjonarne komputery ustępują notebookom, netbookom, palmtopom i tabletom.

Można przypuszczać, iż takie zapożyczenia angielskie stały się już naturalnym elementem polszczyzny konsumpcyjnej, a posługiwanie się nimi przez użytkowników polszczyzny jest świadectwem przynależności polskich klientów do uniwersalnej kultury konsumpcyjnej. Jednak duże nagromadzenie wyrazów obcych w krótkim tekście może być kłopotliwe, szczególnie dla odbiorców, którzy co prawda stykają się na co dzień z urządzeniami i ich powszechnie używanymi nazwami, ale nie znają dobrze języka, z którego pochodzą dane wyrazy, skróty i wyrażenia, oraz nie orientują się w zawiłościach technicznych. W przypadku badanych tekstów kontekst wyrazowy tylko w niewielkim stopniu może pomóc w rozszyfrowywaniu znaczeń. Niewiele wspólnego z polszczyzną ma opis laptopa: *HP ENVY TouchSmart 4-1130ew Ultrabook™ z procesorem Intel Core™ i5-3317U, który posiada pamięć 6 GB, dysk 32 GB SSD+500 GB HDD oraz matrycę dotykową 14,0"*. Taki opis trzeba uznać za bełkot techniczny, nawet przy uwzględnieniu faktu, że Intel, Intel Inside, Intel Core, Ultrabook i Core Inside są znakami towarowymi firmy Intel Corporation w Stanach Zjednoczonych i innych krajach.

Swoboda wyboru określonego typu sprzętu lub urządzenia oraz decyzji o ewentualnym zakupie najlepszego na rynku produktu z dziedziny techniki zdaje się pozorna, biorąc pod uwagę wyrazy atrybutywne, będące środkami oceny produktu przez producenta. Wśród eksponowanych atutów najczęściej w badanych tekstach wymieniane są: innowacyjność (nowatorstwo rozwiązań technicznych), niepowtarzalność, solidność, wysoka jakość, prostota i wygoda obsługi, użyteczność, wielofunkcyjność, skuteczność, wydajność i szybkość

działania. Intensyfikowaniu cech służą wyrazy atrybutywne, za pomocą których bezpośrednio wyrażana jest ocena. Są wśród nich przymiotniki w stopniu najwyższym, np.: *najlepszy, najnowocześniejszy, najtańszy, najbezpieczniejszy, najwyższa jakość, z najwyższej półki, najkorzystniejsza cena*, oraz przysłówki, np.: *niesamowicie użyteczny, niebywale istotny, wysoce funkcjonalny, rewolucyjnie funkcjonalny, szalenie funkcjonalny, niezwykle bezpieczny, niespotykane wyraźny, bardzo komfortowy, zaskakująco wyrafinowany i niedrogi, ekstremalnie wytrzymały, wyjątkowo wygodny, zgrabnie prezentujący się, wygląda nad wyraz schludnie*. Narzędziem hiperbolizacji staje się także niecodzienna łączliwość semantyczna przymiotników. Autorzy analizowanych tekstów piszą więc o *ujmującym projekcie, inteligentnym powiadamianiu i rozpoznawaniu ruchów, intuicyjnej obsłudze, wyrafinowanej aplikacji i jej piękniejszym działaniu, modelu z odzyskanym wigorem, arcypożytecznej funkcjonalności, premierowym komputerze, zabójczej aplikacji stanowiącej o wyższości opisywanego systemu operacyjnego nad innymi, wyrafinowanej intelektualnie i estetycznie grze komputerowej, inteligentnym gadżecie, z kulturą zaprojektowanym aparacie*.

Zaskakujący jest ten dobór połączeń wyrazowych w opisach urządzeń technicznych. Morfologiczne i leksykalne wykładniki hiperbolizacji służą pozytywnej ocenie produktu, umieszczając go najwyżej w hierarchii rynkowej, nie wnosząc równocześnie żadnych dodatkowych informacji o prezentowanym towarze.

Charakterystyczną cechą badanych tekstów jest nagromadzenie w nich często spolszczonych specjalistycznych nazw związanych z działaniem urządzeń, właściwych tylko technologicznym rozwiązaniom. Są wśród nich: 1) nazwy czynności, np.: *tagowanie plików, taktowanie zegara, spersonalizowanie hipkeya, agregowanie wiadomości oraz postów blogowych i artykułów z wybranych źródeł w sieci, skalowanie okien, skanowanie dokumentów, aplikacja służąca do konfigurowania, sprzęt pozwala na kontrolę częstości próbkowania, pokazywanie listy ostatnich notyfikacji*; 2) nazwy abstrakcyjnych cech, np.: *pełna kompatybilność, wysoka rozdzielczość, megapikselowość, asferyczność*. Wszystkie odnoszą się do sfery wysoce wyspecjalizowanej technologii.

5. Podsumowanie

Dynamiczność rozwoju współczesnego świata, w którym dominują nowoczesne technologie sprawia, że nadążanie za przemianami odzwierciedlającymi się w języku staje się nie tylko koniecznością, ale i kłopotliwym obowiązkiem. Producenci urządzeń zakładają, iż klient jest zorientowany we wszelkich aspektach nowych technologii i innowacyjnych rozwiązań. Aby zasłużyć dziś na określenie *cool*, muszą zaoferować więcej niż wydajność podzespołów i ładną obudowę. To cały zbiór skojarzeń i emocji, jakie budzi produkt w użytkowniku. Trzeba chyba pogodzić się z faktem, że coraz więcej jednostek obcych funkcjonuje w języku polskim jako jednostki nominatywne, które wypełniają lukę językową. Polska nie jest liderem nowych technologii. W związku z tym polszczyzna konsumpcyjna

odzwierciedla światowe tendencje. Znamienny dla konsumpcjonizmu jest fakt, iż w dobie SMS-ów i twittów – skondensowanych w krótkiej formie komunikatów – jesteśmy bombardowani niezliczoną ilością informacji we wszystkich tekstach marketingowych. Użytkownicy innowacyjnych technologii – nabywcy urządzeń technicznych i nowoczesnych gadżetów telekomunikacyjnych – za pomocą bełkotu technicznego dają się uwieść pułapce konsumpcjonizmu.

Literatura

- Bralczyk J., 2000, *Język na sprzedaż*, wyd. II, Bydgoszcz.
- Dubisz S. (red.), 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa.
- Dunaj B. (red.), 2001, *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa.
- Góźdz A., 2006, *Między reklamą a public relations*, w: T. Goban-Klas (red.), *Komunikacja marketingowa. Kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?*, Rzeszów, s. 144–157.
- Lewiński P.H., 2008, *Retoryka reklamy*, wyd. II, Wrocław.
- Ożóg K., 2001, *Polszczyzna konsumpcyjna lat dziewięćdziesiątych XX wieku*, w: tenże, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów, s. 196–214.
- Ożóg K., 2006, *Współczesna polszczyzna a postmodernizm*, w: K. Ożóg, E. Oronowicz-Kida (red.), *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, Rzeszów, s. 98–109.
- Zimny R., 2008, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa.

Summary

Katarzyna Jachimowska

(kajajoachim@wp.pl)

Katedra Współczesnego Języka Polskiego, Uniwersytet Łódzki

Technical gibberish as a symptom of consumptive Polish language

The article draws the attention to, described by Kazimierz Ożóg, symptom of consumptive Polish language like technical gibberish. Its characteristics comprise amongst other: using a list of technical parameters of a device, which does not warrant a disclosure of product benefits and its functionalities; accumulation of foreign names supplemented with numbers, letter symbols and acronyms; unusual semantic cohesion of words used for the purpose of exaggeration; technical foreign terminology. Analysed in the article informational-persuasive language acts directed at modern technology products, are symptoms of currently popular consumerism, which leads to a creation of promotional and marketing technical gibberish.

Keywords: advertising, consumptive culture, consumptive Polish language, marketing, persuasion, technical gibberish (bełkot techniczny, kultura konsumpcyjna, marketing, perswazja, polszczyzna konsumpcyjna, reklama)