

IZABELA ŁUC

ORCID: 0000-0002-0899-5802

Uniwersytet Śląski w Katowicach

izabela.luc@us.edu.pl

Do you speak gōdka? Leksyka gwary górnośląskiej jako perswazyjny komponent polszczyzny konsumpcyjnej

Słowa kluczowe

gwara, Górny Śląsk, reklama, wartościowanie, perswazja

Keywords

dialect, Upper Silesia, advertisement, evaluation, persuasion

Obserwacja rzeczywistości komunikacyjnojęzykowej Górnego Śląska oraz rejestrowane na tym obszarze strategie oddziaływania na lokalnego odbiorcę zainspirowały mnie do próby opisu problematyki wyzyskiwania kategoryjnych właściwości subkodu gwarowego w przestrzeni dynamicznie rozwijającej się polszczyzny konsumpcyjnej. Polszczyzna konsumpcyjna jako odmiana języka konsoliduje określony typ jednostek językowych, które tworzą perswazyjne sieci kolokacji zawierających komponent semantyczny ‘duże natężenie danej cechy, dodatnie wartościowanie, maksimum czegoś’. Wyszukane sposoby komercyjnych zachowań nadawców, obsługujących sferę reklamy oraz handlu, „oddają skłonność współczesnej kultury do wyrażania ekstremów”¹.

Obraz polszczyzny konsumpcyjnej współtworzą swoiste *operatory tekstowe*² – rzeczowniki nazywające przedmioty i usługi, przymiotniki wartościujące komercyjne

¹ Kazimierz Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, wyd. III (Rzeszów: Stowarzyszenie Literacko-Artystyczne „Fraza”, 2004), 196.

² Por. Aleksy Awdiejew, „Strategie konwersacyjne (próba typologii)”, *Socjolingwistyka* 11 (1991), 7–20.

wytwory oraz czasowniki związane z nabywaniem. Po wkomponowaniu w odpowiednio spreparowane (kon)teksty ewokują rozmaite typy skojarzeń i waloryzują promowane miejsca, produkty i oferty. Intencjonalnie dobrane i wpisane w marketingowe przekazy jednostki leksykalne *urzeźwiają przestrzeń* komunikacyjną³. Wspomagając i rozwijając repertuar polszczyzny konsumpcyjnej, aktualizują swe aksjologiczne, konotacyjne, asocjacyjne i kontekstualne znaczenia. W obrębie aktualizowanych przy ich współdziałaniu procesów językowych dochodzi do desemantyzacji lub rozszerzenia (nadbudowy znaczeń), dzięki którym generuje się nowe formy marketingowej konceptualizacji i przewartościowań rzeczywistości.

Proponowane przez kulturę konsumpcyjną paradygmaty korespondują z oczekiwaniami odbiorców – są do nich dostosowane, profilowane miarą ich oczekiwań i potrzeb. Zbliżone do ich systemu wartości, doświadczeń, codziennych (nieoficjalnych) zachowań komunikacyjnych oraz tradycji nominują odbiorców do rangi wybranych i wyjątkowych uczestników interakcji komunikacyjnej.

Biorąc pod uwagę determinanty perswazyjnego oddziaływania i komercyjne koncepcje współdecydujące o uczestnictwie odbiorców w konsumpcyjnej maszynie wymiany informacji, poglądów i ocen, warto przyrzeć się złożonej strategii polisystemu marketingowego, w obrębie którego zmierza się do wypracowania niezawodnego pragmatycznie kodu służącemu konwencji i stylowi porozumienia na linii nadawca–odbiorca.

Przedmiotem analizy i interpretacji uczyniono tu sposoby i mechanizmy tworzenia reklamowych wypowiedzi, których podstawowym narzędziem kreacyjnym są jednostki gwarowe, pełniące w komercyjnym modelu funkcje waloryzujących komponentów polszczyzny konsumpcyjnej. Wyzyskanie dystynktywnych cech i właściwości gwarowej odmiany języka sprzyja nie tylko procesowi wyróżniania marek, produktów i usług, ale jednocześnie służy nobilitacji grupy docelowej – lokalnych odbiorców oraz przestrzeni geograficznej, którą zamieszkują – Górnego Śląska.

Podjęta tu analiza ma na celu: (1) ukazanie dwubiegunowej (centralną oraz peryferyczną) roli i znaczenia gwaryzmów jako aksjologicznych nośników kultury regionu oraz wykładników polszczyzny konsumpcyjnej; (2) odsłonę perswazyjnych mechanizmów, za pomocą których nadawcy reklamowych wypowiedzi wprowadzają w przestrzeń komunikatu swoisty dla odmiany gwarowej kod, uznając go za skuteczny i modny typ strategii komunikacyjnej, (3) opis zmian znaczeniowych oraz (kon)tekstowej funkcjonalności regionalnej odmiany języka uznanej za nieocenione tworzywo języka promocji i reklamy⁴.

³ Kazimierz Ożóg, „Ostatnie zmiany w polszczyźnie na tle tendencji kulturowych Zachodu”, w: *Język trzeciego tysiąclecia*, t. II: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, red. Grzegorz Szpila (Kraków: Wydawnictwo Tertium, 2002), 79.

⁴ Zawarte tu rozważania są uzupełnieniem cyklu syntez na temat perswazyjnego wyzyskiwania lekсыki górnośląskiej w celach promocyjnych, por. Izabela Łuc, „Komercyjna waloryzacja gwary śląskiej w reklamowej narracji”, *Białostockie Archiwum Językowe* 18 (2018): 139–164; też, „Górnośląskie lekсыmy gwarowe jako modne komponenty onimiczne”, *Półrocznik Językoznawczy Tertium* 4 (2019), 1: 59–74; też, „Gwarowy lekсыm gryfny jako modny komponent kultury konsumpcyjnej”, *Poznańskie Studia*

Za przejaw wybranych do opisu zjawisk językowych uznać można formułę *do you speak gödka*⁵, użytą przez nadawców w funkcji onimicznej (chrematonimu ideacyjnego) i metaforycznie przywołaną w tytule niniejszego artykułu, sygnalizując w ten sposób heterogeniczność marketingowej odmiany językowej.

Zebrany w latach 2016–2020 materiał analityczny pochodzi z reklam rozpowszechnianych przez media i internet, prasy, ulicznych billboardów, ulotek reklamowych oraz z zapisów obserwacji rzeczywistości komunikacyjnojęzykowej górnośląskiego regionu. Jego nacechowanie i niejednorodność współdecydowały o wyborze narzędzi służących spójnemu, wielopłaszczyznowemu opisowi – koncepcji badawczych mieszczących się w nurcie lingwistyki kulturowej, pragmalingwistyki oraz teorii pól znaczeniowych. Uwzględniając charakterystyczne dla zespolonej metodologii rozwiązania, wzięto też pod uwagę złożony kompleks komercyjnych uwarunkowań (determinantów), które sprzyjają rozbudowie polszczyzny konsumpcyjnej.

1. Znaczenie leksyki gwarowej w kulturze regionu i dla polszczyzny konsumpcyjnej

Kwestia znaczenia leksyki gwarowej dla kultury regionu oraz kultury konsumpcyjnej determinuje wielopłaszczyznowy ogląd problematyki, która wyraża się w motywacji globalizacyjno-marketingowej, odnoszącej się do preferencji wyboru określonych gwarowych środków językowych jako komponentów tekstowych. Wyzyskanie cech i właściwości gwary interpretowane jest przez pomysłodawców owej strategii „gry w gwarę śląską”⁶ jako apoteoza dziedzictwa kulturowego regionu i jego wartości, „odrodziny ślōnskiej Godki”⁷ w nowej odsłonie. Biorąc pod uwagę kontekst użycia jednostek leksykalnych wywodzących się z regionalnej odmiany języka, ich perswazyjne realizacje tekstowe i przypisane im funkcje, mamy tu do czynienia z funkcjonalną modyfikacją elementów komunikacji na poziomie lokalnym (kanału, przekazu, kodu, nadawcy, odbiorcy, kontekstu) i przypisywanych im ról w marketingowym modelu opartym na ponowoczesnej taksonomii wartości. Uwzględniając dwubiegunową rolę (centralną i peryferyczną) komponentów gwarowych

Polonistyczne. Seria Językoznawcza 26 (46), (2019), 1: 85–100; też, „Gwara śląska jako wartościujący determinant reklamowy” *Słowo. Studia językoznawcze* 10 (2019): 102–119; też, „Język i wartości Górnego Śląska jako komercyjne nośniki kultury konsumpcyjnej” w: *Socjolingwistyczne badania w teorii i praktyce. Ujęcie interdyscyplinarne*, t. 9, red. Joanna Mampe, Marcin Trendowicz, Fadhil Marzouka, Lady Ovchinnikova (Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2020), 37–46.

⁵ *Do you speak gödka* to nazwa festiwalu śląskiej mowy, który odbył się w 2018 r. w Katowicach. Por. *Do you speak gödka*, dostęp 31.03.2019, <https://dziennikzachodni.pl/do-you-speak-godka-czyli-festiwal-slonskiej-godki-w-katowicach-program/ar/13093081>.

⁶ Pod pojęciem gry z odbiorcą „w gwarę śląską” rozumiem komercyjną strategię komunikacyjnojęzykową, wyzyskującą w celach komercyjnych tworzywo gwarowe, symbole i wartości swoiste dla Górnego Śląska.

⁷ Por. *PoNaszymu.pl – śląskie biuro językowe*, dostęp 28.01.2019, <http://ponaszymu.pl/>; <https://kursgodki.pl>.

jako składników kultury regionu oraz ich znaczenia dla kultury i polszczyzny konsumpcyjnej, wzajemnie wykluczających się tendencji, można sformułować tezę na temat wyzyskiwania atrybutów tych pierwszych w obrębie strategii stosowanych przez kulturę konsumpcyjną. Gwara bowiem (oraz zawarty w niej repertuar leksykalny), oparta na wyobrażeniach mentalnych mikrowspólnoty regionu, jej doświadczeniach kodowanych w języku przez pokolenia jawi się jako wartość autoteliczna. Przypisana spontanicznym formom zachowań, kontaktów, budowania więzi i relacji nastawiona jest na integrację, wspólnotowość, eksponowanie tożsamości.

W strategii „gry w gwarę śląską” autentyczną bliskość (intymność komunikacyjną) na poziomie kontaktu nadawca–odbiorca zamienia się (przekłada) na przemyślane koncepcje sztucznej imitacji subkodu i przekształceń semantycznych jego elementów, które służą wielopoziomowemu wypełnianiu komercyjnych celów. Gwara, wtórnie translokowana na grunt wypracowanego modelu komunikacji marketingowej, w której staje się elementem rekombinacji tekstowej, traci swą wartość, służąc jako narzędzie rozszerzania i rozpowszechniania konsumpcji⁸. W obrębie tych marketingowych działań zostaje zaburzona pierwotna funkcja tej odmiany językowej opartej na spontaniczności przekazu, a zostaje jej przypisana arbitralna rola komercyjnego wyrachowania nastawionego na zysk. W ujęciu owej koncepcji gwara staje się wykładnikiem kontekstowo spreparowanej fatyczności (perswazyjnego podtrzymywania kontaktu z odbiorcą), imitacją wzmacniającą wiarygodność wypowiedzianych słów, formą sztucznego utożsamiania się z odbiorcą, dzięki której nadawca chce wkupić się w łaski odbiorcy (naśladując sytuację komunikacyjną „jestem swój, jestem stela”). Owa marketingowa wtórność funkcjonalna odbiera gwarze prymarne znaczenie i funkcję jako potocznej (regionalnej) odmiany językowej, zaś ingerowanie w zmianę jej semantyki jest formą deprecjacji pierwotnych znaczeń i funkcji, jakie spełnia i realizuje w komunikacji na poziomie lokalnym.

2. Perswazyjne mechanizmy wprzęgania górnośląskiej leksyki do repertuaru polszczyzny konsumpcyjnej

Zebrane przykłady komercyjnych wypowiedzi pokazują, że sposoby i mechanizmy perswazyjnego wprowadzania leksyki gwarowej do repertuaru polszczyzny konsumpcyjnej są nieograniczone. Ich dyferencje powiązane z tekstową pragmatyką (intencją przekazywania informacji i sytuacją komunikacyjną, w której użyto wypowiedzi) łączą wspólne cechy – chęć zaciekawienia odbiorcy, przykucie jego uwagi przez wielopoziomowe odwołania

⁸ Por. „W języku mediów kurczy się obszar słownictwa i frazeologii neutralnej stylistycznie i emocjonalnie”. Grażyna Majkowska, Halina Satkiewicz, „Język w mediach”, w: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. Walery Pisarek (Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych, 1999), 185.

do funkcji emocjonalnej, fatycznej i korporatywnej⁹ modelu komunikacji na poziomie lokalnym.

Gōrnośląska leksyka, służąc konsumpcji, jest wszechobecna w przestrzeni regionu. Symptomy tego zjawiska uwidaczniają się na witrynach i zawieszkach sklepowych, informacjach o powstawaniu nowych punktów handlowych, na etykietach towarów, w menu punktów gastronomicznych, w katalogach promocyjnych, ulotkach, w reklamach, firmo-nimach, przybierających swoiste postaci tekstowe. Owe immanentne oraz zróżnicowane formalnie i strukturalnie sposoby wrzęgania leksyki gwarowej w obręb polszczyzny konsumpcyjnej, poparte odpowiednimi przykładami, staną się przedmiotem szczegółowego opisu.

Przykładem potwierdzającym marketingowe tendencje do translokowania w przestrzeń marketingową subkodu gwarowego jest witryna sklepowa piekarni *Lubowski* w Kaletach. W centralnej jej części usytuowano szyld *Lubowski. Piekarnia. Cukiernia* oraz dopełniający go treściowo slogan *Pieczymy zdrowo*. Po jednej stronie trójskrzydłowej konstrukcji zamieszczono operatory perswazyjne (przymiotniki wartościujące, określające cechy promowanych specjałów, por. *świeże!*, *smaczne!*, *chrupiące!*, *pachnące!*, *zdrowe!*), po drugiej zaś ich odpowiedniki gwarowe (por. *świży!*, *wōniajōnce!*¹⁰, *chrupisiaste!*, *maszketne!*¹¹); na trzecim planie wartościowania gwarowe dopełniono nazwami konkretnych produktów, por. *zdrowa żymła*¹² (< gw. śl. *'bułka'* – SGŚ, 344), *chrupiasta lynga* (< gw. śl. *lynga* 'długa bułka, bagietka, bułka paryska' – SGŚ, 158), *świży chlyb*, *wōniajōnca zista* (< gw. śl. *zista* 'babka piaskowa' – SGŚ, 336), *świży krepel* (< gw. śl. *krepel* 'pączek' – SGŚ, 146), *maszketna*¹³ *plecionka* (< gw. śl. *plecionka* 'strucla' – SGŚ, 265). Owe określenia gwarowe służące reklamie piekarni swoiście wpisują się do repertuaru polszczyzny konsumpcyjnej.

Komercyjne teksty wyzyskujące gōrnośląskie tworzywo gwarowe nie tylko informują odbiorcę o jakości produktów i świadczonych usług, pełnią także funkcję fatyczną. Owe tendencje poświadczają komunikaty skomponowane w dwóch odmianach językowych

⁹ „Z funkcją korporatywną mamy do czynienia wtedy, kiedy stanowi sygnał przynależności do pewnej zamkniętej grupy, do określonego grona «swoich ludzi»”. Karol Długosz, „Ksenofilia – moda, snobizm czy nowy sposób komunikacji?”, w: *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. Kazimierz Michalewski (Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2004), 18.

¹⁰ Komercyjne teksty kultury przywołują w oryginale. Zapis *o* (w wariantach *ō*, *ō*) – zwanego pochyłym *o*, wskazuje na jego wymowę – jako dźwięku pomiędzy 'o' a 'u'.

¹¹ Istotną rolę odgrywają tu zastosowane wykrzykniki, których pragmatyczną wielofunkcyjność wyzyskano w funkcji emocjonalno-fatycznej, por. Krystyna Wojtczuk, „Style, odmiany i rejestry współczesnej polszczyzny a wykrzykniki”, w: *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. Kazimierz Michalewski (Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2004), 73–83. Por. też gwarowe warianty reklam marki Coca-Cola: *Żyj na fol. Bydź limōnkom!* (*Żyj na całość. Bądź limonką!*) oraz *Fertig na szpil!!!* (*Gotowi na emocje!!!*) stworzoną na okazję mistrzostw świata w piłce nożnej Russia 2018.

¹² W dalszej części tekstu, odwołując się do regionalnych znaczeń leksemów, posłużono się skrótami gwarowych słowników, na postawie których odtworzono ich znaczenie; rozwinięcia skrótów źródłowych znajdują się na końcu artykułu.

¹³ Por. *maszketny* 'słodkości, słodczyce' (SGŚ, 171).

(ogólnopolskiej i śląskiej) – zawieszka informacyjna stworzona dla Supersamu w Katowicach *Zaraz wracam / Zaróżki byda nazōd* oraz komunikat zapowiadający rozpoczęcie działalności gospodarczej, por. *Tu powstaje nowy sklep / Tukej rychtujemy nowy geszeft*.

Przy użyciu dwóch kodów komunikacyjnych promuje się też usługi świadczone przez firmę transportową *Lider Taxi*. Stosując ekonomiczne (skrótowe) formy wypowiedzi wspomagane sugestywnymi ikonami graficznymi (symbolami), firma gwarantuje klientom bezpieczeństwo, por. *Wartko do cyłu / Szybko do celu; Brymzy / Hamulce; Tref¹⁴z kamratami / Spotkanie ze znajomymi*. Zawarte w strukturze komunikatów leksemmy gwarowe (wyeksponowane tu za pomocą pogrubienia) konotują kolejno skojarzenia typu zadowolenie z ekspresowego dotarcia do celu podróży, niezawodność, satysfakcja.

Przejawy kultury ponowoczesnej, wprzęgającej słownictwo gwarowe w repertuar polszczyzny konsumpcyjnej, objawiają się też w karcie menu zabrzańskiego *Bistro Szyb Maciej*. W punkcie gastronomicznym oferuje się swoiste dla regionu potrawy i wypieki, oceniane przy użyciu regionalnych określeń (por. *swójij roboty*). Ich obecność ewokuje u odbiorcy skojarzenia odnoszone do tradycji, sprawdzonych receptur, naturalności i niekwestionowanej jakości, por.

W ten weekend w Bistro Szyb Maciej serwowane będzie nasze śląskie menu z 50% rabatem.

CENY OBOWIĄZUJĄCE W CZASIE WEEKENDU TO:

Kafyj	4 zł
Tyj	4 zł
Lymōniada swójij roboty na wodzie ze źródła Szyb Maciej	3,50 zł
Kolōcz z makiym i syrym	4 zł
Żur ze Zōbrza	5 zł
Pieczōny krupniōk z chlebym i ôgōrkiym	6 zł

W obraz kultury konsumpcyjnej wpisuje się też regionalna wersja katalogu *Ikea* stworzona przy współdziałaniu *PoNaszymu.pl – śląskie biuro językowe*. W informatorze nobilituje się gwarę do rangi języka ogólnego, wyzyskując śląskie wartości dla wzmocnienia autentyczności przekazu i przekonania lokalnych odbiorców do zakupu produktów. W sugestywnych opisach zawarto perswazyjne operatory, charakterystyczne dla polszczyzny konsumpcyjnej (wyeksponowano je tu przy pomocy pogrubień), por.

KRAUZA [słoiK]

*Krauza mō zawiyrany dekel, beztōż **genau** zdō sie na marmelady i inksze maszkety*

[SłoiK ma zamykaną pokrywkę, znakomicie sprawdzi się na marmoladę i inne słodkości]

¹⁴ Por. też gwarowe *trefić* ‘dotrzeć do punktu docelowego’.

NUDELKULA [wałek]

*Z tōm nudelkulōm poradzisz narychtować **lepszy kołōcz**, niź Twoja ōma.*

[Z tym wałkiem możesz /dasz radę przygotować lepszy kołacz od tego, który robi Twoja babcia.]

BYFYJ [kredens]

*Drzewnianny i **naturalny** kej tykniesz. Idzie tam wrazić ksiōnżki, fuzekle abo bōmbony, coby ich żōdyn niy znōd.*

[Drewniany i naturalny, gdzie nie dotkniesz. Można do niego włożyć książki, skarpety albo cukierki, żeby ich nikt nie znalazł.]

BIGLE [wieszaki]

Idzie na nich trzimać szaket, mantel, galōty, klajd i roztōmajte insze babskie i chopskie klamōty.

[Możesz na nich wieszać żakiet, płaszcz, spodnie, kostium i różne inne damskie i męskie rzeczy/garderobę]

GÖRKI [garnki]

*Uwarzisz w nich **nōjlepszy** żur, kartoflōnka, kluski i modrō kapusta*

[Ugotujesz na nich najlepszy żur, kartoflanę, kluski i czerwoną kapustę]

SZOLKA [szklanka, filiżanka]

***Nōjlepszo** do tyju abo kakauszale, kej chcesz sie napić czegoś do kołōcza*

[Najlepsza do herbaty lub napoju z łusek kakaowych, gdy chcesz się czegoś napić do kołacza]

TEPICH [dywan, chodnik dywanowy]

***Miynki, letki i ōdpōrny** na fleki*

[Miękki, lekki, odporny na plamy]

Gwarowe wypowiedzi informujące odbiorców na temat przeznaczenia i cech produktów zawierają swoiste dla kultury konsumpcyjnej operatory tekstowe (por. **genau, naturalny, nōjlepszy, odporny**), dzięki którym skutecznie się ich wartościowanie. Zabiegu waloryzacji dokonano tu kilkoma drogami, odwołując się do marketingowych wartości oraz stosując wyszukane środki językowego wyrazu. Nadawcy, przywołując konkretne wartości konsumpcyjne, w szczególny sposób eksponują znamienne dla marketingu atrybuty promowanych produktów, por. wielofunkcyjność (por. *bigle, byfyj, krauza, szolka*), wysoką, zgodną z oczekiwaniami odbiorców jakością (por. *gorki, nudelkula, tepich*). Dokonując w opisach sugestywnych ocen produktów, czynią to w sposób żartobliwy (por. [...] *abo bōmbony, coby ich żōdyn niy znōd*), wyzyskują swoiste konotacje wartościujące (por. *poradzisz narychtować lepszy kołocz niź Twoja ōma*), w procesie tym odwołując się do wiedzy, doświadczeń i eksponowania szacunku, jakim darzy się na Śląsku starszyznę. Za istotny wykładnik perswazji można też uznać bezpośrednie zwroty do adresata, wyrażające się w użyciu form osobowych czasowników, por. *poradzisz* (→ dasz radę), *uwarzisz w nich*

nojlpszy [...], *kej chcesz sie napić* oraz zaimka dzierżawczego (*Twoja*). Owe operatory, dzięki aktom pośredniej pochwały umiejętności odbiorcy, dopingują ich do zakupu¹⁵ produktów, gwarantując osiągnięcie kulinarnych sukcesów.

Sugestywna jest też reklama promująca usługi złomowania samochodów, w której odmiana gwarowa języka wypełnia przestrzeń semantyczną polszczyzny konsumpcyjnej. W tej reklamowej odsłonie istotną rolę odgrywają dwa warianty gwarowe przymiotnika¹⁶ *dobry* w stopniu najwyższym, por. *Nojlpszy Ślonski Autoszrot. Przyjźdźomy, złomujemy, wystawimy zaświadczenie. Najlepij płacimy* oraz marketingowa (waloryzująca) wyliczanka czynności, jakich dokonuje się w ramach świadczenia usług przez promującą działalność chorzowską firmę.

Owe sugestywne spoty reklamowe zamykają klasyfikacyjny rejestr komercyjnych tekstów kultury, w obrębie których substrat gwarowy wyzyskuje się w celach konsumpcyjnych, współorganizując tym samym obraz nowej ponowoczesnej odmiany języka i kultury.

3. Aktualizacja znaczeń oraz kontekstowa funkcjonalność leksyki gwarowej na usługach języka promocji i reklamy

Opisywane mechanizmy oraz tendencje do wyzyskiwania tworzywa gwarowego jako komponentu *polshczyzny konsumpcyjnej precyzyjnie zorganizowanej*¹⁷, dynamicznie rozwijającej się i generującej nowy językowy obraz kultury regionu, współdecydują o charakterze zmian znaczeniowych oraz (kon)tekstowej funkcjonalności regionalnej leksyki, którą uznaje się w tych działaniach za nieocenione ogniwo maszyny podaży i popytu. Istotną rolę w tej maszynie marketingu pełnią perswazyjne kolokacje, wewnątrz których, w wyniku waloryzacji wypowiedzi, następuje semantyczne przesunięcie (rozszerzenie) znaczenia jako efektu bezpośredniej translokacji regionalnej leksyki i jej wieloskładnikowych połączeń w promocyjny kontekst. Tendencje te najwyraźniej eksponują się w aktach prezentacji zakresu, charakteru i jakości świadczonej (promowanej) usługi, przy użyciu leksemu gryfny i szwarno, por. *gryfny insiurians* (ubezpieczenie), *gryfno/szwarno lokata*, *gryfny smak soku jabłkowego*¹⁸, które to leksemy w komunikacji codziennej na poziomie lokalnym wspólnoty górnośląskiej służą opisom osób, charakterystyce ich wyglądu czy sprawnego

¹⁵ W gwarowym wariantcie katalogu promocyjnego *Ikea* odniesiono się też do tradycji kulinarnych Górnego Śląska. Promując produkty, przywoływano tradycyjne śląskie potrawy, które można wykonać za pomocą reklamowanego sprzętu gospodarstwa domowego, jak: *kolocz*, *kartoflonka*, *kluski*, *modro kapusta*, *żur*.

¹⁶ Przymiotnik (zwłaszcza w stopniu najwyższym) jako kluczowa część mowy polshczyzny konsumpcyjnej intensyfikuje cechę produktu/usługi, wywołując konotację pozytywną.

¹⁷ Kazimierz Ożóg, „Współczesne relacje między językiem polskim a kulturą”, w: *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku*, red. Małgorzata Karwatowska, Adam Siwiec (Lublin: Wydawnictwo BEST PRINT, 2010), 126.

¹⁸ Por. Łuc, „Gwarowy leksem *gryfny*”, 85–100.

wykonywania czynności. Owe powtarzalne przymiotniki gwarowe, służące polszczyźnie konsumpcyjnej, zwane *trigger words* ‘słowa cynglowe’¹⁹, wiążąc się z konkretnym atrybutem produktu lub reklamowanej usługi, przywołują konotacje pozytywne. Ich moc polega na tym, że przejawiają funkcjonalne właściwości do kontekstualnych modyfikacji – można dowolnie przekształcać ich znaczenia, wzbogacając je o nowy komercyjny wykładnik. Ta pragmatyczna przydatność *cynglowych słów* sprawia, że na ich podstawie można sformułować pogląd na temat rozszerzania przez nie repertuaru polszczyzny konsumpcyjnej o nowe waloryzujące operatory/modulanty.

Wpisywany w przestrzeń marketingową swoisty dla odmiany gwarowej kod (wraz z jego cechami i właściwościami) można też uznać za modny typ strategii komunikacyjnej, służącej jako uniwersalna metoda sprzyjająca prowadzeniu gier komunikacyjnojęzykowych z lokalnym odbiorcą. W strategii tej stosuje się (bezpośrednie zwroty do adresata, korespondujące semantycznie z użyciem osobowych form czasowników charakterystycznych dla polszczyzny konsumpcyjnej (por. *poradzisz narychtować, uwarzisz*), oraz ujawnia się wysoka frekwencja słownictwa wartościującego, wpisującego się w *repertuar polszczyzny konsumpcyjnej*. Intencjonalny dobór jednostek gwarowych współtworzy koherentny wewnętrznie system, zbudowany na znamiennej dla kultury ponowoczesnej taksonomii wartości. Twórcy komunikatów omawianego typu przywołują w spreparowanych komunikatach odpowiednie operatory metatekstowe (rzeczowniki, czasowniki, przymiotniki, przysłówki, liczebniki oraz partykuły), których semy aksjologiczne (oraz ich kolokacje) ewokują wartości pozytywne, pożądane przez odbiorców, znane im z doświadczeń komunikacyjnojęzykowych. Ponowoczesna skala konsumpcyjnych wartości (generowana w obrębie doboru odpowiednich kolokacji jednostek gwarowych subkodu oraz ewokowanych przez nie skojarzeń) wyrażana jest za pomocą rzeczowników abstrakcyjnych, charakteryzujących produkt/usługę (por. *gryfny, gynau, piękny/szwarny*), określających smak (por. *chrupisia-ste, maszketne, świżyże, wōniajōnce*), opisujących jego jakość (por. *nojlepsze*).

Konsumpcyjne próby wartościowania ujawniają i konstytuują swoistą modę na powtarzalnie dobierane przez nadawców górnośląskie leksemy, jak: *gryfnie, gynau, nojlepszy, richtig*, po które chętnie sięgają, bowiem gwarantują im niezawodność w procesach oddziaływania na odbiorcę i są skutecznym środkiem nakłaniania go do zakupu produktu/ skorzystania z oferty.

Zaprezentowane przykłady tekstów kultury, w obręb których nadawcy tekstów kultury intencjonalnie wkomponowali gwaryzmy w celu pozyskania przychylności regionalnych odbiorców, pokazują, że gwara w komercyjnych kontekstach może stać się przydatnym tworzywem kreującym nowy wymiar polszczyzny konsumpcyjnej. W pragmatycznych jej odsłonach – jak wykazuje praktyka komunikacyjna nadawców – może pełnić uniwersalne semantycznie funkcje, dostosowując się znaczeniowo do intencji komunikacyjnej,

¹⁹ Walery Pisarek, „Słowa na usługach reklamy w Polsce (1962–1993)”, *Zeszyty Prasoznawcze* 3–4 (1993): 65–74.

niezależnie od faktu, czy przy jej pomocy promuje się jakość produktu, czy eksponuje poziom świadczonych usług. W każdej sytuacji komunikacyjnej i w każdym przypadku należyście wypełnia nałożoną im w fazie inkubacji pomysłu perswazyjną misję, doskonale sprawując się na usługach języka promocji i reklamy.

Wnioski

Opis strategii i mechanizmów wprzęgnięcia leksyki gwary górnośląskiej w obszar polszczyzny konsumpcyjnej dowodzi, że gwara w komercyjnym modelu komunikacji zaczyna pełnić odmienne od jej prymarnych, autotelicznie zakodowanych w kulturze i aksjologii, wtórnie przypisane jej funkcje. W komercyjnych tekstach kultury nie tylko pełni ona rolę aksjologicznego (perswazyjnego) intensyfikatora tekstowego, ale jest też modalnym operatorem interakcyjnym, nieocenionym środkiem wyrażania ekspresji i formą umożliwiającą zbliżenie nadawcy do odbiorcy, zdobycia jego aprobaty i zaufania. Komercyjne użycie jednostek gwarowych w marketingowych tekstach kultury potwierdza stanowisko Walerego Pisarka, który pisze: „Jeśli dawniej najważniejsze było to, co się mówi i kto mówi, to teraz na pierwszy plan wysunęła się kwestia, kto słucha i czego słucha. Innymi słowy: dawniej o losie przekazów i kanałów decydowała funkcja ekspresywna, teraz decyduje ich funkcja fatyczna”²⁰.

Przejawy wprzęgnięcia gwary do repertuaru polszczyzny odbywają się na rozmaite sposoby – służy ona nazywaniu przestrzeni (witryny sklepowe) i wytworów kultury (chremonimii użytkowej), zapowiedzi otwarcia punktów handlowych, informowaniu klientów o chwilowym zamknięciu obiektów, składaniu ofert oraz wyjątkowości gastronomicznego menu, wyróżnianiu składanych ofert od innych i eksponowaniu wyjątkowości produktów.

W procesach komunikacyjnych, w których wykładnikiem formalnym uczyniono leksykę górnośląskiej gwary, można jednocześnie doszukać się znamion wartościowania zmierzającego do hiperwaloryzacji wypowiedzi²¹, w których formuły typu *do you speak gōdka?* pełnią funkcję komercyjnego wabika.

²⁰ Walery Pisarek, „Język w mediach. Media w języku”, w: *Język w mediach masowych*, red. Jerzy Bralczyk, Katarzyna Mosiołek-Kłosińska (Warszawa: Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, 2000), 11.

²¹ Władysław Lubaś, „Polszczyzna wobec najnowszych przemian społecznych”, w: *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, red. Jan Miodek (Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, 1996), 155.

Skróty graficzne, słownikowe i leksykalne

→ – konotuje/znaczy

gw. śl. – gwara śląska

SGŚ – Podgórcy, Barbara i Adam. *Słownik gwar śląskich. Godomy po naszymu, czyli po Śląsku*. Katowice: Wydawnictwo KOS, 2008.

Bibliografia

- Awdiejew, Aleksy. „Strategie konwersacyjne (próba typologii)”. *Socjolingwistyka* 11 (1991): 7–20.
- Długosz, Karol. „Ksenofilia – moda, snobizm czy nowy sposób komunikacji?”. W: *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. Kazimierz Michalewski, 11–19. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2004.
- Lubaś, Władysław. „Polszczyzna wobec najnowszych przemian społecznych”. W: *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, red. Jan Miodek, 153–161. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, 1996.
- Łuc, Izabela. „Górnośląskie leksemy gwarowe jako modne komponenty onimiczne”. *Półrocznik Językoznawczy Tertium* 4 (2019), 1: 59–74.
- Łuc, Izabela. „Gwara śląska jako wartościujący determinant reklamowy”. *Słowo. Studia językoznawcze* 10 (2019), 102–119.
- Łuc, Izabela. „Gwarowy leksem gryfny jako modny komponent kultury konsumpcyjnej”. *Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza* 26 (46) (2019), 1: 85–100.
- Łuc, Izabela. „Język i wartości Górnego Śląska jako komercyjne nośniki kultury konsumpcyjnej”. W: *Socjolingwistyczne badania w teorii i praktyce. Ujęcie interdyscyplinarne*, red. Joanna Mampe, Marcin Trendowicz, Fadhil Marzouka, Lady Ovchinnikova, 37–46. T. 1. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2020.
- Łuc, Izabela. „Komercyjna waloryzacja gwary śląskiej w reklamowej narracji”. *Białostockie Archiwum Językowe* 18 (2018): 139–164.
- Majkowska, Grażyna, Halina Satkiewicz. „Język w mediach”. W: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. Walery Pisarek, 81–196. Kraków: Wydawnictwo Ośrodek Badań Prasoznawczych, 1999.
- Ożóg, Kazimierz. „Ostatnie zmiany w polszczyźnie na tle tendencji kulturowych Zachodu”. W: *Język trzeciego tysiąclecia*. T. II: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, red. Grzegorz Szpila, 75–82. Kraków: Wydawnictwo Tertium, 2002.
- Ożóg, Kazimierz. *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, wyd. III. Rzeszów: Stowarzyszenie Literacko-Artystyczne „Fraza”, 2004.
- Ożóg, Kazimierz. „Współczesne relacje między językiem polskim a kulturą”. W: *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku*, red. Małgorzata Karwatowska, Adam Siwiec, 121–131. Lublin: Wydawnictwo BEST PRINT, 2010.
- Pisarek, Walery. „Język w mediach. Media w języku”. W: *Język w mediach masowych*, red. Jerzy Bralczyk, Katarzyna Mosiołek-Kłosińska, 9–18. Warszawa: Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, 2000.
- Pisarek, Walery. „Słowa na usługach reklamy w Polsce (1962–1993)”. *Zeszyty Prasoznawcze* 3–4 (1993): 65–77.
- Wojtczuk, Krystyna. „Style, odmiany i rejestry współczesnej polszczyzny a wykrzykniki”. W: *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. Kazimierz Michalewski, 73–83. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2004.

Źródła internetowe

Do you speak gōdka. Dostęp 31.03.2019. <https://dziennikzachodni.pl/do-you-speak-godka-czyli-festiwal-slonskij-godki-w-katowicach-program/ar/13093081>.

PoNaszymu.pl – śląskie biuro językowe. Dostęp 28.01.2019. <http://ponaszymu.pl/>; <https://kursgodki.pl>.

Do you speak gōdka? Leksyka gwary górnośląskiej jako perswazyjny komponent polszczyzny konsumpcyjnej

Streszczenie

W artykule opisano problem wyzyskiwania leksyki gwary górnośląskiej w roli perswazyjnego komponentu polszczyzny konsumpcyjnej. Podjęta w nim analiza miała na celu: (1) ukazać rolę i znaczenie komponentów gwarowych jako składników kultury regionu i polszczyzny konsumpcyjnej, (2) odsłonić perswazyjnych mechanizmów wprowadzania kodu gwarowego w przestrzeń reklamy, (3) opis zmian znaczeniowych oraz (kon)tekstowej funkcjonalności regionalnej leksyki obsługującej sferę promocji i reklamy. Zgromadzony materiał analityczny opisano z perspektywy lingwistyki kulturowej, pragmatyki lingwistyki oraz teorii pól znaczeniowych, uwzględniając właściwe dla skompilowanej metodologii rozwiązania.

Do you speak gōdka? The lexicon of Upper Silesian dialect as a persuasive component of Polish consumption language

Summary

The article describes the use of the lexicon of Upper Silesian dialect as a persuasive component of the Polish consumption language. The analysis aimed at (1) showing the role and meaning of dialectal components as ingredients of the regional culture and the Polish consumption language, (2) revealing persuasive mechanisms of introducing the dialectal code into the advertisement space, (3) describing the changes in meaning and (con)textual functionality of the regional lexicon recognized as the valuable material for promotion and advertising. The analytical material collected from advertisements, leaflets and billboards was described from the perspective of cultural linguistics, pragmatic linguistics, and the theory of meaning fields, with the consideration of appropriate methodological solutions and the complex system of commercial conditions creating the picture of the Polish consumption language.

Cytowanie

Łuc, Izabela. „*Do you speak gōdka?* Leksyka gwary górnośląskiej jako perswazyjny komponent polszczyzny konsumpcyjnej”. *Studia Językoznawcze. Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny* 19 (2020): 265–276. DOI: 10.18276/sj.2020.19-17.