

*Miłosz Babecki**

ANALIZA WIZERUNKU JĘZYKA POLSKIEGO JAKO OBCEGO W ŚRODOWISKU INTERNETOWYM

Słowa kluczowe: język polski, wizerunek zakłócający, media posttelewizyjne, środowisko internetowe, antymarketing

Streszczenie. W procesie modelowania wizerunkowego język, tak jak i terytorium, zajmuje wyjątkowe miejsce. Wyjątkowość wynika z faktu, że abstrakcję i towarzyszące jej wyobrażenia sprowadza się do konkretności. Ukonkretniony twór podlega transformacjom. Czyni się z niego produkt, który można polecać, rekomendować, reklamować, ujmować w ofertach sprzedażowych. W niniejszym artykule autor konstatuje, że wizerunek języka polskiego – „produktu” konkuruje w globalnej świadomości z innymi wizerunkami języków – innych „produktów”. W proponowanym studium aspektowej analizie poddawane są charakterystyki i właściwości wizerunku języka polskiego jako obcego (jpjo), modelowane przez młodych Polaków w interakcjach z obcokrajowcami, utrwalane w serwisach społecznościowych w postaci materiałów audiowizualnych. Zasadniczy wątek dotyczy przede wszystkim tych zmiennych, które pozostają często poza rejestrem polszczyzny ogólnej, a w odbiorze potocznym uchodzą one za atraktory przesądzające o popularności danego systemu językowego.

1. PRODUKTOWE POSTRZEGANIE WIZERUNKU JPJO

W publikacjach książkowych oraz w czasopiśmie specjalistycznych poświęconych problematyce modelowania wizerunku produktów i usług, a coraz częściej także terytoriów i idei, podkreśla się związki pomiędzy siłą marek a potencjalnymi korzyściami ekonomicznymi, jakie dzięki nim można osiągnąć. Teoretycy studiów nad modelowaniem wizerunkowym, ale też praktycy pracujący w agencjach reklamowych wskazują na istotne dla silnej marki lub silnego wizerunku komponenty. Wymieniają wyjątkowość, wiarygodność, identyfikowalność, jednocześnie mając na uwadze spójność przekazu adresowanego do poszczególnych grup odbiorców oraz to, że informacja o najdoskonalszym nawet produkcie musi być wciąż dostosowywana do zmieniającego się kontekstu zewnętrznego. Wynika

*m.babecki@o2.pl, Zakład Filmu i Nowych Mediów, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, ul. Kurta Obitzta 1, 10-725 Olsztyn.

to z refleksji na temat cech przekazu, który „porządkuje napływające do ludzkiej świadomości informacje w spójną całość” (Glińska, Florek, Kowalewska 2009, s. 33) oraz z rozważań o percepcji właściwej podmiotom będącym adresatami projektowanej oferty. Podmioty owe już jako obserwatorzy wykazują zawsze mniejsze zainteresowanie przekazem dotyczącym jego dysponentów. Projektowanie marek czy najistotniejsze dla dalszych rozważań modelowanie wizerunku polega w istocie na dodawaniu „pewnej gamy atrakcji i usług do produktu dobrej jakości” (Anholt 2005, s. 18) po to, by korzystać z tzw. renty markowej, zwanej niekiedy wizerunkową. Renta jest tu metaforą pozytywnego odbioru produktów, usług, terytoriów, idei – tego, co materialne i abstrakcyjne – w sposób umożliwiający czerpanie korzyści, np. finansowych czy warunkujących prestiż.

W kontekście dalszych rozważań autor zwraca uwagę na konieczność transformacji wyobrażeń o tym, co współcześnie w komunikowaniu reklamowym, a także w otoczeniu medialnym ma lub może mieć status produktu. Niezwykle interesującym wytworem w znaczeniu wizerunkowym jest tu język. Jego produktowe postrzeganie zostało usankcjonowane wraz z zainicjowanym w toku rozwoju ludzkości procesem globalizacji. Efektywna i wolna od barier w komunikowaniu wymiana informacji pomiędzy przedstawicielami różnych nacji wymagała znajomości języków obcych. Czynnikiem determinującym zjawisko ich uproduktowania był i jest dynamiczny rozwój elektronicznych mediów komunikowania masowego oraz ukonstytuowany po upowszechnieniu Internetu paradygmat kultury uczestnictwa, w której „zmiany medialne potwierdzają prawo zwykłych ludzi do wywierania aktywnego wpływu na ich kulturę” (Jenkins 2007, s. 131). Wskutek tych przemian języki takie, jak angielski, w szczególności w wersji amerykańskiej, stały się bardziej popularne niż inne systemy.

Specyficzny status w świadomości Polaków, a także przedstawicieli innych narodów, ma język polski. Pośród skojarzeń związanych z jego wizerunkiem rzeczywistym wskazuje się na wysoki stopień trudności, wynikający z fleksyjnego charakteru oraz złożoności fonetycznej, motywowanej choćby obecnością głosek zwarto-szczelinowych i szczelinowych. Stereotypowo postrzegany jako trudny, nie może liczyć na wysoką rentę wizerunkową. Rzeczywisty wizerunek jppo jest jednak dodatkowo obciążony kontekstem zewnętrznym, w szczególności zaś determinantami o charakterze demograficznym (stosunkowo niewielka grupa użytkowników), socjoekonomicznym (kojarzony wciąż z wizerunkiem kraju postkomunistycznego, z młodą, nadal konstytuowaną demokracją i relatywnie niskim rocznym dochodem narodowym, przypadającym na jednego mieszkańca), społeczno-kulturowym (nieczytelny wizerunek niezbyt dobrze wykształconego Polaka, z nadzieją oczekującego na otwarcie kolejnych narodowych rynków pracy, emigranta). W odbiorze zewnętrznym szczególnie istotny jest ostatni czynnik. Dzięki niemu bowiem następuje „odwołanie się do wartości konkretnej grupy społecznej, obejmujące przyjęcie i manifestowanie określonego stylu życia – w tym też upodobań, zainteresowań, sposobów spędzania wolnego czasu, wartości właściwych danej grupie społecznej” (Cichosz 2004, s. 63).

Wskazane uprzednio komponenty rzeczywistego wizerunku jpjo sprawiają, że w potocznym (i masowym) odbiorze zewnętrznym nie jest on produktem uznawanym za wartościowy, a brak spójnej, wyrazistej i niezagrożonej dyskontynuacją strategii promocji Polski na świecie, w której uwzględniano by status systemu językowego, powoduje, że jego dowartościowanie wynika jedynie z działań o charakterze lokalnym (perspektywa europejska) lub sublokalnym (perspektywa polska). Popularność jpjo koresponduje w Europie z mapą odwzorowującą kierunki emigracji zarobkowej Polaków, w kraju zaś wynika z obecności studentów obcokrajowców, najczęściej uczestników uniwersyteckich wymian, takich jak ERASMUS. Rezultatem wskazanych przemian jest więc takie postrzeganie jpjo, w którym w nurcie oficjalnym, ogólnym, strukturyzowanym przez przedstawicieli tradycyjnych mediów i instytucji państwowych dostrzegalny jest model biegunowy. Oznacza to, że w rozważaniach na temat wyobrażeń o języku polskim jako produkcie obecne są dwie przeciwstawne kategorie opisu. W pierwszej mamy do czynienia z odniesieniami do wizerunku rzeczywistego (aktualnego), w drugiej pożądanego (związanego z celami do realizacji). Pierwszy tożsamy jest z rejestrem wyobrażeń stykających się z nim osób, drugi dotyczy obrazu docelowego, takiego, jaki powinno odbierać otoczenie społeczne (Budzyński 2008, s. 13).

Obszarem występowania dwóch powyższych typów wizerunków jest tzw. kultura zinstytucjonalizowana. W charakterystycznym dla niej środowisku jpjo nie ma, zdaniem autora, szans na restrukturyzację wyobrażeń w taki sposób, by wynikające z odmiany rzeczywistej stereotypy uległy pozytywnej rekonfiguracji. Dwubiegunowość sankcjonuje brak zmienności. Statyczny wizerunek jpjo transformuje do postaci dynamicznej, gdy pod uwagę wzięty zostanie inny typ środowiska. W otoczeniu internetowym, gdzie brak selekcyjności treści, obraz języka polskiego powstający w świadomości odbiorców-obcokrajowców ma charakter dynamiczny i odpowiada paradygmatowi definiowanemu w literaturze przedmiotu jako wizerunek zakłócający.

2. NEGATYWNA RESTRUKTURYZACJA WIZERUNKU JPJO

Brak spójnej strategii promocji Polski na świecie ma również negatywny wpływ na transfer wyobrażeń o języku polskim do świadomości obcokrajowców. Procesu tego nie powstrzymają lektorzy jpjo, stykający się rocznie z grupami liczącymi łącznie kilkudziesięciu lub kilkuset studentów. Mimo to procesy restrukturyzacji wyobrażeń o języku polskim zachodzą (w środowisku internetowym) niezwykle dynamicznie i są adresowane do dwóch grup odbiorców. Dysponentami każdego z procesów są Polacy kierujący swe komunikaty do innych Polaków lub wchodzący w jednostkowe bądź grupowe interakcje z przedstawicielami innych narodów.

Poddane analizie działania dotyczą specyficznego typu materiału badawczego i są podejmowane w środowisku internetowym, którego charakterystyka „sprzyja artykulacji zróżnicowanych poglądów zróżnicowanych społeczności” (Lister i in.

2009, s. 323). Materiał egzemplifikacyjny zaczerpnięty z internetowej mediasfery jest przez użytkowników publikowany w tzw. mediach posttelewizyjnych. Ich obecność skłania do samodzielnego tworzenia i emisji treści. Adresowany do masowego odbiorcy przekaz charakteryzuje struktura nierozwinięta o ograniczonej liczbie ujęć. Przekazy są sfragmentaryzowane, a ich odbiór możliwy bez ograniczeń czasowych, inaczej niż w przypadku modeli recepcji telewizyjnej. Co więcej, jest on asynchroniczny. Asynchronia oznacza, że kontakt z przekazem może nastąpić w każdym momencie po publikacji materiału.

Nielimitowany dostęp do publikowanych i emitowanych treści, brak występującego w tradycyjnym modelu komunikowania masowego *gatekeepera* sprawiają, że internauci odpowiedzialni za modelowanie zakłóconego wizerunku języka polskiego posługują się, w celu jego propagowania, treściami zaczerpniętymi z rejestru polszczyzny nieoficjalnej, zwulgaryzowanymi, często niekoherentnymi i niespójnymi oraz błędnymi składniowo.

W prowadzonych przez autora studiach przypadków z zakresu alternatywnego modelowania wizerunku jppo pod uwagę wzięte zostały dwa typy przekazów, powiązane z obecnością dwóch grup odbiorców. W grupie pierwszej znalazło się 98 przekazów reprodukowanych w 15 językach świata¹. Były to fragmenty utworów muzycznych, w których ścieżkach dialogowych polscy internauci odnajdują polskie, ich zdaniem, lub polsko brzmiące leksemy (kryterium wskazań jest tożsamość fonetyczna, a zasłyszany leksem jest niezgodny z odpowiednikiem utrwalonym w zapisanym tekście piosenki). Na uwagę w przywoływanych w kolejnych partiach tekstu przykładach każdorazowo zasługuje tematyzacja podobieństw. Wśród dominant, w funkcji nazw kategorii, występują: cielesność, fizjologia, groźby, higiena, spożywanie posiłków, seksualność, wulgarnie etykietowanie osób.

Tabela 1. Kategorie alternatywnego modelowania wizerunku jppo – grupa 1

Kategoria	cielesność	fizjologia	groźby	higiena	spożywanie posiłków	seksualność	wulgarnie etykietowanie osób	Razem
Liczba	9	6	1	1	1	6	6	30

Ujęty w poszczególnych kategoriach materiał badawczy ma postać pojedynczych leksemów. Gdy są one lokowane w ciągach, nie charakteryzuje ich cecha spójności rozumiana jako „powiązanie wyrazów, z których powstaje obraz całości tekstowej tekstu” (Rittel 2004, s. 179). W rezultacie tekst niespójny jest niekomunikatywny.

W grupie drugiej znalazło się 16 przekazów reprodukowanych w zwulgaryzowanej odmianie języka polskiego przez przedstawicieli 6 narodów² i odnoszonych do wykonywanej pracy, seksualności, używek, wulgarnego etykietowania osób.

¹ Afrykański, angielski, bafoun, czeski, francuski, hinduski, hiszpański, japoński, niemiecki, polski, portugalski, rosyjski, turecki, węgierski, włoski.

² Angliki, Amerykanka, Greczynka, Hindus, Japończyk, Turek.

Kumulacja agresji ogniskuje w toku analizy uwagę na jednej z teorii przywoływanej w badaniach zawartości komunikatów telewizyjnych. Jest nią teoria frustracji agresji. Tłumaczy ona werbalne manifestacje obcokrajowców posługujących się ograniczonym kodem polszczyzny wówczas, gdy na drodze do realizacji celu jednostka napotyka trudne do pokonania przeszkody (Łuszczek 2004, s. 73). Przeszkodami w pracy są np. nazbyt trudne do wypełnienia obowiązki bądź też presja czasu. Tam, gdzie dominantą jest seksualność, użytkownicy realizują strategie przybierające postać prowokacji o charakterze erotycznym (Peisert 2004, s. 165). W kategorii „używki” wulgaryzmy występują w wypowiedziach sprawozdawczych (gdy odbiorca jest informowany o wcześniejszych lub planowanych dopiero wydarzeniach: spotkaniach towarzyskich itp.) lub w makroaktach prośby (prośba o tytoń, prośba o alkohol). W ostatnim przypadku wulgarne etykietowanie osób służy obniżaniu ich statusu w grupie, ale też bywa przejawem gier słownych, nawiązujących do modelu gróźb, gdzie gracze, reagując na własne wypowiedzi, dążą do dominacji nad partnerem interakcji (Pietraś 1997, s. 96). Uczestników tak postrzeganych gier zawsze charakteryzują odmienne cechy demograficzne. Polacy podejmują interakcje z obcokrajowcami, jednocześnie motywując ich (także wulgaryzmami) do wygranej.

Tabela 2. Kategorie alternatywnego modelowania wizerunku jpjo – grupa 2

Kategoria	praca	seksualność	używki	wulgarne etykietowanie osób	Razem
Liczba	3	7	2	4	16

W wybranym do analiz materiale egzemplifikacyjnym autor wskazuje zatem 114 przekazów, ujętych w przedmiotowej próbie badawczej. W procedurze selekcji uwzględniono zasadę malejącej korzyści. Wynika z niej, że dobór kolejnych jednostek analizy jest bezcelowy, gdy treści w nich zawarte powtarzają się. Charakterystyka przekazów tworzonych z myślą o ich publikacji w mediach posttelewizyjnych, takich jak wykorzystany przez autora serwis społecznościowy youtube.com, sprawia również, że trudno precyzyjnie wskazać całkowitą liczbę odbiorców mających kontakt z komunikatem. Przyczyna tkwi w specyfice komunikatów, przypominającej nieco odmianę marketingu wirusowego, związanego „przede wszystkim z siecią Internet ze względu na charakteryzujące ją: łatwość i szybkość przekazywania informacji, niski koszt transmisji oraz globalny zasięg. Mechanizm tej formy promocji funkcjonuje na podstawie przepływu nieformalnej komunikacji między użytkownikami” (Gębarowski 2007, s. 103). W czasie, w którym powstawało niniejsze studium, 114 wirusowych komunikatów wyświetlono (zatem odebrano) łącznie 4 691 980 razy (2 809 505 wyświetleń materiałów ujętych w grupie pierwszej oraz 1 882 475 wyświetleń materiałów ujętych w grupie drugiej).

Negatywna restrukturyzacja wizerunku jpjo, w rezultacie której powstaje jego alternatywna zakłócona odmiana, jest determinowana gatunkowymi charakterystykami przekazów i medium. Paradygmat kultury partycypacji sprzyja niestety

powstawaniu treści trywializowanych lub nawet wulgaryzowanych, te zaś, jak wynika z przedstawionych danych liczbowych, są chętniej konsumowane (oglądane przez odbiorców). Kluczowe dla dalszych analiz jest pytanie o motywacje Polaków odpowiedzialnych za negatywne restrukturyzowanie wizerunku jpjo. W opinii autora, dyskusowanie o świadomości charakteru generowanego przekazu wiązać by się musiało z koniecznością prowadzenia badań sondażowych wśród internautów publikujących materiały. Autor wskazuje jednak także na inną możliwość. Jest nią namysł nad danymi zastanymi, zakodowanymi w kontekstach wewnętrznym i zewnętrznym, w których uwzględnia się przesłanki obiektywne wynikające z przywołanych uprzednio charakterystyk: demograficznej, socjoekonomicznej czy społeczno-kulturowej.

Każdy model wizerunkowy, także ten, który jest eksploatowany podczas tworzenia wyobrażeń o języku, zawiera dwa składniki. Pierwszy dotyczy sfery poznawczej, drugi emocjonalnej. *Ex definitione* warunkująca opis cech fizycznych bądź materialnych sfera w przypadku systemu językowego pozwala wnioskować o jego semantyczno-syntaktycznych właściwościach. W analizowanym tu przypadku jest ona, w opinii autora, postrzegana przez internautów jako przyczyna nikłej popularności języka polskiego, którego użytkowanie może wiązać się nawet z zagrożeniem dyskredytacji o wektorze skierowanym w stronę użytkownika Polaka. Dlatego internauci, przekonani o słuszności swych działań, podejmują wysiłki zmierzające do wywołania towarzyszących użytkowaniu języka w obcym środowisku emocji pozytywnych.

W rezultacie krytycznego namysłu nad zaprojektowaną strategią dostrzec można, że zrelatywizowaniu ulega wartość, a nośnikiem pozytywu w grupie posługującej się nieoficjalnym systemem językowym jest wulgaryzm. Rodzimi użytkownicy języka polskiego, występujący w roli „nauczycieli” lub tylko w roli osób, które rozprzeszczynają wiedzę o polszczyźnie poza granicami kraju, traktują rejestr zwulgaryzowany jako atraktor. W toku analizy jesteśmy zatem świadkami specyficznego (nawet odwróconego) procesu nobilitowania systemu językowego, który zachodzi w toku obiektywnej brutalizacji. Za precedensowy przypadek posługiwania się wulgaryzmem w celu wywołania pozytywnych emocji związanych nie tylko z językiem, ale przede wszystkim z jego użytkownikami i terytorium, które oni zamieszkują uznaje się międzynarodową kampanię reklamową stworzoną z myślą o promowaniu Australii. W zainicjowanej w 2006 r. strategii nośnikiem pozytywnych skojarzeń był, jak wyjaśniali specjaliści z agencji M&C Saatchi, slogan: „Where the bloody hell are you?”. Choć slogan wywoływał dezaprobatę odbiorców, projekt, w który zainwestowano 180 mln dolarów australijskich przyniósł 1,8 bln dolarów zysku (Insch 2009, s. 38).

3. ANALIZA STRATEGII MODELOWANIA WIZERUNKU ZAKŁÓCAJĄCEGO

W procesie modelowania zakłócającego wizerunku jpjo kluczową rolę odgrywa eksploatowanie potencjału tkwiącego w sferze emocjonalnej. Internauci podejmują inicjatywy, w których autor identyfikuje typy strategii istotne dla procesów

kształtowania wizerunków produktów, usług, idei, obecne w rzeczywistości pierwszej, korespondującej z odmianą komunikowania reklamowego. Strategiami tymi są konwersja oraz stymulacja. Pierwsza w środowisku internetowym przyporządkowana została odbiorcom narodowości polskiej. Dzięki niej do Polaków, którzy mają negatywne wyobrażenie na temat literackiego języka polskiego i jego funkcjonalności w procesach komunikowania interpersonalnego, społecznego i publicznego adresowane są przetworzone piosenki z towarzyszącymi im *video clipami*.

W wyreparowanych dzięki konwersji komunikatach istotny jest znany również w komunikowaniu reklamowym wzorzec określany mianem propagandy faktów lub świadectwem. Jego obecność wzmacnia odwołanie do racjonalności audytarium. Dodatkowym instrumentem wspierającym percepcję internetowej treści jest też retoryka dowodu. Wyszczególnione narzędzia oddziaływania na świadomość odbiorców sprzyjają indukcji przekonania, że wybrane z rejestru kodu ograniczonego i nieformalnego wulgarnie, ale też ironiczne lub całkowicie niekoherentne przekazy, często zwracające uwagę na sferę tabu, zostały zakodowane w utworze muzycznym, którego wykonawcą jest osoba sławna, idol, celebryta – zawsze obcokrajowiec. Pośród przykładów znajdują się fragmenty piosenek artystów takich jak Garou (*Seul*), Madonna (*Music*), Sting (*Fields of Gold*). W ścieżce dźwiękowej Polacy „słyszą” odpowiednio następujące frazy: *Seul*: „słoiki nadziane sedesem” (w oryginale jest „Celui qui n'a jamais été Seul”); *Music*: „Józek, Józek, Józek... męską pipą” (w oryginale jest „Music makes the people come together”); *Fields of Gold*: „wonnym filcem wali” (w oryginale jest „Upon the fields of barley”).

Odmianą od scharakteryzowanej strategią jest zapowiedziana powyżej stymulacja. Obiektami stymulowania werbalnego są obcokrajowcy. W postępowaniu dysponentów przekazu dostrzega autor elementy ingracyjne. Poddany subwersji specyficzny proces indukcji polszczyzny zwulgaryzowanej nie byłby efektywny, gdyby nie gratyfikacje. Polacy komplementują tych obcokrajowców, którzy poprawnie reprodukują zadany im pojedynczy wulgaryzm lub całą zwulgaryzowaną frazę. Strategii pozytywnego warunkowania towarzyszy eksponowanie walorów ograniczonego kodu polszczyzny. Polacy koncentrują uwagę obcokrajowców na walorze funkcjonalności poznawanych wyrażań oraz ich przydatności w sytuacjach silnego negatywnego pobudzenia emocjonalnego. To właśnie dwa wskazane komponenty są najefektywniejszymi instrumentami rekontekstualizacji wartości języka polskiego i to ich wykorzystanie sprzyja modelowaniu wizerunku zakłócającego.

Funkcjonalizacja i emocjonalizacja komunikatów konstruowanych z elementów rejestru polszczyzny zwulgaryzowanej stwarza ułudę indywidualizmu, sprzyja jednak, co odczytać można z kontekstu wewnętrznego analizowanych mikrosytuacji, integracji z otoczeniem społecznym (Rutkowski 2011, s. 32) oraz ekspresji negatywnych emocji. Integrowanie odbywa się zarówno wewnątrz grupy, w której Polacy upowszechniają wyrażenia i zwroty nieoficjalne, potoczne lub wulgarnie jak też w społeczności odbiorców mających kontakt z przekazem publikowanym w serwisie internetowym. Dowód stanowi wybrany spośród publikowanych w serwisie

społecznościowym przykład komentarza. Polski internauta komentując umiejętności językowe (kod ograniczony) obrazowanego na krótkim filmie Anglika publikuje następujący komentarz: *K... a ten filmik wymiata; lapy w górę*³. Refleksja odbiorcy wyraża nie tylko aprobatę, lecz także zachętę do głosowania i przez to wyższego pozycjonowania komunikatu pośród innych. Wnioski dotyczące przywołanych powyżej funkcji przypisanych zebranych przez autora komunikatom wynikają z analizy strukturalnej trajektorii rozmowy oraz analizy publikowanych komentarzy.

Bez względu na zmieniającą się narodowość obcokrajowców występujących w relacji interpersonalnej z Polakami, autor dostrzega ten sam schemat transferu informacji. Fundamentalna i niezmienna jest w każdym z rozpatrywanych komunikatów interakcja nauczyciel-uczeń, której świadkami są jednostki tworzące niewielkie grupy skupione w miejscu pracy (sklepy, magazyny, chłodnie, parkingi rozładunkowe – lokalizacje, w których w pośpiechu wykonuje się pracę fizyczną, związaną z dużym wysiłkiem, w jednym przypadku otoczenie uniwersyteckie). Analiza konwersacyjna pozwala zidentyfikować stałe kategorie tabusemów, których przeznaczeniem jest nadawanie nieprzyzwoitego i wulgarne sensu. Kategorie zazwyczaj pochodzą z rejestru nazywającego części ciała, ludzką seksualność oraz procesy fizjologiczne zachodzące w organizmie człowieka. Internauci przejmujący kompetencje „wspomagających” proces rekontekstualizacji wizerunku języka kooperacjonistów (Jenkins 2007, s. 133) schematyzują również *quasi*-edukacyjny akt, w którym możliwe jest wyszczególnienie elementów, takich jak: prezentacja wyrażenia lub frazy, przekazanie instrukcji fonetycznej zakodowanej w charakterystyce wokalnej (spowolniona i hiperpoprawna wymowa), polecenie reprodukcji wyrażenia lub frazy (liczba możliwych powtórzeń nie jest predefiniowana i zależy od stopnia podobieństwa do wymowy wzorcowej instruktora). W modelu *quasi*-edukacyjnej interakcji Polacy posługują się także instrumentarium sprzyjającym pozytywnemu lub negatywnemu warunkowaniu. Gratyfikację wyrażają werbalnie, korzystając również z kodu ograniczonego. Nagana zaś ma charakter niewerbalny i sygnalizowana jest poprzez wyrażenia dźwiękonaśladowcze. Dowodem obecności dostrzeżonych przez autora uwarunkowań jest zamieszczona poniżej transkrypcja interakcji, której uczestnikami są polski student oraz studentka Dora.

Student: *dobra repeat it – chodź na sianko*
 Dora: *no*
 Student: *why, it could be funny – chodź na sianko*
 Dora: *choc na snanko* (śmiejch audytorium)
 Student: *chodź na sianko*
 Dora: *choć na sanko* (śmiejch audytorium)
 Student: *chodź na sianko, zrobimy bzykanko*
 Dora: *chodź na sianko, zrobimy bzykanko [...]*
 Student: *yea, good*

³ Komentarz opublikowano pod materiałem filmowym. Dane publikującego nie są znane. Zob. B., a., *Anglik rozmawia po polsku* [online], <http://www.youtube.com/watch?v=XxMyUJGY9LA&feature=related> [22.04.2012].

Specyficzny model uczestniczenia w relacji nauczyciel-uczeń skłania również do refleksji na temat zachowania obcokrajowców, którzy w żadnym ze 114 analizowanych przez autora przypadków nie pytają o znaczenie i sens powtarzanych wyrażeń i fraz. Ich ukierunkowaną na nadawcę tekstu postawę charakteryzuje bezwarunkowa akceptabilność przekazu (Vater 2009, s. 52). Dzięki temu w postępowaniu Polaków wyróżnić można etapy charakterystyczne dla procedur kreowania wizerunku reklamowego osób, instytucji i przekonań. Dotyczy to działań zorientowanych na świadomą asymilację cech niedocenianego dotąd produktu – tu polskiego systemu językowego, połączonych z inicjatywami zmierzającymi do lepszego zapamiętania poznawanych wyrażeń i fraz. Celem dysponentów jest zatem, jak wynika z dotychczasowych analiz, podniesienie konkurencyjności wizerunku języka konfrontowanego z popularniejszymi i przez to uznawanymi za bardziej wartościowe wizerunkami innych języków. Internauci nie dostrzegają jednak, zdaniem autora, że ich intencjonalne oddziaływanie na zagranicznych partnerów interakcji, którego przedmiotem jest język, w wyniku interferencji pomiędzy modelem telewizyjnego komunikowania reklamowego a modelem komunikowania sieciowego ma dla symbolicznego produktu znaczenie destrukcyjne.

Istotą nieosobistego komunikowania o walorach produktów i usług jest symplifikacja przekazu. Procedura uproszczonego transferu informacji o systemie językowym, tak, by w komunikowaniu potocznym wydawał się on atrakcyjny, jest niestety substytuowana przez postępujące prymitywizację i wulgaryzację. Operowanie skrótem wspomaga funkcje mnemotechniczne, jednak bez szkody dla promowanego produktu może być stosowane jedynie wówczas, gdy jest on w pełni komercyjnym wytworem materialnym. Jeśli w polu zainteresowań propagatorów znajduje się byt abstrakcyjny, np. język, wówczas symplifikacja przestaje być instrumentem wsparcia marketingu, a staje się elementem strategii kodowania i transmisji przekazów definiowanych w literaturze przedmiotu jako antymarketing (Cichosz 2004 s. 45). Jego efektem jest wygenerowany przez naturalnych użytkowników języka polskiego wizerunek zakłócający. Owo zakłócenie, będące dominantą tematyczną niniejszego opracowania, sprawia, że język polski jest przez rodzimych użytkowników przedstawiany obcokrajowcom wyłącznie jako instrument służący ekspresji negatywnych emocji. Taki obraz języka polskiego za granicą nie sprzyja kreowaniu wyrazistego i pozytywnego wizerunku kompleksowo postrzeganej marki polskiej, konkurującej w marketingu miejsc z markami innych krajów. Tym razem jednak odpowiedzialność za specyficzne porządkowanie napływających do świadomości odbiorców informacji ponoszą młodzi Polacy – naturalni użytkownicy polszczyzny, występujący jednocześnie w roli naturalnych mediów. Ich nieprzemysłane inicjatywy lokują współczesny język polski w kontekstach sprzyjających dyskusjom na temat transformacji języków narodowych determinowanym potencjałem środowiska internetowego. W Polsce metaforą analizowanych w niniejszym studium przemian jest „Polszczyzna 2.0” (Chaciński 2011).

BIBLIOGRAFIA

- Anholt S., 2009, *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Warszawa.
- Budzyński W., 2008, *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*, Warszawa.
- Chaciński B., 2011, *Język 2.0. Nowa polszczyzna w sieci*, „Polityka”, nr 20.
- Cichosz M., 2004, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich III RP*, Toruń.
- Gębarowski M., 2007, *Nowoczesne formy promocji*, Rzeszów.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., 2009, *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa.
- Insch A., 2009, *Brand Australia*, „Visual Communication”, nr 2.
- Jenkins H., 2007, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa.
- Lister M. i in., 2009, *Nowe media. Wprowadzenie*, Kraków.
- Łuszczek K., 2004, *Nowoczesna telewizja czyli bliskie spotkania z kulturą masową*, Tychy.
- Peisert M., 2004, *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wrocław.
- Pietraś, Z., J., 1997, *Teoria gier jako sposób analizy procesów podejmowania decyzji politycznych*, Lublin.
- Rittel S. J., 2004, *Kultura w dyskursie obywatelskim*, Kielce.
- Rutkowski I., P., 2011, *Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową*, Warszawa.
- Vater H., 2009, *Wstęp do lingwistyki tekstu*, Wrocław.

Miłosz Babecki

POLISH AS A FOREIGN LANGUAGE IMAGE ANALYSIS BASED ON EXAMPLES FROM ONLINE MEDIA SPHERE

Keywords: the Polish language, disturbing image, post television media, Internet environment, anti-marketing

Summary. Taken as multifunctional tool, branding is nowadays ready to use not only for material products or various services. Firstly used during the process of territorial marketing, it was also claimed to be appropriate strategy to empower image of languages. This kind of concept leads the theorists to the point when they need to transform their thinking about products. According to this, this article should be also considered as a study in which the author explains in what way Polish language came to be a product in the opinions of young Poles. The essence of the study is dedicated to particular part of branding – parallel image, and particular kind of medium – the Internet. The author gives examples of shaping the image of Polish language in parallel style. In conclusion, he attempts to explain why internet users – so called “vulgarians” – make Polish brand weaker by exposing vulgar, brutal and non-official vocabulary – hate speech, why they search for names and phrases appropriate to express only negative emotions and finally, why they teach it to foreigners.