

Kształtowanie rzeczywistości poprzez język (obszerny fragment)

JĘZYK pełni w naszym życiu bardzo wiele ważnych funkcji. Dzięki niemu porozumiewamy się, wyrażamy własne opinie, postawy i emocje. Za pomocą języka dokonujemy percepcji rzeczywistości oraz tworzymy obraz realnego świata w umyśle. Czy zawsze jesteśmy uczciwi w relacjonowaniu sytuacji i zdarzeń? Czy kiedy zawinimy, nie staramy się tak przekazać informacji, aby pomniejszyć swoją winę? (...) Głównym tematem poruszonym w niniejszym artykule będą wobec tego sposoby i narzędzia językowego kształtowania rzeczywistości oraz ich oddziaływanie na nasze myślenie, sądy i przekonania.

Funkcje języka

Język to system znaków i symboli wytworzonych przez człowieka w celu komunikowania się. (...) Dzisiaj wiemy, że język spełnia wiele innych, równie ważnych funkcji, na przykład: kumulowanie wiedzy o człowieku i jego naturze, gromadzenie informacji o sposobach interpretacji rzeczywistości, wskazywanie na różnorodność postaw wobec świata. Można z tego wysnuć *wniosek o podwójnym charakterze języka*, który ► z jednej strony odtwarza i tłumaczy rzeczywistość, a ► z drugiej strony tworzy ją, kształtuje, utrwała, przechowuje i przekazuje dalszym pokoleniom.

Aby uporządkować pojęcia związane z funkcjami języka należy je sklasyfikować i opisać. Za Januszem Anusiewiczem, autorem *Kulturowej teorii języka. Zarys problematyki*, prześledźmy zatem najistotniejsze z nich [oto wybrane dwa]:

- **Funkcja performatywna** – pozwala na tworzenie nowych pojęć i faktów w rzeczywistości niematerialnej, zwłaszcza dotyczącej obyczajowości, prawa, nauki.
- **Funkcja magiczna** – według definicji Janusza Anusiewicza „polega na działaniu środkami języka i ich konstrukcjami na jakąś rzeczywistość, zarówno substancjalną jak i psychiczną, świadomościową w celu osiągnięcia zamierzonych celów, np. podporządkowania czegoś, unieszkodliwienia, pokonania, zmiany itp.”.

Dla potrzeb tej pracy najważniejsze jest omówienie takich działań językowych, których narzędzia, w charakterystyczny dla siebie sposób, kształtują rzeczywistość, zmieniają ją lub tworzą na nowo. (...) *W pracy zostaną opisane* funkcje służące bezpośredniemu modelowaniu obrazu rzeczywistości: *funkcja performatywna* oraz *funkcja magiczna*, a także szereg zjawisk językowych, które opierają się na środkach językowych deformujących rzeczywistość w oczach odbiorców.

Funkcja magiczna

Termin „funkcja magiczna” został wprowadzony do lingwistyki przez Borysa J. Normana. Dotyczy on takich działań językowych, które zgodnie z wierzeniami posiadają magiczną, kreacyjną moc. (...) Do dziś także żywe są związki frazeologiczne, które najlepiej oddają ludową wiarę w kreacyjną potęgę słowa: *nie kracz (bo wykraczesz), nie wywołuj wilka z lasu, nie chwal dnia przed zachodem słońca, obyś nie powiedział tego w złą godzinę, być złym prorokiem, nie powiem, żeby nie zapeszać*. (...) Obecnie funkcja magiczna wyraża się w języku zupełnie inaczej, chociaż jej pierwotny charakter nadal pozostaje zachowany. Poniżej przedstawiam najważniejsze współcześnie przejawy magicznej funkcji języka:

- tabu językowe
- eufemizmy
- język reklamy
- język polityki i propagandy

Każdy z tych elementów wymaga dodatkowego opisu, aby uchwycić jego kreacyjne właściwości.

Tabu językowe

Tabu to pojęcie zaczerpnięte z języków polinezyjskich, w których „tapu” znaczy tyle, co zakazany, święty. W rozumieniu kulturowym tabu oznacza zakaz mówienia o czymś,

wypowiadania pewnych, na przykład obscenicznych wyrazów. (...) Tabu podlega więc wszystko, co nie mieści się w pojęciu moralności rozumianej społecznie i jest uważane przez ludzi za wstydlive, drażliwe, niewygodne. Stąd można wprowadzić rozróżnienie na **tabu tematyczne i wyrazowe**. (...)

Współcześnie wiele tematów tabu zostało już poruszonych i „wyzwolonych” z granic, jakie narzucała im obyczajowość. Duży udział w próbach zniesienia tabu mają dzisiejsze mass media, dla których nie ma tematów zakazanych, te zaś objęte procesem tabuizacji stanowią doskonały punkt wyjścia do dyskusji, a przez to do ich „oswojenia”. (...)

Eufemizmy

Eufemizmami nazywamy *słowo lub wyrażenie użyte zastępczo w celu złagodzenia wyrażenia drastycznych, dosadnych lub nieprzyzwoitych*. Bardzo istotne jest tutaj stwierdzenie „w celu złagodzenia”, gdyż jak pisze Anna Dąbrowska w artykule *Eufemizmy mowy potocznej*, nie można pominąć faktu, że **używając eufemizmów – wartościujemy, a przez to zmieniamy, przeinaczamy rzeczywistość**. I, co bardzo ważne, **zawsze wartościujemy na korzyść**. (...) [Ilustrują to poniższe wybrane przykłady]:

Sfera seksu, erotyki, moralności:

- ◆ Stosunek seksualny – *grzeszyć, robić to, bara-bara, brykać, uprawiać miłość, spełniać obowiązek małżeński, migdalić się*.
- ◆ prostytutka – *najstarszy zawód/rzemiosło świata, kobieta lekkich obyczajów, córa Koryntu, księżniczka nocy, kobieta nieprzyzwoita, dama do towarzystwa*.
- ◆ Homoseksualizm – *alternatywny styl życia, on/ona jest biseksualny/biseksualna, gej/lesbijką, homoerotyzm, inwersja seksualna*.
- ◆ Konkubinat – *żyć na kocią łapę, wolny związek, związek partnerski*.

(...) powyższe przykłady oddają główny sens eufemizmów – tak przedstawić rzeczywistość, aby nie wydała się tak bardzo rażąca i okrutna w swojej naturze. O ile określenia związane ze śmiercią pomagają oswoić lęk przed nieznanym, tęsknotą i smutkiem, o tyle **eufemizmy dla przestępstw i zachowań nagannych mogą powodować ich aprobatę, ponieważ są wartościowane dodatnio i w efekcie sprowadzane na grunt neutralny**. Eufemizmy są, jak widać, doskonałym narzędziem, które pozwala oswoić nie tylko realne lęki, ale także zjawiska uważane za nieetyczne, niewłaściwe, po prostu złe.

Język reklamy

W kreowaniu iluzji rzeczywistości prym wiedzie jednak język reklamy. Specyfika komunikatów reklamowych opiera się już nie tylko na właściwościach słowa, ale w dużej mierze na psychicznych mechanizmach odbioru takiego przekazu. (...)

Język reklamy:

Hiperbole:

- *Papier rumiankowy Regina: miękki, pachnący, superwytrzymały* – reklama papieru toaletowego Regina;
- *Sos do bitek Winiary. Efekt? Wybitny!* – reklama sosów instant Winiary;

Neologizmy: *wszystkomający* – określenie telefonu komórkowego użyte w reklamie sieci Plus;

Turbodymoman – reklama sieci komórkowej 36 i 6;

czasospowalniacz – określenie usługi w reklamie sieci Plus.

Metafory:

- *Palmolive. Otul się miękkością kaszmiru* – reklama żelu pod prysznic marki Palmolive;
- *Pogromca łupieżu* – slogan reklamujący szampon przeciwłupieżowy Nizoral.

Wyrazy emocjonalizujące odbiór:

- *Apap – w trosce o Twoje bezpieczeństwo* – reklama tabletek przeciwbólowych Apap.

Reklama stara się wprowadzić odbiorcę do innego wymiaru, dlatego wszystkie elementy są starannie przemyślane. Profesor Andrzej Falkowski, specjalista od psychologii marketingu, w dodatku do tygodnika *Polityka*, komentuje to w ten sposób: „Ludzkie zachowania i reakcje na różne sytuacje są doskonale znane i potwierdzone, a więc powtarzalne i do przewidzenia”. Ponadto dodaje: „Rzeczywistość jest w tym świecie tworzona w umysłach konsumentów, a niekoniecznie bywa zgodna (...) z naszymi doświadczeniami czy faktami”. (...)

Język polityki i propagandy

Najjaskrawszym przykładem kształtowania rzeczywistości poprzez słowa jest język polityki, wykorzystujący chwyt propagandowe. Dominuje w nim funkcja manipulacyjna, a tworzenie nowej wizji otaczającego świata jest głównym narzędziem wpływu na myślenie odbiorców. (...)

Nadawca kreuje więc świat, który nie istnieje. I czyni to właśnie poprzez słowa, poprzez zaklinanie rzeczywistości, perswazyjne i manipulacyjne sztuczki językowe oraz wiele socjotechnik opartych na działaniu słowem. (...)

Performatywne akty mowy

Funkcję performatywną po raz pierwszy opisał John L. Austin w książce *Mówienie i poznawanie*. Ten wybitny językoznawca wyprowadził teorię performatywnych aktów mowy z obserwacji takich wypowiedzi, w których ujawnia się moc sprawcza języka. Chodzi tu na przykład o wyroki sądowe, regulaminy, rozporządzenia, testament, przysięgę małżeńską, itd. (...)

Performatywne akty mowy są wypowiedziami sprawczymi i tylko takiej funkcji służą. Nie łączą się z funkcją perswazyjną, chyba że zostaną wykorzystane w celach pragmatycznych. Jeżeli natomiast intencją nadawczą jest użycie ich w celach niezgodnych z ich przeznaczeniem, stają się narzędziem kłamstwa i manipulacji. (...)

Tytułem podsumowania

Moce kreacyjne języka są ogromne. Dzięki nim można nie tylko nadawać rzeczywistości różne odcienie, ale faktycznie wpływać na sytuacje. (...) Za pomocą języka jesteśmy w stanie przekonać ludzi, aby uwierzyli nawet w to, czego nie ma. Czy te działania są etyczne, zależy tylko i wyłącznie od zamiarów nadawcy.

[Więcej: <http://redkor.pl/zamowienie/>]

[Aneta Cichła]

Zobacz stronę autorki: www.anetacichla.pl

Strona główna: www.Redkor.pl