

# Jolanta Krzyżewska, Seweryn Krzyżewski

---

## (U)śmiech na języku : o walorach zastosowania żartu lingwistycznego w publicznej komunikacji interpersonalnej

---

Cieszyński Almanach Pedagogiczny 3, 81-110

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Jolanta Krzyżewska, Seweryn Krzyżewski

## (U)śmiech na języku: o walorach zastosowania żartu lingwistycznego w publicznej komunikacji interpersonalnej

### *Relata (auto)refero*<sup>1</sup>: formalne uwagi wstępne

Sformułowanie tytułowe niniejszych rozważań może (i powinno) budzić rozmaite skojarzenia. Niektóre z nich chcielibyśmy jednak od razu oddalić, a inne – przeciwnie – podchwycić, czyniąc z nich swoistą zapowiedź poszczególnych, chociaż może niekoniecznie wszystkich i nie zawsze najistotniejszych, wątków analiz.

Nie należy więc przede wszystkim oczekiwać zastosowania w analizach głównie (ani tym bardziej wyłącznie) perspektywy językoznawczej czy semiologicznej. Nie mamy ani takich aspiracji, ani takich kompetencji. Rozważania prowadzone są z o wiele bliższych nam perspektyw – psychologicznej, socjologicznej i kulturoznawczej – zastosowane w nich zaś wybrane narzędzia lingwistyczne stanowią zaledwie inspirację dla poszukiwania warsztatu interdyscyplinarnego czy wręcz uniwersalnego (mamy nadzieję, że w najlepszym obydwu tych słów znaczeniu).

Nie staramy się na ogół także formułować ocen, zwłaszcza w oficjalnych kategoriach estetycznych, jeśli jednak się nam to przytrafia, to sporadycznie i zasadniczo po to, by jedynie zasygnalizować pewien problem za pomocą ciekawostki<sup>2</sup>.

Nie staramy się również formułować zdań zaopatrzonych w duży kwantyfikator – ani w charakterze jakichś generalizacji empirycznych, ani gotowych i przeznaczonych do oficjalnej weryfikacji hipotez, choć przypuszczenia i sugestie zamieszczone w tekście wyrosły z kilkuletnich obserwacji pewnej grupy zja-

---

<sup>1</sup> Pisząc o żarcie lingwistycznym, podejmujemy sami próbę (radosnej i bohaterkiej) w tym zakresie twórczości – nawet za cenę narażenia się na rozmaite zarzuty: pretensjonalności, niekonsekwencji logicznej, prostoty (mamy nadzieję, że nie prymitywności) czy niesprostania omawianej konwencji.

<sup>2</sup> Pozwalamy sobie dać wyraz bardziej prywatnemu niż jakimkolwiek innemu stanowisku, i to wyłącznie w sytuacjach „niepodołania pokusie”.

wisk językowych, pojawiających się w różnym stopniu nasilenia oraz w rozlicznych swych odmianach w szeroko pojętej przestrzeni publicznej jako narzędzie komunikacji interpersonalnej.

Nie jesteśmy (jeszcze) w stanie dokonać na tyle rozbudowanej charakterystyki owego zjawiska, by móc wygenerować na podstawie zgromadzonego (całkowicie niesystematycznie) materiału obserwacyjnego jakąś całościową i oficjalną jego typologię.

Dlatego – w treści – przytaczane tutaj przykłady mają charakter jedynie i zaledwie ilustracyjny, nie pretendując nawet do miana przypadku. W opisie interesującego nas fenomenu oraz jego odmian nastawiamy się na wierność zdecydowanie bardziej paradygmatowi jakościowemu, a jeśli pojawia się jakakolwiek ilościowa charakterystyka<sup>3</sup>, to bardziej w niespecyficznym dla siebie funkcji – każda ekstrapolacja ilościowa na jej podstawie byłaby nieuprawniona, a nawet nonsensowna.

Dlatego także – w formie – nie stronimy od swoistego luzu językowego oraz zastosowania „w naszej praktyce artykulacyjnej” przypadków opisywanego przedmiotu – począwszy od sformułowania tytułu. Jeśli nie łamiemy reguł konstruowania poważnego tekstu o niepoważnej (?) sprawie, to na pewno je łagodzimy. Czujemy się zachęcani do takiego podejścia licznymi sygnałami z jak najbardziej poważnej literatury przedmiotu: „Śmiech ma głębokie znaczenie światopoglądowe, jest jedną z istotnych form wyrażenia prawdy o całości świata, o historii i o człowieku, to szczególna, uniwersalna perspektywa, z której świat widać, **ale nie gorzej (jeśli nie lepiej)**, niż z pozycji powagi; dlatego też w wielkiej literaturze (poruszającej przy tym problemy uniwersalne) śmiech ma takie same prawa jak i powaga; pewne, bardzo istotne aspekty świata są dostępne **jedynie dla śmiechu**”<sup>4</sup>.

Nie znaleźliśmy też innego sposobu na odróżnienie stylu wyodrębniania poszczególnych (trzech) części zasadniczych naszych rozważań od stylu wyodrębniania (czterech) fragmentów ostatniej (trzeciej) części, jak umieszczenie nagłówków tych ostatnich wprost w tekście. Pozostałe elementy tego stylu są identyczne i polegają na powiązaniu z sobą (dwukropkiem) frazy o charakterze metaforycznym<sup>5</sup> oraz sformułowanego w trybie dyskursywnym nagłówka właściwego.

<sup>3</sup> Przypadek taki występuje we fragmencie dotyczącym reklamy politycznej. Chodzi zaledwie o bardzo ogólnie stwierdzane proporcje.

<sup>4</sup> M. BACHTIN: *Twórczość Franciszka Rabelais'go a kultura ludowa średniowiecza i renesansu*. Przeł. A., A. GORENIOWIE. Kraków: Wydawnictwo Literackie, 1975, s. 137; to i wszystkie pozostałe podkreślenia **boldem** w przytaczanych cytatach – J.K., S.K.

<sup>5</sup> Metaforyczny element śródtytułów oraz nagłówków poszczególnych fragmentów części trzeciej stanowi na ogół przetworzony przez nas w omawianej tutaj (lingwistyczno-żartobliwej) konwencji cytatach z szeroko pojętych tekstów kultury i ma realizować opisywane przez nas rozliczne jej funkcje. Niektóre z nich zmuszeni byliśmy opatrzyć komentarzem zamieszczonym w przypisie (prawdopodobnie za cenę elegancji graficznej) wyłącznie z uwagi na konieczność rejestracji źródeł; sposób ten wydał nam się najlepszy pod względem „ekonomii znaków” w całym tekście.

Struktura niniejszych rozważań jest zasadniczo trójczłonowa i obejmuje: charakterystykę żartu lingwistycznego, jego funkcji w komunikacji interpersonalnej w sensie rekonstrukcji mechanizmów psychologicznych i społecznych oraz arbitralnie (by nie powiedzieć „stronniczo”) wybrane przykłady zastosowania w czterech fragmentach tzw. przestrzeni publicznej: reklamie komercyjnej, marketingu politycznym, szeroko pojętych mediach oraz w równie szeroko pojętej edukacji – w takiej właśnie kolejności. Kolejność ta wynika głównie z proporcji rozmaitych fragmentów zgromadzonego przez nas materiału ilustracyjnego. Wynika jednak także ze skomplikowanych wzajemnych relacji owych wyróżnionych fragmentów przestrzeni publicznej – niezależnie od ich roli i pozycji w kształtowaniu indywidualnego doświadczenia każdego użytkownika języka<sup>6</sup>.

Zestawienia wybranych przykładów wraz z krótkim ich omówieniem w ramach poszczególnych (czterech) fragmentów części trzeciej sporządzone są za każdym razem według nieco odmiennego schematu, chociaż w każdym z nich przewija się ta sama i zasadnicza myśl przewodnia ich pogrupowania – nawiązująca do znanej i powszechnie stosowanej idei genologicznej Davida Fishelova, a pozwalająca na diagnozę „lepszych” i „gorszych” egzemplarzy.

### „Słów cięcie – gjęcie”<sup>7</sup>: żart lingwistyczny

Najszerzy kontekst teoretyczny dla ujęcia żartu lingwistycznego stanowią koncepcje komizmu, humoru i dowcipu. Literatura przedmiotu pozwala dostrzec je jako fenomeny pod pewnymi względami do siebie podobne, pod innymi zaś odmiennie, co ujawnia się w skomplikowanych relacjach nadrzędności/podrzędności kategorii służących do ich opisu<sup>8</sup>. Oferuje także liczne ich typolo-

<sup>6</sup> Chodzi o wszechobecność reklamowych sloganów oraz dominującą rolę mediów; jedno i drugie poniekąd narzuca styl i narzędzia komunikacji międzyludzkiej – także w innych obszarach. Bardziej szczegółową argumentację zawiera wprowadzenie do części trzeciej.

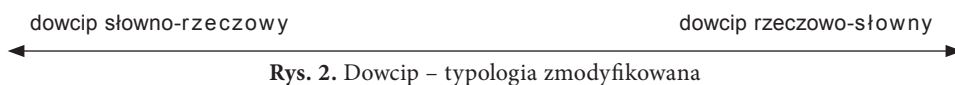
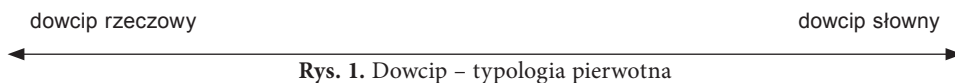
<sup>7</sup> W emitowanym w latach 90. ubiegłego wieku w TVP programie rozrywkowym, prowadzonym przez Szymona Majewskiego, o takim właśnie tytule wykorzystywano (obok innych form humoru) rozmaite odmiany żartu lingwistycznego do konstrukcji zadań, zagadek, szarad – nie tylko o charakterze rozrywkowym, lecz także edukacyjnym. Bez trudu i ryzyka można o nim (podobnie jak, z zupełnie innego powodu, o serialu przygodowo-sensacyjnym *Mc Gyver*) powiedzieć, że stanowił przykład „stosowanej psychologii twórczości”.

<sup>8</sup> Są to zarówno opracowania bardzo bogate ilościowo oraz zróżnicowanego jakościowo materiału, takie, jak np. D. BUTTLER: *Polski dowcip językowy*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1968, jak też opracowania wybranego typu „twórczości jednego autora”, takie, jak np. A. GINTER: *Świat za słowami Władimira Nabokova. Zabawy słowne i ich przekład*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2003. Zamieszczone w obu opracowaniach modele mają charakter w takim stopniu uniwersalny, że z powodzeniem mogą służyć jako narzędzia do interpretacji dowolnego materiału.

gie<sup>9</sup> – z jednej strony oferując „gotowe” schematy klasyfikacyjne, z drugiej jednak podnosząc ich niejednoznaczność i związane z nią trudności konceptualizacyjne: „Na ogół w klasyfikacji dowcipu bywają stosowane dwa rozróżnienia: dowcip tendencyjny (satyryczny) i niewinny (abstrakcyjny) oraz dowcip słowny i rzeczowy. Podział pierwszy zależy od stopnia konkretności dowcipu, od tego, czy dotyczy on jednostkowych realiów, znanych odbiorcom z życia codziennego i czy zawiera w związku z tym ukryte ostrze satyryczne, czy też wyraża treści ogólne, abstrakcyjne. Rozgraniczenie to ma charakter względny [...], stare dowcipy, których aluzyjność zupełnie już zwietrzała, mogą jeszcze bawić zręcznością swej techniki jako dowcipy niewinne. [...] w odniesieniu do dowcipów współczesnych ten podział można zastosować dość konsekwentnie. Znacznie trudniej jest ustalić kryteria, na których podstawie można by bezbłędnie rozgraniczyć dziedzinę **dowcipu słownego** i rzeczowego”<sup>10</sup>.

Literatura przedmiotu dostarcza jednak pewnego rodzaju konkluzji, która w odniesieniu do niniejszych rozważań nabiera mocy rozstrzygającej: „Cechą różniącą dowcip rzeczowy od słownego nie jest to, że pierwszy odnosi się do rzeczywistości, drugi zaś nie; dowcip słowny nigdy nie jest asemantyczny, zawiera również komiczną interpretację realiów, czasem konkretnych i jednostkowych, czasem uogólnionych. Z kolei w żartach o podłożu rzeczowym forma słowna również nie jest elementem nieistotnym, właśnie bowiem jej skrótowość czy nieprecyzyjność pozwala zrealizować typowy mechanizm dowcipu: zaskoczenie lub wprowadzenie w błąd. Wynika z tego, że należałoby mówić o dowcipie słowno-rzeczowym i rzeczowo-słownym, aby podkreślić współdziałanie dwu czynników w tworzeniu efektu komicznego, ale zarazem i dominowanie jednego z nich [podkr. oryg.]”<sup>11</sup>.

Relacje w obrębie rozmaitych wariantów dowcipu językowego i rzeczowego (sytuacyjnego) przedstawiają rysunki 1–3<sup>12</sup>:



<sup>9</sup> D. BUTTLER: *Polski dowcip językowy...*; por. klasyczną, lecz nadal aktualną typologię Juliusza Schultza z 1927 roku; to właśnie między innymi do tej typologii nawiązuje koncepcja autorki.

<sup>10</sup> Ibidem, s. 38.

<sup>11</sup> Ibidem, s. 40.

<sup>12</sup> J. KRZYŻEWSKA: *Żart lingwistyczny jako znaczący składnik warstwy werbalnej komunikatu reklamowego*. W: *Estetyka reklamy*. Red. M. OSTROWICKI. Kraków: „Art-Tekst”, 2002, s. 175; S. KRZYŻEWSKI: *O szczególnej przydatności żartu lingwistycznego w polskim marketingu politycznym – wybrane problemy*. W: *W Polsce i poza jej granicami. Media w XX i XXI wieku*. Olsztyn: Zakład Poligraficzny Niestępscy j.s., 2014, s. 253–270.

Rys. 3. Lokalizacja żartu lingwistycznego w obrębie typologii D. Buttler<sup>13</sup>

Wyróżnienie w ostatnim z nich dwóch fragmentów umożliwi konstrukcję ciągu czterech metafor<sup>14</sup>, określających odpowiednio cztery podstawowe kategorie dowcipu: „od rzeczy do rzeczy” – „od rzeczy do słów” – „od słów do rzeczy” – „od słów do słów”. Metafora pierwsza dotyczy takiego rodzaju żartu, który oparty jest wyłącznie na wyobrażeniach (uproszczone rysunki, schematy, znaki typu logo itp.); można by go roboczo nazwać „czystym żartem/dowcipem ikonycznym”. Metafora ostatnia dotyczy takiego rodzaju żartu, który oparty jest wyłącznie na pojęciach (kalambury, śmieszne przejęzyczenia, dowcipne rymowanki itp.); można by go roboczo nazwać „czystym żartem/dowcipem lingwistycznym”. Dwie środkowe metafory – „od rzeczy do słów” i „od słów do rzeczy” – oddają dobrze znany psychologii twórczości mechanizm wizualizacji pojęć oraz konceptualizacji wyobrażeń. To one właśnie stanowią formy przejściowe czy pośrednie między wariantami skrajnymi i opisują mechanizm typowych dowcipów „mieszanych” – rzeczowo-słownych i słowno-rzeczowych.

Do wprowadzenia w przytoczony fragment siatki pojęciowej jednej jeszcze kategorii „żart” skłaniają nas właśnie wyartykułowana wprost w cytowanej wypowiedzi zarówno szerokość czy obszerność, jak również niejednorodność obydwu klas dowcipu oraz wygenerowane na tej podstawie poczucie, że kategorię „dowcip” należy rozumieć bardziej molarnie niż molekularnie. Używając innej metaforyki – można by powiedzieć, że odnosi się on do opisu w skali bardziej „makro” niż „mikro”. W tej sytuacji sensowne wydaje się poszukiwanie jakiejś mniejszej jednostki strukturalnej<sup>15</sup> dowcipu, na której poziomie owa niejednorodność znika całkowicie bądź przynajmniej zostaje zminimalizowana, ponieważ – ostatecznie – dwuczłonowa typologia dowcipu, w której obydwie człony mają niejednorodny charakter, a podstawowe (jedyne?) kryterium ich wyróżnienia sprowadza się właściwie do rozkładu akcentów wewnątrz owych dwuskładnikowych układów – rzeczowość–słowność/słowność–rzeczowość.

Kategoria „żart” podkreśla więc pierwotny charakter struktury lingwistycznej<sup>16</sup>, która może występować w podwójnej funkcji – może stanowić swoiste tworzywo czy czynnik pierwszy „dowcipnego układu” lub sama reprezentować już

<sup>13</sup> Zamieszczony rysunek stanowi nawiązanie do oryginalnej koncepcji i jest rozbudowany o kategorię „żart” jako najbliższą podrzędnej w stosunku do kategorii „dowcip”.

<sup>14</sup> Bardzo trudno przekształcić owe metafory w dające się dobrze zdefiniować kategorie. Pewną propozycję niech stanowią układy środek – cel, materiał – produkt, tworzywo – wynik itp.

<sup>15</sup> Określenie to może sprawiać wrażenie niejednoznacznego – można je potraktować jako synonim „podstawowego mechanizmu”, a nawet „tworzywa” czy „materiału”.

<sup>16</sup> Dla porządku tylko nadmieniamy, że epitet: „lingwistyczny” rozumiemy identycznie jak w zestawieniu: „poezja lingwistyczna”.

ów układ. Kategoria ta opisuje zatem „tę odmianę dowcipu słownego, która powstaje w efekcie dokonywania przekształceń w obrębie warstwy brzmieniowej lub/oraz graficznej wyrazów, wyrażeń, zwrotów, fraz, zdań i ich układów w celu zmiany ich znaczenia”. [...] [Jest ona najmniejszą – J.K., S.K.] jednostką strukturalną humorystyczności (komiczności) o charakterze werbalnym, nadto taką, która jest efektem zabiegów czysto formalnych, dokonywanych na słowach i ich ugrupowaniach”<sup>17</sup>.

W literaturze z zakresu językoznawstwa podkreśla się, że próby opracowania kompletnej typologii mechanizmów językowych (tworzenia) żartu lingwistycznego napotykają spore trudności. Podaje się przy tym liczne przyczyny takiego stanu rzeczy: „[...] granica między odmianami gry słów staje się płynna i niewyraźna, a niekiedy zupełnie niedostrzegalna. Kolejny problem stanowi hierarchizacja figur fonostylistycznych. Wyszczególnienie grup i podgrup wewnątrz systemu przebiega na podstawie indywidualnego postrzegania łączących je cech. Co więcej, różnice mogą dotyczyć nawet opracowań tych samych autorów [...]”<sup>18</sup>.

Zachęta do własnego eksperymentowania w tym zakresie<sup>19</sup>, wprost wyrażona w typologii Buttler, sugeruje rozmaite możliwości. Jedna z nich (wybrana przez nas) polega na wyjściu w konstruowaniu takiej typologii poza „czysto językoznawcze” kategorie. W pewnym uproszczeniu da się powiedzieć, że opiera się ona na swoistym odwróceniu porządku i obraniu za punkt wyjścia (kryterium typologii) nie samych figur retorycznych (owego „materiału lingwistycznego”), lecz wyniku ich zastosowania. Innymi słowy – kryterium takim staje się rodzaj przekształcenia, jakiemu ulega w wyniku użycia określonej figury retorycznej nadawana (w komunikacie zawierającym żart lingwistyczny) informacja. Nie oznacza to w żadnym wypadku unieważnienia „czysto językoznawczej” typologii mechanizmów żartu lingwistycznego, lecz możliwość (konieczność?) ich odmiennej lokalizacji w tej (nowej) typologii. Umożliwia ona przeprowadzenie kilku typów operacji, z których dwa pierwsze stanowią jej podstawę, pozostałe zaś pojawiają się w niej w wyniku uwzględnienia dodatkowych wymiarów (kryteriów podziału), zastosowanych do jej rekonstrukcji<sup>20</sup>.

Pierwszą z tych dwu głównych kategorii (typów) operacji stanowi **operacja zerowa/minimalna**. Można ją nazwać – nieco przewrotnie i zgodnie z duchem jednej z zasad tworzenia kategorii we współczesnej psychologii twórczości<sup>21</sup> –

<sup>17</sup> J. KRZYŻEWSKA: *Żart lingwistyczny...*, s. 175–176.

<sup>18</sup> A. GINTER: *Świat za słowami...*, s. 153.

<sup>19</sup> D. BUTTLER: *Polski dowcip językowy...* Autorka sugeruje twórcze rozwijanie jej.

<sup>20</sup> Kategorie użyte do formułowania naszej typologii wydają się najbliższe „duchowi” (a może i „literze”) psychologii poznawczej. Mają one charakter całkowicie roboczy – nie trzeba przywiązywać wagi do ich ewentualnej (nie)elegancji.

<sup>21</sup> W tej samej konwencji formułowane są na jej gruncie takie nazwy, jak „nieuważna uwaga” (dla uwagi ekstensywnej), „motywacja bez motywacji” (dla motywacji paracelowej), „irracjonalna racjonalność” czy „kompetentna niekompetencja” (dla reguł heurystycznych).



„operacją bez operacji”. Chodzi o to, że nie dokonuje się żadnej strukturalnej zmiany brzmienia/zapisu, a efekt żartu powstaje wyłącznie i „zaledwie” w wyniku zastosowania głównie homonimu, ale także antonimu, ewentualnie paronimu. Uprzywilejowana pozycja homonimu w tej grupie przekształceń wynika z immanentnej jego zdolności do wywoływania efektu humorystycznego za pomocą „automatycznego przekierowania znaczenia”. Z tego powodu żart lingwistyczny uzyskany w efekcie jego zastosowania da się potraktować jako żart lingwistyczny *sensu stricto*. Wraz z pozostałymi figurami, zaliczonymi do tej grupy, pozwala uzyskać efekt, który w nieco żartobliwym tonie nazwać można „konotacją denotacji” oraz/lub „denotacją konotacji”. Niektóre z przekształceń dodatkowo przybierają postać dosłownej interpretacji metafory lub – odwrotnie – metaforycznego odczytania dosłowności, a także rozmaitych odmian metonimii (*pars pro toto* oraz *totum pro parte*). Przykłady takich struktur można znaleźć zarówno w dawniejszym, jak i współczesnym języku reklamy – *Ja jestem gotowa, a ona jest w proszku* (reklama zupy w proszku), *ŻUBR podchodzi do grilla* (reklama piwa)<sup>22</sup>. Można je znaleźć również w nieco nonszalanckiej wersji współczesnego języka potocznego – *kasa* (pieniądze), *browar* (piwo). Odmiana minimalna tej operacji polega na zastosowaniu pozostałych figur: *to się fizjologom nie śniło* (paronimy w dialogach z sitcomu *Świat według Kiepskich*), *dłaczego tak mało wydałeś – mieliśmy oszczędzać* (antonim w reklamie systemu powiązanych z sobą nawzajem wydatków i rabatów).

Drugą z operacji jest **operacja totalna/maksymalna**. Prowadzi bowiem do efektu żartobliwego za pomocą zastosowania przesady, nadmiaru, zwielokrotnienia, akcentowania informacji w sposób egzaltowany czy wręcz patetyczny. W tym celu wykorzystuje się w niej synonimy, amplifikację, redundancję i tautologię – zazwyczaj operacja ta zmusza do kumulacji wielu różnych figur retorycznych w jednej wypowiedzi. Jeśli nie jest wykwintnym środkiem artystycznym, użytym przez poetę (*narwali bzu, naszarпали, nadarli go, natargali*)<sup>23</sup>, często graniczy z kiczem i błędem – *oddać zwrotnie butelki do sklepu, sztuka artystyczna...* – dialogi z sitcomu *Świat według Kiepskich*)<sup>24</sup>.

<sup>22</sup> Niektóre marki konsekwentnie stosują stały i dobrze znany już odbiorcom zestaw instrumentów (chwytów retorycznych), za których pomocą kreują kolejne edycje reklamy tego samego produktu. Piwo marki „Żubr” wykorzystuje prawie wyłącznie właśnie homonimie pojedynczego zaledwie słowa w całym sloganie (nie licząc – rzecz jasna – samego homonimu żubr [zwierzę]/Żubr [marka]); reszta elementów jest stała: ikonografia przedstawiająca scenierię fragmentu puszczy z zazwyczaj dwoma żubrami, ewentualnie innymi jeszcze zwierzętami, ścieżka dźwiękowa obejmująca na ogół fragment „muzyki środka” z nałożonymi na nią kilkoma pomrukami żubrów oraz odczytany sprawozdawczym tonem slogan.

<sup>23</sup> J. TUWIM: *Rwanie bzu*. W: IDEM: *Poezje*. (Wybor dzieł – Treść gorejąca). Wybor i oprac. T. JANUSZEWSKI. Wrocław–Warszawa–Kraków: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, 2004, s. 389.

<sup>24</sup> Sitcom ten także stanowi doskonały przykład wierności pewnej konwencji oraz instrumentowi kreowania żartu. Z niebywałą konsekwencją wydobywa na światło dzienne i ośmiesza redundantny charakter języka polskiego (będący podobno jego cechą immanentną).



Przejrzystość i prostotę tej podstawowej dwuczłonowej typologii zaczynają nieco „zamazywać”, lecz jednocześnie wzbogacać jakościowo, związki, jakie da się dostrzec w obrębie owych dodatkowych wymiarów czy kryteriów podziału. Niektóre z nich bez trudu da się zinterpretować jako podkategorie (warianty, konkretyzacje) dwu podstawowych, inne – jako względnie autonomiczne i pojawiające się w typologii trochę na zasadzie „pomieszania” reguły z wyjątkiem.

Pierwszą grupę (a więc kolejne cztery operacje) tego swoistego rozwinięcia dwuczłonowej typologii podstawowej stanowią dwie pary operacji – ilościowa/jakościowa oraz związana z brzmieniem/zapisem, drugą tworzą (trzy) operacje wykorzystujące błędy językowe, komizm rymu i rytmu oraz swoiste zabawy nazwami własnymi (głównie marek czy konkretnych produktów)<sup>25</sup>, a nawet nazwiskami<sup>26</sup>.

W operacji **ilościowej** wykorzystuje się wszelkiego rodzaju modyfikacje struktury słów o charakterze procedur słowotwórczych, mogące polegać na ich skracaniu bądź wydłużaniu. W efekcie jej zastosowania nie zmienia się w ogóle (lub zmienia się nieznacznie) nadawana za pomocą żartobliwego chwytu informacja; jedynie kontekst sprawia, że powstałe w ten sposób eufemizmy czy zdrobnienia/spieszczenia mogą zostać odczytane jako zgrubienia i odwrotnie. Za przykład niech posłuży krótki dialog zawierający serię zgrubień typu *szafiszcza, foteliszcze*, spotęgowane przez swą archaiczność oraz zrymowanie z czasownikiem *ziszczać się* (reklama formuły kupna mebli na raty).

Operacja **jakościowa**, która przekształca znaczenie wyrazu za pomocą naruszenia jego pierwotnej struktury, doprowadza do powstania nowych całości z elementów dwu lub kilku wyrazów nie tylko rodzimych, lecz także zapożyczonych. Jej efektem są na ogół wszelkiego rodzaju neologizmy (*brzoskwisnie, perfidiasz, para graf, dewizytka* itp.), czasami przypominające dziecięce zlepki<sup>27</sup>, jak np. *odmowiedź* (odpowieź odmowna).

Operacja **graficzna** – dotycząca głównie, a czasami wyłącznie, wersji pisemnej żartu lingwistycznego – nastawiona jest na generowanie nowych konotacji za pomocą identografów oraz zestawu reguł swoistej estetyki graficznej (symetrii zapisu, kształtu liter, operowania kolorystyką zapisu itp.).

W operacji **dźwiękowej** wykorzystuje się rozmaitego rodzaju onomatopeje, symilofony (swoiste odpowiedniki identografów), aliteracje, asonanse i konso-

<sup>25</sup> J.H. KOŁODZIEJ: *Reguły komunikacji perswazyjnej: slogan jako definiens*. W: *Estetyka...*, s. 191–203.

<sup>26</sup> Licząc w sposób ciągły poszczególne typy operacji i traktując obydwie człony typologii (podstawowy i rozwijający) jako jeden system, uzyskalibyśmy typologię dziewięcioelementową; proponujemy jednak nie przywiązywać do owych liczb szczególnej wagi – na pierwszy rzut oka bowiem widać, że ten sam żart lingwistyczny zazwyczaj daje się kwalifikować jednocześnie jako egzemplarz co najmniej dwu (a zazwyczaj kilku) typów.

<sup>27</sup> Chodzi o tworzone przez dziecko i zrozumiałe przez jego otoczenie społeczne wyłącznie kontekstowo twory powstałe z pierwszej części jednego i końcowej części drugiego wyrazu.

nanse, diafory, paronomazje itp.<sup>28</sup> Zarówno potoczna, jak i lokalna (gwary, narzecza, dialekty) wersja języka polskiego obfituje w fenomeny, które dostarczają tworzywa w postaci różnego rodzaju **błędów** (pisowni, wymowy, fleksji itp.). Umiejętnie wplecione w slogan (*Tera mama, tera tata, tera kota, tera ja* – reklama płytek) lub powiedzonko (*Gdzie pędzisz? Na strychu*)<sup>29</sup> na ogół mają charakter żartobliwy. Do tej grupy można zaliczyć także przypadkowo przydarzające się w publicznych wypowiedziach lapsusy językowe, które (w zależności od rangi ich autorów – na ogół tzw. osób publicznych) od dawna żyją już własnym życiem jako memy kulturowe (np. *plusy dodatnie i plusy ujemne czy jestem za, a nawet przeciw* Lecha Wałęsy, a także *nas nie przekonają, że białe jest białe a czarne jest czarne* czy *oczywista oczywistość* Jarosława Kaczyńskiego) i z powodzeniem bywają wykorzystywane jako cytaty, a nawet autocytaty<sup>30</sup>.

Kolejna kategoria żartu lingwistycznego wykorzystuje komizm **rymu**<sup>31</sup>. Stosunkowo wysoki poziom niebezpieczeństwa popolitości tzw. rymów częstochowskich wydaje się ulegać swoistemu obniżeniu właśnie ze względu na żartobliwą (i czytelną od razu) konwencję o specyficznym charakterze, zwłaszcza gdy staje się tworzywem żartu lingwistycznego w rękach wybitnego fachowca: *Franco, zrób dla mnie rzeczy dwie – nakręć film bez Gerarda Depardieu*<sup>32</sup>.

Właściwa żartowi lingwistycznemu autoironia uzasadnia także – uznane powszechnie za społecznie ryzykowne, a nawet niedopuszczalne – zabawy **nazwami** własnymi, w tym (szczególnie) **nazwiskami**. W ramach warsztatu twórców reklamy komercyjnej<sup>33</sup> zdobyły sobie – jako tworzywo – licznych wyznawców. Pojawiają się także w innych obszarach przestrzeni publicznej – np. w mediach jako tytuły programów (*Ranny ptaszek, Piaskiem po oczach*)<sup>34</sup>.

Cała tak skonstruowana typologia ma charakter jak najbardziej roboczy w dosłownym tego słowa rozumieniu – tymczasowości, otwartości na modyfikacje, niekompletności itp. Jej kategorie nie mają (i nie mogą mieć) charakteru

<sup>28</sup> Liczne przykłady tego rodzaju żartów lingwistycznych można znaleźć w książce A. GINTER: *Świat za słowami...* oraz D. BUTTLER: *Polski dowcip językowy...*

<sup>29</sup> A. AWDIEJEW: *Technologia dowcipu a proces twórczy*. W: *Twórczość użyteczna w zarządzaniu i działaniu*. Red. M. STASIAK. Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej, 2001.

<sup>30</sup> Bardziej szczegółowe uwagi na ten temat zawiera fragment dotyczący marketingu politycznego (por. s. 20–21).

<sup>31</sup> Danuta Buttler poświęca w swym – cytowanym tutaj wielokrotnie – opracowaniu cały rozdział rymowaniu jako samodzielnej kategorii „chwyków”, umożliwiających budowanie dowcipu językowego.

<sup>32</sup> Fraszka Stanisława Barańczaka.

<sup>33</sup> J.H. KOŁODZIEJ: *Reguły komunikacji perswazyjnej: slogan jako definiens*. W: *Estetyka reklamy...*, s. 191–203; por. zamieszczone tam przykłady – *Nie ma cin cin bez Cin Cin, Plus Twoim plusem* itp.

<sup>34</sup> Tytuły programów Radia ZET – autorstwa Macieja Ptaszyńskiego oraz Konrada Piaseckiego.

rozłącznego z podstawowego powodu – konieczności wzięcia pod uwagę łącznie kilku kryteriów podziału. To sprawia, że całość niniejszej typologii lokalizuje się – nieco żartobliwie sprawę ujmując – gdzieś pomiędzy ostensywnym<sup>35</sup> podejściem do określania żartu lingwistycznego a dobrze znaną w psychologii twórczości „chińską encyklopedią”<sup>36</sup>.

Jednostkowa realizacja za pomocą bardzo indywidualnego układu figur retorycznych każdej z operacji (bądź ich układu) doprowadza do powstania konkretnej postaci żartu lingwistycznego, który zawsze stanowi „lepszy” bądź „gorszy” egzemplarz swej kategorii i plasuje się na *continuum* dwubiegunowym bądź w obszarze Fishelovowskiego<sup>37</sup> „twardego centrum” bądź jego „miękkich peryferii”; rozwijając (autorsko i żartobliwie – rzecz jasna) tę ideę, można powiedzieć, że niektóre z nich (te mniej udane) zajmują pozycje „(za)graniczne”.

### „(Nie)znośna lekkość”: psychologiczne walory żartu lingwistycznego

Pytanie o walory psychologiczne żartu lingwistycznego jest generalnie pytaniem o (pozytywnie) wyróżniającą się jego pozycję wśród różnych odmian humoru, konkretnie zaś – o względnie „bezpieczny z punktu widzenia odbiorcy” jego charakter. W nieco żartobliwej (i tolerującej kategorii potoczne, a nawet kolokwialne) konwencji niniejszych rozważań pytanie to można sformułować następująco: co poprawnie skonstruowany żart lingwistyczny „psychologicznie potrafi”? Próba odpowiedzi na nie odwołuje się do trójczłonowej sekwencji kolejno występujących mechanizmów<sup>38</sup>.

Pierwszy z nich związany jest z uwagą i wskazuje na znaczenie funkcji aktywacyjnej<sup>39</sup> żartu lingwistycznego jako stymulatora uruchamiającego jedynie gotowość do wzbudzenia w odbiorcy kolejnych elementów sekwencji. Najprawdo-

<sup>35</sup> Z rozmysłem nie piszemy o „definicji ostensywnej” (świadomi tego, że określenie to odnosi się zasadniczo do procedury definiowania), ponieważ chodzi nam o coś więcej niż sam tylko sposób definiowania – właśnie o całościowe ujęcie problematyki żartu lingwistycznego – łącznie (czy wręcz „na czele”) z jego typologią; wydaje nam się, że konsekwencją ostensywności definicji będzie niemożność dokonania *expressis verbis* typologii.

<sup>36</sup> E. НЕЧКА: *Trening twórczości*. Wyd. 2. Olsztyn: Polskie Towarzystwo Psychologiczne. Pracownia Wydawnicza, 1992; dochowując wierności konwencji i (lekką przewrotną) terminologią psychologii twórczości, ten prosty (nieco „dziecinny”) sposób klasyfikowania zjawisk określamy jako „typologia bez typologii”.

<sup>37</sup> Za: M. MARCZAK: *Poetyka filmu religijnego*. Kraków: „Arcana”, 2000.

<sup>38</sup> J. KRZYŻEWSKA: *Żart lingwistyczny*..., s. 181–182.

<sup>39</sup> Jest to jedna z dwu tradycyjnie wyróżnianych funkcji stymulacji sensorycznej – obok funkcji sygnałowej, wyznaczającej bardziej specyficzne już reakcje podmiotu na podstawowym poziomie funkcjonowania poznawczego.

podobniej zresztą chodzi o uwagę bardziej ekstensywną niż intensywną, a więc nadającą od samego początku kontaktowi z bodźcem charakter twórczy. Zapobiega ona przedwczesnemu usuwaniu z kanału informacyjnego tych danych, które stanowią zaledwie tło percepcyjne, a nie jego figurę (nie są właściwym obiektem percepcji), lecz mogą się „przydać” w kolejnych fazach kontaktu z żartem lingwistycznym<sup>40</sup>.

Drugie ogniwo tej sekwencji związane jest z pamięcią semantyczną odbiorcy, która zapewnia owej informacji tła swoiste „strategiczne stanowisko”, z którego „dobrze widać, co dzieje się dalej”. Dalej zaś powstaje w odbiorcy niezgodność informacyjna. Może ona przybrać postać luki informacyjnej, dysonansu poznawczego, konfliktu pojęciowego, z którymi trzeba sobie poradzić. Taki stan ze względu na swą motywacyjną funkcję przypomina dyskomfortowe emocjonalnie zjawisko opisane przez Blumę Zeigarnik<sup>41</sup>, które nie zniknie dopóty, dopóki niezgodność ta nie zostanie usunięta za pomocą wybranej techniki – przeważenia, stłumienia, przytłoczenia, pogodzenia<sup>42</sup>. Oznacza to, że żart został właściwie „zdekodowany”<sup>43</sup>.

Jeśli tak się stanie, to trzecie ogniwo sekwencji pojawia się w postaci wzmocnienia (na ogół pozytywnego), prowadzącego do swoistego psychologicznego *perpetuum mobile* – zwiększa prawdopodobieństwo przedłużania kontaktu ze stymulacją, która „dostarczyła w efekcie jej poprawnego przebiegu nagrody podwójnej: doprowadziła do reakcji (u)śmiechu, która sama w sobie jest przyjemna, oraz wywołała różne emocje pozytywne, towarzyszące procesowi twórczemu (w szczególności tzw. afektu ojcowskiego)”<sup>44</sup>.

Wizerunek odbiorcy, jaki wyłania się z przedstawionej charakterystyki mechanizmu odbioru żartu lingwistycznego<sup>45</sup>, jest po prostu wizerunkiem osoby twórczej, odznaczającej się:

- tolerancją pewnego poziomu dziwaczności (oryginalności) bodźca, zapewniającą nieoddalenie komunikatu z żartem lingwistycznym od razu z pola spostrzeżeniowego podczas pierwszego kontaktu<sup>46</sup>;

<sup>40</sup> J. KRZYŻEWSKA: *Żart lingwistyczny...*, s. 182.

<sup>41</sup> W postaci klasycznej zjawisko (efekt) Zeigarnik powstaje w okolicznościach przerwania i uniemożliwienia przez to podmiotowi dokończenia zadania (mimo że może on znać algorytm rozwiązania). Polega na nieustannym powracaniu „w myśli” (utrzymywaniu w pamięci) do owego momentu frustracji i wiąże się z negatywnymi na ogół emocjami.

<sup>42</sup> D.E. BERLYNE: *Struktura i kierunek myślenia*. [Tłum. J. Radzicki]. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1969.

<sup>43</sup> J. KRZYŻEWSKA: *Żart lingwistyczny...*, s. 182.

<sup>44</sup> A. TOKARZ: *Emocje i ich stymulatory w przebiegu procesu twórczego*. W: *Stymulatory i inhibitory aktywności twórczej*. Red. A. TOKARZ. Warszawa: SAWW, 1991, s. 96–110; afekt ojcowski polega na swoistej fascynacji „własnym dziełem”; mięwa charakter zdecydowanie prokreatywny, lecz długo (i czasami bezzasadnie) utrzymujący się może działać antykreatywnie.

<sup>45</sup> J. KRZYŻEWSKA: *Żart lingwistyczny...*, s. 184–186.

<sup>46</sup> C.S. NOSAL: *Psychologiczne modele umysłu*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1990.

- wykorzystywaniem takich stylów i poziomów kodowania informacji, które zapewnią aktualizację śladu pamięciowego w nietypowych, a nawet „egzotycznych” (i nieoczekiwanych również dla samego podmiotu) okolicznościach;
- gotowością do korzystania z dobrze opracowanych i utrwalonych, lecz elastycznych indywidualnych technik usuwania dysonansu poznawczego, dzięki czemu (i mimo wszystko) sytuacja owego dysonansu poznawczego, czy – wężziej – konfliktu pojęciowego, nie jest odczuwana jako dyskomfortowa<sup>47</sup>;
- akceptacją uwagi ekstensywnej jako zjawiska pozytywnego<sup>48</sup> oraz umiejętnym jej wykorzystywaniem; w wyniku tego nieco paradoksalna koncentracja odbiorcy (choć przez moment) zamiast na figurze, czyli informacji właściwej, to na tle informacyjnym, sprawia, że w najgorszym razie podczas kolejnego zetknięcia się z tym samym (a nawet tylko podobnym) komunikatem ułatwione zostanie właściwe odczytanie (a może nawet wiele rozmaitych odczytań) żartu;
- brakiem oczekiwań, by rozwiązanie każdego zadania, w tym także właściwe odczytanie żartu lingwistycznego, dało się zaprojektować jako seria dobrze utrwalonych i sprawdzonych algorytmów – uwolnienie się od schematów percepcyjnych i myślowych oraz uruchamiania skryptów jest warunkiem poszukiwań i stosowania nowych metod i reguł; nawet takich, których przydatność jest wyłącznie jednorazowa, bądź nawet takich, których przydatność jest wprawdzie uniwersalna, lecz skuteczność znikoma<sup>49</sup>;
- plastycznością rdzeni pojęciowych, zapewniającą uruchamianie „dziwacznego poznawczo” procedur, takich jak: swobodne przechodzenie od reguły do wyjątku, naruszanie hierarchii pojęć (modyfikacje relacji nadrzędności/podrzędności), interpretowanie różnic w kategoriach podobieństw itp.<sup>50</sup>;
- treningiem w rozumieniu i akceptacji genezy następstw różnych odmian sprzeczności logicznej<sup>51</sup>; może uruchamiać swe twórcze operacje umysłowe, dzięki którym możliwe jest usensownienie odległych (czasami tak bardzo od-

<sup>47</sup> D.E. BERLYNE: *Struktura i kierunek myślenia...*, por. sposoby redukcji konfliktu pojęciowego; K.B. MADSEN: *Współczesne teorie motywacji. Naukoznawcza analiza porównawcza*. [Przeł. A. JAKUBCZYK, M. ŁAPIŃSKI, T. SZUSTROWA]. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1980 – por. model poznawczy motywacji, s. 608–612.

<sup>48</sup> W tradycyjnym ujęciu takie (nie)funkcjonowanie uwagi uważane jest za inhibitor skuteczności zachowania i określane jest jako: „rozproszenie uwagi” czy „dekoncentracja”. Ujęcia współczesne dowartościwiają ten typ uwagi szczególnie w odniesieniu do korzyści, jakie może przynieść w fazie „światła zielonego” procesu twórczego. O walorach twórczych uwagi ekstensywnej por. A. KOLAŃCZYK: *Rola uwagi w procesie intuicji twórczej*. W: *Stymulatory i inhibitory...*

<sup>49</sup> Por. system reguł heurystycznych E. NĘCKA: *Trening twórczości...*; IDEM: *TROp. Twórcze rozwiązywanie problemów*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”, 1994.

<sup>50</sup> Z punktu widzenia reguł logiki klasycznej oraz „szkolnych” kryteriów tzw. poprawnego myślenia ich efektem byłyby po prostu błąd; na usługach procesu twórczego „chwyt” te, a nawet „tricki” zyskują dodatkowy – jak najbardziej pozytywny – wymiar.

<sup>51</sup> Wiedza, skąd mogły się one wziąć i do czego mogą prowadzić, oraz tendencja do jej zastosowania ułatwia praktyczne użycie trudnych i na ogół niewykorzystywanych na co dzień heurystyk.

ległych, że na pierwszy rzut oka niezrozumiałych) skojarzeń, akceptację absurdalnych wniosków jako efektu bardzo konsekwentnej dedukcji, abstrahowanie na podstawie cech nieistotnych („silnych”)<sup>52</sup>, jednoczesną wizualizację pojęć i konceptualizację wyobrażeń<sup>53</sup>, wypełnianie luki informacyjnej lub redukcję innego typu dysonansu poznawczego za pomocą analogii itp.;

- specyficznym poczuciem humoru jako swoistym „zasilaczem energetycznym” twórczości oraz/lub twórczą heurystyką<sup>54</sup>;
- docenianiem walorów tzw. gry słów, zabawy słowami, które w życiu codziennym przybierać może rozmaite postaci, np. dowartościowania efektów eksperymentów frazeologicznych i słowotwórczych małego dziecka w ramach naturalnej (rozwojowej) jego aktywności, zwracaniem uwagi na oryginalną formę wypowiedzi, brakiem oporów przed dostrzeganiem nowych związków między morfemami, które pozwalają przekierować typowy ciąg ewentualnych skojarzeń na nietypowe znaczenia antonimiczne, synonimiczne, czasami paronimiczne itp.<sup>55</sup>;
- akceptacją pewnego poziomu ludyczności w funkcjonowaniu „na co dzień”; chodzi o tzw. wesołość z natury czy pogodnie usposobienie, które ułatwiają orientację zadaniową (zamiast obronnej) w sytuacji niejasnej, dziwnej, nieustrukturalizowanej poznawczo, a więc wymagającej pewnego wysiłku w „uporaniu się” z nią<sup>56</sup>;
- gotowością do autodystansu i autoironii, pozwalającą na wzięcie pod uwagę osoby odbiorcy jako (potencjalnego przynajmniej) obiektu śmiechu, mimo że nadawca komunikatu będzie takiej sytuacji starał się unikać<sup>57</sup>.

W kontekście tak skonstruowanego wizerunku potencjalnego odbiorcy żartu lingwistycznego odpowiedź na wyjściowe pytanie o „bezpieczny psychologicznie” jego charakter da się sformułować w kategoriach:

<sup>52</sup> Taki typ abstrahowania przypomina „niedoskonałe rozwojowo” abstrahowanie dziecięce.

<sup>53</sup> Chodzi o bardzo charakterystyczny dla twórczego podejścia do zadań fenomen – kanonicznym jego przykładem są piktogramy, ikonki komputerowe, znaki drogowe i topograficzne logo, a także tytuły o charakterze asemantycznym, nadawane przez artystów swym utworom głównie muzycznym i z zakresu sztuk wizualnych.

<sup>54</sup> Jeśli dowcip nie jest celem procesu twórczego (bo bywa nim – poprawnie skonstruowany dowcip uważany jest za modelowy produkt twórczy), to może się stać jego narzędziem i „naznaczyć sobą” – przynajmniej w pewnej fazie tworzenia – nawet „śmiertelnie poważny” produkt twórczy.

<sup>55</sup> Przykładów takich modyfikacji można szukać zarówno w powszechnie znanych anegdotach o ludziach sztuki i nauki, jak w inteligentnych frazach z „humoru zeszytów szkolnych” – słynny dowcipny ciąg: teza–antyteza–proteza lub zestawienie hipoteza–hiperteza.

<sup>56</sup> Dystans do świata i autodystans zaprawiony pogodnym nastrojem pozwalają na koncentrację na zadaniu mimo jego dość wysokiego poziomu trudności i nieuleganie pokusie poniechania rozwiązania – zamiast na „pilnowaniu” dobrego obrazu samego siebie.

<sup>57</sup> Ten rodzaj umiejętności działa jak „dobrze dokręcony zawór bezpieczeństwa”, uruchamiany przez odbiorcę w sytuacji „zagalopowania się” w ilości, a zwłaszcza w jakości produkowanych interpretacji, których nadawca żartu lingwistycznego mógł nie przewidzieć; wówczas jest szansa na to, że taki (auto)zdystansowany odbiorca nie obrazi się (przedwcześnie?) na nadawcę.



- formalności (beztreściowości),
- lapidarności (oszczędności poznawczej),
- instrumentalności,
- apersonalności,
- intelektualności,
- neutralności emocjonalnej.

Stanowią one swoiste „punkty węzłowe”, które – potraktowane systemowo – pozwalają na rozwinięcie w postaci zbiorczej charakterystyki. Oto ona.

Chociaż żart lingwistyczny nie jest nigdy całkowicie asemantyczny, to luźny jego związek z informacją właściwą komunikatu lub całkowity brak tego związku w najgorszym razie spowoduje niezrozumienie samego żartu, a nie samego komunikatu. Wysiłek intelektualny, którego domaga się interpretacja tego typu żartu, nie musi więc obejmować całego komunikatu, aczkolwiek jego zastosowanie jest nastawione na takie skojarzenie. Żart lingwistyczny nie bywa zasadniczo celem komunikatu, lecz pełni wobec niego w ręku nadawcy funkcję środka czy też narzędzia jego konstrukcji. Jako taki dotyczy więc bardziej formy niż treści komunikatu. Przedmiotem tego typu żartu z założenia nie jest (nie bywa) osoba odbiorcy, lecz – jeśli w ogóle – szeroko<sup>58</sup> pojętego nadawcy. Niedosłowność umożliwia bowiem samodzielne zakreślenie przez odbiorcę „psychologicznie bezpiecznego” dlań obszaru skojarzeń, do których prowadzi podjęta próba de-szyfracji żartu. Jedyne emocje, jakich najczęściej oczekuje nadawca, to te, które związane są z odkryciem zagadki językowej i poczuciem wspólnoty z nim, a więc z jej twórcą. To zaś w konsekwencji prowadzi do dowartościowania potencjału intelektualnego odbiorcy i wygenerowania u niego bardzo komfortowego doznania (odkryłem!)<sup>59</sup>, stanowiącego jednocześnie wspomniane już wzmocnienie pozytywne, dzięki któremu żart podtrzymuje gotowość do reagowania, działając jednocześnie rozluźniająco<sup>60</sup>.

---

<sup>58</sup> Za nadawcę komunikatu zawierającego żart lingwistyczny (np. reklamowego) można uważać zarówno samego jego autora w sensie dosłownym (tzw. copywritera), jak też jego pośredników (np. szeroko pojęte media) oraz zlecniodawców (właściciela marki, dystrybutora produktu itp.).

<sup>59</sup> Chodzi o towarzyszące procesowi tworzenia rozmaite emocje pozytywne, lecz najbardziej u wspomniany już afekt ojcowski (por. przyp. 31).

<sup>60</sup> J. KRZYŻEWSKA: *Żart lingwistyczny...*, s. 180–181.

## „Śpiew słow(n)ika”<sup>61</sup>: kondycja żartu lingwistycznego w publicznej komunikacji interpersonalnej

Ze względu na przedstawione właśnie cechy formalne żart lingwistyczny nadaje się na tworzywo wypowiedzi krótkich, streszczających bądź ilustrujących jakąś ideę, niekoniecznie najistotniejszą z punktu widzenia zawartości komunikatu. Takie funkcje pełnią tytuły, nagłówki, nazwy, szyldy, slogany reklamowe czy hasła wyborcze, a także lakoniczne odpowiedzi (na równie lakoniczne pytania) w krótkich dialogach. Jako takie występują więc w szeroko rozumianej przestrzeni publicznej – w przeważającej mierze dzięki pośrednictwu mediów. Współczesna wersja języka potocznego – jego swoisty „imperializm”<sup>62</sup>, czy nam się to podoba czy nie<sup>63</sup> – umożliwia wypowiedzanie się takim samym językiem zarówno o sprawach wielkich czy ważnych, jak i o małych czy błahych<sup>64</sup>.

W kontekście wyników różnych badań<sup>65</sup>, a także potocznych (stereotypowych?) obserwacji i opinii o Polakach jako nienależących do narodów/społeczeństw ani zbyt pogodnych, ani – tym bardziej – lubiących żartować, pojawienie się w komunikacji publicznej zarówno humoru, jak i jego specyficznej odmiany w postaci żartu lingwistycznego może zaskakiwać<sup>66</sup>.

<sup>61</sup> Nawiązanie do wersu: „[...] muszę zajrzeć do słownika, by zrozumieć śpiew słowika [...]” z wiersza Juliana Tuwima *Ptasie radio*.

<sup>62</sup> M. BORTLICZEK, I. ŁUC: *Język uwikłany w ponowoczesność*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2011.

<sup>63</sup> Nam niezbyt się podoba. Przesada, z jaką stosowane są (na poważnie) kategorie *par excellence* (onto)logiczne (np. „status”) do opisu całkowicie „przyziemnych” spraw może wywoływać nie tylko (u)śmiech, lecz także irytację – jak np. fakt, czy ktoś w danym momencie siedzi przed komputerem, czy nie, i jest „dostępny” (!) w rozmowie za pośrednictwem GG dla interlokutora; nie są to przecież *essentiale Fragen*... Podobne odczucia może generować (naszym zdaniem niestosowne) użycie słowa „dedykować” – np. „mamy specjalnie dla tego typu komórek dedykowane etui” (zasłyszane w sklepie) – oraz użycie niezwykle (i nadmiernie) dziś spopularyzowanej kognitywistycznej kategorii technicznej „implementacja”, oznaczającej już dziś i zastosowanie, i konkretyzację, i ilustrację, i aplikację itp. (zasłyszane wszędzie).

<sup>64</sup> „Gazeta Wyborcza” 09.05.2014 [wersja elektroniczna – data dostępu: 23.07.2014]; nawiązanie do wypowiedzi z zamieszczonego tam wywiadu z prof. drem hab. Tadeuszem Gadaczaczem, przeprowadzonego przez M. Huzarską-Szumiec i K. Kachel.

<sup>65</sup> P. SZAROTA: *Psychologia uśmiechu*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2006. Wśród badanych narodów Autor wyróżnia trzy „kultury uśmiechu”: Japonię, Indonezję i Stany Zjednoczone Ameryki Północnej. Polaków – zarówno w obiegowych opiniach i powszechnym mniemaniu obcokrajowców, z którymi się „zderzamy” na „ich” bądź „naszym” terytorium, jak również wedle większości szeroko zakrojonych badań – cechuje „kultura narzekania” (por. diagnozy społeczne opracowywane pod kierunkiem Janusza Czapińskiego).

<sup>66</sup> Interpretację zarówno samego faktu, jak i „mocy” tej swoistej sprzeczności – z powodów oczywistych – jesteśmy zmuszeni pozostawić całkowicie na boku.

## „Pokaż swoje prawdziwe KA”<sup>67</sup>: żart lingwistyczny w reklamie

Stosunek do rozmaitej modalności<sup>68</sup> wątków humorystycznych w reklamie ulega (w zasadzie)<sup>69</sup> nieustannej i swoistej ewolucji. Swoistość owa polega nie tylko na modyfikacji ogólnej tendencji, lecz także na zmianie specjalistycznego *instrumentarium* za każdym razem bardzo konkretnych i bardzo zindywidualizowanych (bo uwzględniających całe zestawy drobniawo wyróżnianych czynników) jego realizacji. Dotyczy to zarówno samych założeń teoretycznych (zasad formułowanych w literaturze reklamoznawczej), jak i samej praktyki „copywriterskiej”. W znacznym skrócie da się powiedzieć, że:

- o ile w klasycznej literaturze na ogół formułuje się raczej przestrogi przed stosowaniem humoru w reklamie, i to w trybie oraz tonie niemal kategoriowym<sup>70</sup>, niż zachęty do sięgania po niego, o tyle w nowszej odchodzi się co najmniej od tego trybu i tonu, czasami deklarując jedynie ambiwalencję wobec humoru (zrelatywizowaną już do rozmaitych jego form i postaci), a nawet zachęcając do ich stosowania<sup>71</sup>;
- o ile w reklamie komercyjnej „starszej daty” elementy humorystyczne pojawiają się stosunkowo rzadko, o tyle bardziej współczesne generacje twórców

<sup>67</sup> Slogan reklamowy modelu forda z przełomu wieku XX i XXI.

<sup>68</sup> Zasadniczo chodzi o warstwę werbalną sloganów reklamowych oraz/lub ich ikonografię, chociaż komunikat może obejmować także tworzywo ścieżki muzycznej. Uzasadnienie dowartościowania roli warstwy werbalnej komunikatu reklamowego (sloganu) w jego odbiorze można znaleźć w książce U. ECO: *Nieobecna struktura*. Przeł. A. WEINSBERG, P. BRAVO. Warszawa: KR, 1996, s. 175–176.

<sup>69</sup> Istnieją marki, które, jeśli nie stronią konsekwentnie od wprowadzania humoru w reklamy własnych produktów, to nie uważają go za istotny jej element; w rezultacie oglądamy w telewizji „śmiertelnie poważne” i najczęściej przydługie wywody na temat walorów proszków do prania, past do zębów czy suplementów diety.

<sup>70</sup> D. DENNISON, L. TOBEY: *Podręcznik reklamy. Jak zdobyć rozgłos nie wydając fortuny na reklamę* Przeł. M.S. MULAŁ. Lublin: Wydawnictwo M & A Communications Polska, 1997, s. 60. Humor zajmuje w niej niechlubną pozycję „niebezpiecznego” z punktu widzenia skuteczności komercyjnej narzędzia – i wymieniany jednym tchem obok seksu, agresji oraz tzw. nastawienia negatywnego. Deklaracje ostrożnego stosunku do eksperymentowania na języku w celu nadania oryginalności komunikatom reklamowym pojawiają się jednak także w nowszej literaturze – por. M. BORTLICZEK, I. ŁUC: *Język uwikłany w ponowoczesność...*, s. 14–15.

<sup>71</sup> J. BRALCZYK: *Reklamowe gry i zabawy*. „Aida Media” 1999, nr 9 (64) s. 6–7; W. GODZIC: *Retoryka sieci – retoryka reklamy*. „Aida Media” 1999, nr 9 (64), s. 11; B. KWARCIAK: *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1999, s. 138–139; P. LEWIŃSKI: *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 1999, s. 12; G. MAJKOWSKA: *Językowe środki silnej ekspresji w tekstach reklamowych*. „Aida Media” 1999, nr 10 (65) s. 9–11. Nie obawiamy się zaryzykować stwierdzenia, że w polskiej współczesnej reklamie komercyjnej obserwujemy istny „wysyp” pomysłów konstrukcji sloganów z wykorzystaniem żartu lingwistycznego – począwszy od reklam ubrań (*Top secret – ubrania ściśle tajne/fajne*) aż po usługi turystyczne (*Będzie niezły Meksyk, Afryka pełną Gambią*).

reklam wcale jej nie unikają, a od pewnego czasu nawet coraz częściej sięgają po specyficzną postać humoru, jaką jest właśnie żart lingwistyczny.

Nawet kilkanaście lat temu można było w telewizji oglądać spoty reklamowe oparte na żarcie lingwistycznym. Niektóre z nich wydają się nam bardzo udane: (nasze śródtytułowe) *Pokaż swoje prawdziwe KA* (wersja forda), *Tera mama, tera tata, tera kota/terakota, tera ja* (płytki podłogowe), *Niczego mi nie BROK* (piwo), *GELLWE – to lubię* (desery), *Chleb codziennie tostowany/testowany* (pieczywo na grzanki), *Przyjemność to corsa nie droga/niedroga* (samochód), *Na chorobę ci inne środki* (lekarstwo), *Ja jestem gotowa – inne są w proszku* (o zupie pomidorowej – w proszku właśnie) itp.

Nowoczesna reklama dowartościowuje już – oprócz typowo komercyjnych – także inne funkcje reklamy; liczy się z „dobrostanem psychicznym” coraz bardziej wymagającego pod tym względem odbiorcy w momencie jego (pierwszego) kontaktu z nią. Praktykę w tym zakresie regulują sformułowane specjalnie w tym celu reguły interpersonalne – przede wszystkim reguła uprzejmości i reguła współpracy<sup>72</sup>. To właśnie one naruszane bywają przez niedelikatne formy humoru za pośrednictwem ponagrania, zawstydzania, rozkazywania, egzaltacji, szokowania; jakże inaczej brzmi slogan *Nie dla idiotów* (mem sieci Media Markt) niż *Żer dla skner* (slogan sieci Saturn, oparty na typowym żarcie lingwistycznym). Nie będzie chyba zbyt przesadą stwierdzenie, że niektórzy twórcy reklamy, pracując nad koherencją sloganów, obrazów oraz muzyki w ramach spotów, mają ambicje tworzenia małego dzieł(k)a sztuki (co najmniej użytkowej). Zdając sobie sprawę z subiektywności (a nawet stronniczości) oceny, pozwalamy sobie zaliczyć do tej klasy robiącą prawdziwą furorę wśród odbiorców serię spotów reklamowych:

- (obecnie) sieci telefonii komórkowej Orange, wykorzystującej scenki rodzajowe z udziałem maskotek Serca i Rozumu;
- (dawniej) sieci telefonii komórkowej Plus, prezentującej dialogi coraz bardziej absurdalne (i oddalone od samego produktu) w wykonaniu kabaretu Mumio;
- (od wielu lat obecna w mediach) niezwykle konsekwentną estetycznie formułę spotów piwa marki Żubr.

We wszystkich spotach wykorzystano mniej lub bardziej wyeksponowany żart lingwistyczny. W scenkach z udziałem Serca i Rozumu rzadko stanowi on samodzielny slogan i najczęściej wpleciony jest w dłuższą frazę oraz kontekst całego dialogu, co poniekąd „odbiera” całości wrażenie „czystej” lingwistyczności lub powoduje, że jest ona ledwie dostrzegalna (*Jesteś bez serca*), bądź w ogóle „jako taki” nieobecny na rzecz innych postaci dowcipu słownego, a może nawet słowo-rzeczowe<sup>73</sup> (*Nauczyłem się całego Internetu na pamięć i dostałem Nobla*).

Dzięki twórczości kabaretu Mumio mamy możliwość obserwowania swojej ewolucji formalnej warsztatu twórców reklamy, a może nawet czegoś, co

<sup>72</sup> P. LEWIŃSKI: *Retoryka reklamy...*

<sup>73</sup> D. BUTTLER: *Polski dowcip językowy...*

– z nieuzasadnioną pewnie przesadą – można by nazwać „filozofią reklamy”. Tworzy ją następująca sekwencja: oryginalna reklama produktu – (równie oryginalna) reklama jej warsztatu – reklama reklamy w ogóle. Kolejno pojawiające się spoty prezentowały w monologach i dialogach tej grupy twórców, prowadzonych przez osoby w zasadzie między sobą (a zaledwie mimochodem i niby od niechcienia do odbiorcy), stopniowo „odrywające się” informacje nie tylko od konkretnego modelu telefonu komórkowego, lecz także od marki, a potem od rozmowy telefonicznej w ogóle. Kabaretowy typ absurdałnego dowcipu (także słownego) stawał się powoli figurą, a nie tłem czy narzędziem informacji (o produkcie). Sprawił, że określony typ widowni chętnie oglądał ich spoty dla nich samych, a więc bez względu na chęć zasięgnięcia informacji przed ewentualnym zakupem telefonu.

Seria reklam piwa marki Żubr stanowi ewenement konsekwencji formalnej pod co najmniej dwoma względami:

- (ogólnie) formuły estetycznej porządkującej relacje w obrębie trzech podstawowych elementów spotów telewizyjnych<sup>74</sup> (sloganu, ikonografii oraz ścieżki muzycznej);
- (konkretnie) stosowania żartu lingwistycznego *sensu stricto*, a więc należącego do Fishelovowskiego „twardego centrum”, i to na ogół – także bardzo konsekwentnie – jego wariantu opartego na homonimii.

Krótki (lub bardzo krótki) slogan zawierający grę słów opartą na związkach homonimicznych znaczeń występuje równoległe w wersji mówionej i pisanej jako komentarz do scenki typu plenerowego, utrzymanej w konwencji realistycznie przedstawionego „landszaftu leśnego”. W jego centrum rozgrywa się równie krótka jak ów slogan interakcja wielgachnego żubra (stada żubrów) z jakimś innym zwierzęciem leśnym na tle fragmentu muzyki klasycznej lub specjalnie „na jej kształt” skomponowanego utworu. Slogan głosi: *ŻUBR czeka na polanie, Dobrze wpaść na ŻUBRA, ŻUBR podchodzi do grilla* itp.

Niezwykle interesującym społecznie fenomenem jest utrzymywanie się w przestrzeni medialnej serii spotów reklamowych piwa marki Łomża, mimo wejścia na rynek za pomocą może raczej mało ciekawej i sztucznej (nietwórczej, formalnie nieudanej) próby wygenerowania hybrydowego tworu polsko-angielskiego *łomżing*. Po emisji kilku spotów w wersji pierwotnej zaczęła się pojawiać jego wersja (auto)krytycznie (?) zmodyfikowana, a raczej rozwinięta o kolejną w podobnym stylu (lecz o wiele bardziej udaną, bo całkowicie już dziwaczną i jako taką pasującą do konwencji autoparodii) figurę *kocinę na trawingu*<sup>75</sup>;

<sup>74</sup> Reklama ta występuje także w różnych wersjach „zredukowanych” – np. reklamy zewnętrznej na billboardach (bez ścieżki muzycznej oraz dynamiki scenki rodzajowej) oraz reklamy radiowej (pozbawionej ikonografii).

<sup>75</sup> Dziwaczność (śmieszność?) ujawnia się dodatkowo w pisowni – nie bardzo wiadomo, jak ma wyglądać pronuncjacja takiego zapisu lub – przeciwnie – jak powinien wyglądać polskojęzyczny zapis, by w pronuncjacji nie pojawiło się (na angielską modłę) zmiękczenie „ć”.

wydaje się wielce prawdopodobne, że to owa sparodiowana wersja reklamy daje marce więcej szans komercyjnych niż pierwotna. Taki „zwrot” czy „chwyt” marketingowy nie byłby możliwy, gdyby nadawca nie był w stanie zaufać pewnemu typowi oraz poziomowi poczucia humoru odbiorcy, który w kiksie warsztatowym doszuka się żartu intelektualnego.

### „Wybierajcie kumatych – wójt Żaba”: żart lingwistyczny w marketingu politycznym

O wiele bardziej delikatna materia reklamy politycznej jest tym bardziej narażona na ryzyko „toksycznego” działania humoru jako takiego<sup>76</sup>, nie mówiąc już o całym „niebezpiecznym ugrupowaniu narzędzi”<sup>77</sup> – głównie ze względu na dobrostan odbiorcy (nieobrażanie jego dobrego smaku, uczuć, godności osobistej). Jest on starannie zresztą chroniony dodatkowo specjalnym dokumentem<sup>78</sup>, którym związany (by nie powiedzieć „skrupowany”) jest marketing polityczny<sup>79</sup>.

Analiza literatury<sup>80</sup> oraz danych ze stron internetowych<sup>81</sup> pozwoliła zestawić i uporządkować (wedle rozmaitych kryteriów) 210 sloganów politycznych,

<sup>76</sup> Por. przypis nr 70.

<sup>77</sup> Chodzi o zestaw agresja–seks–humor–nastawienie negatywne. W literaturze przedmiotu przestrzega się przed sięganiem po ten zestaw narzędzi nie tylko w odniesieniu do tworzenia sloganów, lecz także innych składników reklamy (ikonografii, ścieżki dźwiękowej/muzycznej). Wskaźnikiem skrajnego niepowodzenia takiej humorystycznej (i jeszcze dodatkowo o „posmaku” agresywno-seksualnym) reklamy może być efekt bumerangowy. Wydaje się, że w przypadku reklamy produktu utrata klienta w takiej sytuacji jest o wiele mniej dotkliwa niż utrata elektoratu w przypadku „bumerangowo rozegranej” kampanii politycznej (najczęściej wyborczej).

<sup>78</sup> Dokument ten został sformułowany oraz przyjęty w 1997 roku przez polski oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy przed wyborami parlamentarnymi w tym samym roku, a opublikowany i omówiony został w „Rzeczpospolitej” z dnia 27.08.1997.

<sup>79</sup> Zarówno liczba, jak i treść poszczególnych ujętych w nim zasad powinna odstraszać od podejmowania jakiegokolwiek działalności marketingowej w zakresie polityki. A jednak są tacy, którzy się tego podejmują, nadto tacy, którzy uzyskują efekt zgoła niebumerangowy oraz (nie)liczni tacy, którzy z „niebezpiecznego ugrupowania” wyjąwszy jeden element, nadają mu formę łagodną w postaci żartu lingwistycznego.

<sup>80</sup> A. DUDEK: *Historia polityczna Polski 1989–2005*. Kraków: Wydawnictwo „Arkana”, 2007; A.K. PIASECKI: *Wybory w Polsce 1989–2011*. Kraków: Wydawnictwo „Arkana”, 2012.

<sup>81</sup> Charakterystyczne jest, że pierwszy z nich zastąpiony został innym (*Mądry wybór – lepsze życie*), niezawierającym ani śladu (poczucia) humoru, nie mówiąc o żarcie lingwistycznym. Niewykluczone, że stało się tak z powodu nie całkiem pozytywnych skojarzeń, jakie wywołać mogła trójczłonowa jego struktura treściowa, dająca się interpretować jako całość w kategoriach bezideowości i postępu/zmian za wszelką cenę.



reprezentujących współczesne polskie kampanie wyborcze (parlamentarne, prezydenckie, samorządowe oraz do parlamentu europejskiego), przeprowadzone w latach 1989–2012. Wśród nich udało się zidentyfikować zaledwie (aż?) 17 sloganów, skonstruowanych z użyciem żartu lingwistycznego. Pogrupowane i skomentowane zostały nie tylko pod względem zastosowanego typu (mechanizmu) żartu lingwistycznego na tle innych (już niekoniecznie lingwistycznych) środków wyrazu, lecz także pod względem realizacji mocnych i słabych warunków żartu lingwistycznego, czyli – mówiąc inaczej – pozycji na „*continuum* dwubiegunowym”, które z jednej strony ograniczone jest przez Fishelovowskie „miękkie peryferie” żartu lingwistycznego *sensu largo*, a nawet *sensu largissimo*, z drugiej – jego warianty *sensu stricto*, czyli tworzące „twarde centrum”.

Pierwsza z nich może budzić wątpliwości co do swej żartobliwości w ogóle, a zwłaszcza w wersji lingwistycznej. Gdyby przywołać wspomnianą koncepcję Fishelova, to zajęłaby w niej pozycję „miękkich peryferii”, a może nawet „graniczne”:

- *W lewo? W prawo? Zawsze do przodu*<sup>82</sup> (Unia Wolności, wybory parlamentarne 1997 r.); metaforyzacja dosłowności wpleciona w skojarzenia z marszem oraz (odważne?) nawiązanie do krytyki przeciwników;
- *Mądre rządy zamiast głupich wojen* (Lewica i Demokraci, wybory parlamentarne 2007 r.); cytat (słynna wypowiedź Clausewitza o związku polityki z wojną) ze wskazaniem na (re)interpretację w kategoriach antonimicznych;
- *Tak dalej być nie może, tak dalej być nie musi* (Janusz Korwin-Mikke, wybory prezydenckie 1995 r.); duplikacja opozycji – modalności i ich nacechowania emocjonalnego sugerująca autonomię decyzji obywatela i jego wpływu na życie społeczne;
- *Tak dla lewej... nogi, Aleksander Kwaśniewski* (Aleksander Kwaśniewski, wybory prezydenckie 1995 r.); metaforyzacja dosłowności oraz (autoironiczne) wykorzystanie cytatu z (niezycliwej) wypowiedzi najważniejszego konkurenta;
- *Żeby Polska była Polską* (Jan Pietrzak, wybory prezydenckie 1995 r.); autocytat zawierający tautologię w celu nagromadzenia skojarzeń – z inną niż polityka dziedziną życia (sztuką, i to drugiego obiegu);
- *Siła spokoju* (Tadeusz Mazowiecki, wybory prezydenckie 1990 r.); opozycja konotacji dwu (jedynych) elementów<sup>83</sup>.

Kolejną grupę stanowią slogany oparte na komizmie rymu (na ogół dokładnego) oraz – w wersji mówionej – na układzie prozodycznych składników mowy (akcent, ton, *timbre* głosu, rytmizacja wypowiedzi itp.). Realizacja „swojsko-częstochowska” rymowanek w dwu pierwszych może nieco dziwić – skutki, jakie

<sup>82</sup> <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl> [data dostępu: 09.04.2013]; <http://www.trzeciak.pl> [data dostępu: 09.04.2013].

<sup>83</sup> Wolimy przyjąć taką ostrożną interpretację – wydaje się, że to nie jest typowy oksymoron.

osiągają, mogą być bardzo różne (łącznie z negatywnymi). Za najbardziej ambitną w tej grupie można uznać realizację ostatnią, opartą na koincydencji pisowni (polskiej i francuskiej) oraz wielowariantowości wymowy francuskiej ostatniego słowa. Oto one:

- *Panie Janie, niech Pan wstanie, bo rozkradną Polskę dranie* (Jan Olszewski, wybory prezydenckie 2000 r.);
- *Każdy chłopiec i dziewczyna dziś głosuje na Korwina* (Janusz Korwin-Mikke, wybory prezydenckie 1995 r.);
- *Krzak – tak, Kwas – pas* (Marian Krzaklewski, wybory prezydenckie 2000 r.).

Trzy bardzo udane – i z całą pewnością zajmujące pozycję „twardego centrum” – żartobliwe slogany zaprezentował PSL. Dwa pierwsze oparte na cytacie budzą pozytywne skojarzenia z patriotyzmem i bohaterstwem czasów „dawnej świetności” Polski. Cytat drugiego zrealizowany za pomocą figury podstawienia z akcentem autoironii daje poczucie rozbawienia i rozluźnienia po pierwszym – miłym – zaskoczeniu odniesieniem do piwa. Trzeci wykorzystuje figurę homonimiczną prowadzącą do (odczytania) „naturalnego” związku chłopa ze wsią:

- *Żywią, bronią, gospodarują* (wybory parlamentarne 1991 r.);
- *Prawdopodobnie najlepsza partia na świecie* (wybory parlamentarne 2011 r.);
- *Chłopi na Wiejską* (wybory parlamentarne 1991 r.).

Slogan Marka Borowskiego *Prawy człowiek lewicy* (wybory prezydenckie 2005 r.), oceniony jako bardzo udany także niezależnie<sup>84</sup> od wątku żartu lingwistycznego, swą atrakcyjność poznawczą zawdzięcza operacji zerowej wykorzystującej związek homonimiczny. Inny slogan, za którego pomocą prezentował się ten polityk – *M jak miłość, B jak Borowski* – oparty na figurze podstawienia do tytułu filmu tak bardzo popularnego, że stanowiącego już mem kulturowy, budził prawdopodobnie wyłącznie pozytywne skojarzenia.

Za absolutny hit pod względem oryginalności, pochodzącej od zastosowanego środka wyrazu (żartu lingwistycznego) można uznać slogan jednego z przedstawicieli najniższych szczebli regionu beskidzkiego w wyborach samorządowych 2010 r.: *Wybierajcie kumatych – wójt Żaba*. To także przykład operacji zerowej „odkrywającej” jedynie związek (kombinację) homonimu z onomatopeją; dodatkowy efekt autodystansu ujawnia się niemal „od niechcenia”. Można powiedzieć, że sposób użycia żartu lingwistycznego okazał się tutaj modelowy i stanowi rdzeń Fishelovowskiego „twardego centrum”.

Za równie atrakcyjny można uznać slogan jednego z przedstawicieli nurtu antysystemowego – Leszka Bubla *Nie śpij, bo cię przegłosują* (wybory prezydenckie 1995 r.), oparty na przysłowiu/powiedzonku ludowym oraz figurze podstawienia (*Nie śpij, bo cię okradną*). Jego intrygujący charakter wynika z realizacji niemal wszystkich warunków/cech żartu lingwistycznego.

---

<sup>84</sup> <http://www.trzeciak.pl> [data dostępu: 09.04.2013]; <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl> [data dostępu: 09.04.2013].

Stosunkowo łagodna forma oraz rzadkość, z jaką we współczesnym marketingu politycznym występowały slogany wyborcze oparte na żarcie lingwistycznym, da się wyjaśnić za pomocą następujących mechanizmów społeczno-kulturowych:

- nieustannej krytyki społecznej zarówno mediów, jak i samych reklamodawców (partii politycznych, poszczególnych polityków, ich „think tanków” doradczych itp.), podnoszącej agresywny język marketingu politycznego oraz nieprzejrzystość wzajemnych relacji<sup>85</sup>;
- (zbyt?) silnego i wzajemnego powiązania obu „stron”, wywołanego swoistym lękiem przed utratą popularności (w przypadku mediów – oglądalności/słuchalności/klikalności, w przypadku polityków zaś – wysokości wyników w sondażach), generującego naturalny opór przed swoistym eksperymentowaniem;
- bardzo „zachowawczego” (głównie wśród polityków i partii politycznych, lecz także mediów) obrazu społeczeństwa w ogóle, a zwłaszcza poszczególnych grup elektoratu; konkretnie – wbrew diagnozom fachowców – nieuwzględniającego coraz bogatszego wewnętrznego zróżnicowania tych grup<sup>86</sup>;
- ignorowania/niedowartościowania grupy szczególnej (u)wagi, tzw. wyborców niezdecydowanych, w których szeregach tkwi potencjalna szansa docenienia tego typu eksperymentowania, jak operowanie żartem lingwistycznym w sloganach wyborczych;
- ignorowania/niedowartościowania elektoratu najmłodszego – a przecież to właśnie najprawdopodobniej głównie z jego inicjatywy pojawia się w internecie niezliczona wprost ilość swego rodzaju „drugoobiegowych” sloganów<sup>87</sup>.

Na razie potwierdza się więc opinia<sup>88</sup> o polskim marketingu politycznym, charakteryzującym się na ogół:

- nastawieniem na spokojny, pogodny i optymistyczny (lecz nudny?) przebieg kampanii;
- stosowaniem klasycznych i standardowych strategii komunikacyjnych;
- tworzeniem raczej poważnego i statecznego wizerunku kandydata.

Dziwić może jedynie nieco, szczególnie w kontekście wspomnianego „niebezpiecznego zestawu” humor–seks–agresja–nastawienie, negatywne sięganie w marketingu politycznym jednak częściej po agresję niż po humor właśnie.

<sup>85</sup> *Media i władza. Demokracja, wolność przekazu i publiczna debata w warunkach globalizacji mediów*. Red. P. ŻUK. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, 2006.

<sup>86</sup> W. CWAŁINA, A. FALKOWSKI: *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2006.

<sup>87</sup> Analiza nie tylko ich jakości, ale przede wszystkim ich genezy dostarczyłaby prawdopodobnie bogatego źródła materiału umożliwiającego podjęcie prób tworzenia sloganów z takim „lingwistyczno-żartobliwym oddechem”. Nie sposób w tym miejscu rozwijać tego wątku – to materiał na oddzielne opracowanie.

<sup>88</sup> Por. opis metod i wyników analizy polskiej kampanii prezydenckiej z 1995 roku. W. CWAŁINA, A. FALKOWSKI: *Marketing polityczny...*, s. 300 i n.

Przykład sloganu Aleksandra Kwaśniewskiego wskazuje, że można iść w kierunku przeciwnym – zastąpić agresję humorem.

Odwagi politykom i mediom niech dodaje fakt, że w ostatnim czasie elementy żartu lingwistycznego pojawiają się nawet w sferze reklamy o wiele bardziej jeszcze niż marketing polityczny delikatnej materii – reklamy społecznej (*Zrób rakowi wspan*), zaprojektowany najprawdopodobniej jako „oswajacz tabu”<sup>89</sup>.

### Sen fizjologa<sup>90</sup>: żart lingwistyczny w mediach

Niezliczonych wprost przykładów użycia żartu lingwistycznego dostarczają współczesne szeroko pojęte media<sup>91</sup>. Jest on doskonałym tworzywem generowania błyskawicznego zaciekawienia widza wiadomości telewizyjnych za pomocą nagłówków podawanych – jak w kalejdoskopie – co kilka(naście) sekund. W komercyjnych stacjach radiowych pojawia się on równie często – w podobnym charakterze. Różnią się one – podobnie jak wiele innych „chwytów formalno-warsztatowych” charakterystycznych dla mediów – poziomem jego wyrafinowania, łącznie z efektem zdegustowania estetycznego, a nawet moralnego<sup>92</sup>.

Swoistym fenomenem – pod względem bogactwa funkcji pełnionych przez żart lingwistyczny (obok innych postaci humoru czy komizmu) – jest sitcom *Świat według Kiepskich*, w którym żart lingwistyczny przybiera charakter satyry na użytkownika potocznej polszczyzny. Jego swoistym znakiem rozpoznaw-

---

<sup>89</sup> Podobnie jak reszta (niekoniecznie lingwistycznych) dowcipów opowiadanych we własnym gronie przez przedstawicieli niektórych grup zawodowych (lekarzy, głównie chirurgów i psychiatrów, ale także policjantów czy prawników, a nawet księży) na tematy egzystencjalne powszechnie odbierane jako awersyjne i toksyczne – zdrowia/choroby, życia/śmierci, bezpieczeństwa/zagrożenia itp., nawet za cenę przekroczenia granicy nie tylko dobrego smaku, lecz także moralności (wyznaczenie jednej z takich granic przypisuje się Antoniemu Kępińskiemu, który postulował wyłączenie z obszaru takich tematów kwestii chorób psychicznych).

<sup>90</sup> Transformacja jednego ze stałych powiedzonek Ferdynanda Kiepskiego, tu – powiedzonka skonstruowanego na kształt żartu lingwistycznego, opartego – ujmując rzecz w kategoriach eleganckiej nadinterpretacji – na figurze podstawienia (zasadniczej pomyłki kategorialnej).

<sup>91</sup> Mówiąc o mediach, mamy na myśli także wszelkiego rodzaju publikacje prasowe. W niniejszych rozważaniach nie możemy pozwolić sobie na jakiś systematyczny ich przegląd, podawane przykłady niech stanowią wyłącznie sygnał problemu. Wybraliśmy dwa – kierując się kilkoma kryteriami tak, by stworzyły swoistą ramę wyznaczającą obszar sposobów użycia i funkcji żartu lingwistycznego; wydaje się, że niejako automatycznie czy „siłą rzeczy” pociągają one za sobą możliwość (konieczność?) namysłu o charakterze wartościującym.

<sup>92</sup> Za oburzającą niestosowność (w najlepszym razie) uznać trzeba użycie przez jednego z dziennikarzy TVP1 modnej dziś metafory „grillowania” w odniesieniu do losów jednocześnie jednego z polityków PO oraz okrutnie torturowanego męczennika chrześcijaństwa św. Wawrzyńca.

czym jest wykorzystywanie redundantnej i tautologicznej manieri potocznej polszczyzny (zaprawionej niekiedy dodatkowo zwyczajnym błędem kategoriowym lub przejęzyczeniem bądź przesłyszeniem): *sztuka artystyczna, oddać butelkę zwrócić do sklepu, amerykański prezydent Stanów Zjednoczonych czy erosoman pornograficzny* itp. Specyfika odczytania przykładów wykracza – jak nam się wydaje – daleko poza przypisane serialowi stereotypowo i „siłą rzeczy” powierzchownie odczytane funkcje żartu (a więc redukujące ich liczbę)<sup>93</sup>. Dlatego fenomen tego sitcomu przyciąga publiczność bardzo zróżnicowaną<sup>94</sup>. Żart lingwistyczny w dialogach Kiepskich (szczególnie zaś w kwestiach wypowiedzianych przez Ferdynanda) na ogół wpleciony bywa w pozostałe formy komizmu (nie tylko językowego w ogóle, lecz także, a może przede wszystkim, sytuacyjnego) i jako taki zasadniczo powinien być odczytywany<sup>95</sup>. Bez trudu jednak da się go z całego tego kontekstu wypreparować i poddać analizie w kategoriach czysto językowych, które pozwalają z nadużywania charakterystycznych (i naturalnych?) dla potocznej polszczyzny fenomenów uczynić tworzywo żartu lingwistycznego.

Nieco odmienny styl cechuje nagłówki tekstów w tygodniku „Polityka”, który plasuje stosowany w nich żart lingwistyczny w jego (Fishelovowskim) „twardym centrum”, a więc z oparciem stosowanej figury na rozmaitych wariantach operacji zerowej. Przykładów dostarcza każdy numer tygodnika, łącznie z nagłówkami stałych rubryk (także sezonowo): *Mea pulpa* (autorska kolumna Kuby Wojewódzkiego) czy *Półprzewodnik Polityki* (letnia oferta atrakcyjnych turystycznie miejsc). Wykorzystywanie całej gamy przytoczonych figur retorycznych – począwszy od homonimii bądź metafory nośnej (zamiast trafnej)<sup>96</sup>, poprzez zastosowanie cytatów, aż po operacje typu graficznego uwidaczniają następujące przykłady „z ostatniej chwili” (trzech najnowszych numerów tygodnika): – *Jan bez państwa* (o Janie Kulczyku)<sup>97</sup>; *Służby nie-specjalne* (o nienajlepszej kondycji współczesnych polskich służb specjalnych)<sup>98</sup>; *Amber jak gold* (o nie-

<sup>93</sup> Nie jesteśmy w stanie nie ulec pokusie stwierdzenia, że na taki poziom wyczulenia językowego mógł pozwolić sobie twórca scenariusza będący „kimś z zewnątrz” – w najlepszym tego słowa znaczeniu; mamy nadzieję, że to nie nieelegancka przesada.

<sup>94</sup> W. GODZIC: *Trzydzieści najważniejszych programów TV w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Trio, 2005.

<sup>95</sup> Obszary konotacji, jakie wyznacza, zawsze dotyczą spraw niezwykle istotnych kulturowo, społecznie, obyczajowo, a nawet politycznie.

<sup>96</sup> E. НЕЖКА: *Trening twórczości...* Rozróżnienie to wskazuje na poziom kreatywności formułowanej metafory. Sprawę zaczyna jednak komplikować fakt wykorzystania (przekształcenia lingwistycznego, umieszczenia w nowym kontekście itp.) metafory uznanej „zaledwie” za trafną, a nawet „martwą” (popularnie nazywaną „wyswiechtaną”), które samo w sobie także może być już kreatywne; tak właśnie dzieje się w przypadku „chwytów lingwistycznych”.

<sup>97</sup> J. SOŁSKA, „Polityka” 2014, nr 28 (2966), s. 12. By zachować przejrzystość zapisu – po nazwisku autora nie powtarzamy tytułu jego tekstu.

<sup>98</sup> P. PYTLAKOWSKI, *ibidem*, s. 16.

- uczciwym parabanku)<sup>99</sup>; *Sąd ostateczny* (o pozbawieniu sędziego możliwości skorygowania błędów prokuratora i adwokata)<sup>100</sup>; *Polak – Węgier, dwaj zaborcy* (o zaborze Rusi Zakarpackiej)<sup>101</sup>; *Bitwa na włosy* (o konkursach fryzjerskich)<sup>102</sup>;
- *Szkice węglem* (o pierwszej interpretacji afery podsłuchowej, przedstawionej w sejmie przez premiera)<sup>103</sup>; *Lado moment* (o jubileuszu 10-lecia grupy Lado ABC – pasjonatów muzyki)<sup>104</sup>; *Podają i słuchają* (o aferze podsłuchowej ostatnich dni)<sup>105</sup>;
  - *Wprost spod stołu* (o aferze podsłuchowej)<sup>106</sup>; *Prawda was zniewoli* (o aferze podsłuchowej w restauracji Sowa i Przyjaciele)<sup>107</sup>; *Powrót taty* (o roli współczesnego ojca)<sup>108</sup>; *Dumni i uprzedzeni* (o Poznaniu i jego społeczności)<sup>109</sup>; *Świetlisty znak* (o naturalnych procesach organizmu)<sup>110</sup>; *Krucjata przeciw Golgotcie* (o protestach przeciwko realizacji w Polskich teatrach spektaklu *Golgota Picnic*)<sup>111</sup>; *Antyantykoncepcja*<sup>112</sup> (o dyskusji wokół antykoncepcji)<sup>113</sup>.

Podobną konwencję formułowania nagłówków można zauważyć w „Tygodniku Powszechnym” – ilustrują je następujące przykłady, pochodzące również z trzech bieżących numerów:

- *Kościół i jego wrogowie*<sup>114</sup>; *Państwo wisi na taśmach* (o aferze podsłuchowej)<sup>115</sup>; *Omylna pewność wiary* (o problemach z komunikatem z posiedzenia Konferencji Episkopatu Polski o aktualnej sytuacji Kościoła w Polsce)<sup>116</sup>;
- *Ledwo Powązek nie rozwalą* (o zajściach podczas pogrzebu generała Jaruzelskiego)<sup>117</sup>;

<sup>99</sup> R. SOCHA, ibidem, s. 35.

<sup>100</sup> V. KRASNOWSKA, ibidem, s. 32.

<sup>101</sup> A. KRAJEWSKI, ibidem, s. 49.

<sup>102</sup> O. SALWA, ibidem, s. 81.

<sup>103</sup> A. GRZESZAK, P. PYTLAKOWSKI, „Polityka” 2014, nr 27 (2965), s. 14.

<sup>104</sup> J. BŁASZCZAK, ibidem, s. 80.

<sup>105</sup> M. MAZUŚ, ibidem, s. 86.

<sup>106</sup> J. BACZYŃSKI, „Polityka” 2014, nr 26 (2964), s. 8.

<sup>107</sup> J. ŻAKOWSKI, ibidem, s. 12.

<sup>108</sup> J. DROSIO-CZAPLIŃSKA, ibidem, s. 20.

<sup>109</sup> M. MAZUŚ, ibidem, s. 53.

<sup>110</sup> P. WALEWSKI, ibidem, s. 97.

<sup>111</sup> A. KYZIOŁ, ibidem, s. 85.

<sup>112</sup> Zaznaczony na czerwono (tu: tekst półgruby) pierwszy człon strukturalny nagłówka ma znaczenie z punktu widzenia graficznej postaci żartu lingwistycznego.

<sup>113</sup> P. WALEWSKI, ibidem, s. 30.

<sup>114</sup> „Tygodnik Powszechny” 2014, nr 26 (3390). Umieszczona na okładce zapowiedź w postaci przekształconej (w tym skróconej) wersji tytułu tekstu ks. A. LUTERA: *Golgota według Garcii i jej wrogowie* – nawiązująca zapewne do tytułu słynnej pracy Karla POPPERA: *Społeczeństwo otwarte i jego wrogowie*. (Przeł. H. KRAHELSKA, W. JEDLIICKI. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010).

<sup>115</sup> P. RESZKA, „Tygodnik Powszechny” 2014, nr 26 (3390), s. 13.

<sup>116</sup> P. SIKORA, ibidem, s. 28.

<sup>117</sup> M. ZAJĄC, „Tygodnik Powszechny” 2014, nr 23 (3387), s. 41.



– *Wojna wojny z karnawalem* (o sytuacji politycznej na Ukrainie)<sup>118</sup>; *Pod wozem historii* (o miałości i dziwaczności kampanii politycznych i jej konsekwencjach społecznych)<sup>119</sup>.

Jest rzeczą interesującą, że oparte na żarcie lingwistycznym bywają tytuły czy nagłówki zapowiadające teksty niejednokrotnie o treściach poważnych, a nawet podniosłych. Nadawca upatruje wówczas zapewne w zastosowanej figurze lingwistycznej bardziej funkcji gorzkiej niż żartobliwej ironii.

### **„Co wolno Mickiewicz, to nie Tobie, Niczu”<sup>120</sup>: żart lingwistyczny w edukacji**

Jeśli wierzyć anegdocie na temat pewnego komunikatu na tablicy ogłoszeń, skierowanego przez profesora Kazimierza Ignacego Nitscha do studentów, to jest to końcowa replika-konkluzja w swoistym dialogu, zainicjowanym przez Profesora za pomocą sformułowania „Studenci, co...”. Bezpośrednio po nim pojawił się dowcipny komentarz krytyczny na temat niewłaściwej zdaniem studentów (niechlujnej, zbyt potocznej?) formy przydawki opartej na zaimku „co”. W odpowiedzi Profesor miał się powołać na wers wieszczka „Panno święta, co Jasnej bronisz Częstochowy...”. Tę osobliwą komunikację studenci mieli zakończyć przytaczaną tutaj w śródtytule frazą...

O humorystycznych aspektach zarówno samego okresu edukacji (bez względu na jego etap – uczniowski czy studencki), jak i „terytorium”, na którym się odbywa (same mury szkoły i uczelni oraz ich kontekst społeczny), można by pisać (i napisano już) całe tomy – w charakterystycznym zresztą ich podziale na sferę oficjalną i nieoficjalną, ze szczególnym uwzględnieniem tzw. języka lekcji i języka przerwy<sup>121</sup>. Szczególnie ten drugi stanowi niezwykle bogate źródło przykładów żartów lingwistycznych (nie zawsze zresztą nadających się do oficjalnego cytowania). To nie może i nie powinno dziwić – zarówno małe dzieci, jak i nastolatki, a przede wszystkim (inteligentni) studenci swą kreatywność kierują na nieoficjalne sytuacje społeczne (życie wewnętrzne społeczności klasowej czy grupy studenckiej) lub/oraz na oficjalne sytuacje społeczne, lecz czynią to w nieoficjalny, zaszyfrowany, poniekąd „drugoobiegowy” sposób. Owocem bezpośrednim bywa twórczość kabaretowa, w której żart lingwistycz-

<sup>118</sup> K. EXNER, „Tygodnik Powszechny” 2014, nr 22 (3386), s. 44.

<sup>119</sup> S. MANCEWICZ, *ibidem*, s. 71.

<sup>120</sup> Pisownia oryginalna – istotna z punktu widzenia graficznej postaci żartu lingwistycznego.

<sup>121</sup> M. KASPERCZAK, M. RZESZUTEK, J. SMÓL, H. ZGÓŁKOWA: *Nowy słownik gwary uczniowskiej*. Wrocław: „Europa”, 2004.

ny (także – rzecz jasna – różnego kalibru wyrafinowania) staje się podstawowym tworzywem<sup>122</sup>, niestroniącym od specyfiki gwary uczniowskiej, będącej połączeniem żargonu i socjolektu<sup>123</sup>: „Uciecha to oczywiście komizm, humor, ale i ironia (czasem ostra, gryząca, na granicy sarkazmu), a także kpina i niechęć wobec tego, co proponuje szkoła. Wynikiem takiej postawy jest tworzenie szczególnego systemu wartości powstającego na przekór systemom i hierarchiom oficjalnym, zwłaszcza tym propagowanym przez szkołę, nauczycieli, rodziców, dorosłych. Ta postawa przejawia się także w kontaktach między samymi uczniami. Jest w nich sporo **nieszkodliwego** humoru, ale jest też niemało drwiny, a nawet **pozornie niebezpiecznej agresji**. [...] Uzasadniamy to właśnie nieodpartą potrzebą odreagowania językowego wszelkich dolegliwości szkoły i lekcji”<sup>124</sup>.

Dziwić natomiast może prawie całkowita (z nielicznymi i chlubnymi wyjątkami) nieobecność humoru w szkolnej komunikacji oficjalnej – w tzw. języku lekcji: „Tych nauczycieli nie interesuje władza – oni są **skupieni na rozwoju ucznia** [...] tych nauczycieli zawsze się szanuje, często podziwia, a niekiedy szczerze kocha... Z nich właśnie wywodzą się rzeczywiste autorytety i owi transformatywni intelektualści. Nie ma tu walki o władzę – wszyscy są po jednej stronie. Wspólnie też uczą się demokracji, a wspólnota śmiechu pozwala na wykrywanie piasku w jej trybach [...]. Nauczyciele ci nie zabiegają o swój autorytet, stosując nieetyczne techniki manipulacyjne. Oni go zdobywają sami, nie wiedząc kiedy, niejako »po drodze«, na marginesie (a raczej w wyniku) tego, co robią, mówią i jak odnoszą się do potrzeb uczniów. W zachowaniach są elastyczni, skutecznie zaprowadzają ład na lekcji [...]. Cechuje ich duże poczucie humoru. Stosunkiem do uczniów i do samego siebie budzą wiarygodność i zaufanie, imponują wiedzą merytoryczną i potrafią ją interesująco przekazać”<sup>125</sup>.

Nie siląc się na jakąś pogłębioną interpretację tego stanu rzeczy, można zaryzkować stwierdzenie, że to właśnie jej oficjalność oraz wyraźne zhierarchizowanie komunikacji nadaje jej ten (nad)poważny ton. Nie ulega wątpliwości, że w takich okolicznościach pierwszy (ewentualny) impuls do zmiany pochodzi może (powinien?) od nauczyciela. I te nieliczne chlubne wyjątki prawdopodobnie są rezultatem takiego właśnie mechanizmu. W pozostałych bowiem zakładano by akceptację przez nauczyciela innego źródła humoru na lekcji – zlokalizowanego „po stronie” uczniów – np. taki, jak zgrabna replika klasy na powitanie i auto-

<sup>122</sup> T. SZCZERBOWSKI: *O grach językowych w tekstach polskiego i rosyjskiego kabaretu lat osiemdziesiątych*. Kraków: Polska Akademia Nauk. Instytut Języka Polskiego, 1994.

<sup>123</sup> B. CHACIŃSKI: *Wypasiony słownik najmłodszej polszczyzny*. Kraków: „Znak”, 2003.

<sup>124</sup> M. KASPERCZAK, M. RZESZUTEK, J. SMÓL, H. ZGÓŁKOWA: *Nowy słownik gwary uczniowskiej...*, s. 6.

<sup>125</sup> M. DUDZIKOWA: *Śmiech uczniowski jako wyzwanie pedagogiczne (konteksty pytań o autorytet nauczyciela)*. W: *Nauczyciel – uczeń. Między przemocą a dialogiem: obszary napięć i typy interakcji*. Red. M. DUDZIKOWA. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”, 1996, s. 167.

prezentację nauczyciela: *Nazywam się Hector Duval. A wy? My nie*<sup>126</sup>. Ważne jest więc nie tylko pierwsze, ale i drugie ogniwo tej osobliwej sekwencji zdarzeń: bycie nadawcą, bądź/oraz akceptującym odbiorcą. Dalej sprawy potoczą się jak w przywołanym dialogu Profesora ze studentami – uruchomione zostaje po obu stronach specyficzne (nadające się do oficjalnej komunikacji) poczucie humoru, najlepiej w opisywanej tutaj wersji *soft*, czyli żartu lingwistycznego, który znakomicie pełni co najmniej dwojaką funkcję:

- rozładowania (ewentualnego) napięcia – jednak naszym kosztem;
- regularnej heurystyki, zasilającej proces twórczy (najlepiej grupowy).

Badania wykazują, że w ramach śmiechu uczniowskiego, związanego z osobą nauczyciela, tylko jedna z trzech jego kategorii ma charakter pozytywny; jest to śmiech „z kimś”<sup>127</sup> – w przeciwieństwie do „śmiechu z kogoś” oraz „przeciw komuś”.

Swoisty „ładunek intelektualny” żartu lingwistycznego pozwala przewidywać, że zajęcia prowadzone w konwencji, która dopuszcza go jako regularne narzędzie heurystyczne, będą efektywniejsze niż te prowadzone w zgoła odmiennej konwencji – „śmiertelnej powagi”, a nawet grozy, wynikającej z (niekiedy sztucznie podtrzymywanej) nabożności dla uprawianej przez nauczyciela dyscypliny. W tym pierwszym przypadku pewien poziom luzu, klimatu współpracy i sympatii staje się sprzymierzeńcem nauczyciela, chociaż oczekiwane pozytywne efekty mogą pojawić się z odroczeniem. W tym drugim za to przypadku najprawdopodobniej efekty pojawią się błyskawicznie, lecz w odmiennej wersji – przepaści społecznej, klimatu niezrozumienia, szybkiej i precyzyjnie opracowanej dystrybucji na ogół niezmiennych ról głównie wśród uczniów (dobrzy/źli, mądrzy/niezbyt mądrzy, pracowici/niepracowici, zdolni/niezdolni) jako narzędzia szybkiego uzyskiwania względnego poczucia bezpieczeństwa i wysokiego poziomu przewidywalności sytuacji.

Elementy twórczości w nauczaniu można wprowadzać – traktując sprawę z emfazą – na nieskończenie wiele sposobów. Jednym z nich (niestety – słabodowartościowym) jest zabawa słowna nowymi pojęciami/kategoriami – ich morfemami, przypominająca *by-learning* małego dziecka w sytuacji ściśle zabawowej. Nie jest bowiem (nie musi być) li tylko *czczą*, swoistą (bo intelektualną) gimnastyką śródlekcyjną polecenie zgromadzenia przez uczniów (nawet w klasach zaawansowanych) wszystkich przedrostków dla tematu/rdzenia *-trakcja*, *-dukcja* czy *-plant* lub rozważanie poziomu ich synonimiczności (*pre-lante-*,

<sup>126</sup> Słynna i niezwykle (nadal?) popularna seria 5 książek o przygodach Mikołajka autorstwa R. GOSCIŃNEGO z ilustracjami J. SEMPEGO (*Mikołajek*, *Rekreacje Mikołajka*, *Mikołajek i inne chłopak*, *Wakacje Mikołajka*, *Joachim/Mikołajek ma kłopoty*) stanowi znakomite źródło przykładów szkolnego (poczucia) humoru w wersji kulturalnej i łagodnej, a więc pożądanej wychowawczo.

<sup>127</sup> M. DUDZIKOWA: *Śmiech uczniowski jako wyzwanie...* Tę jedyną pozytywną postać śmiechu uczniowskiego można by nazwać także „śmiechem w sprawie” – analogicznie do powszechnie znanego rozróżnienia prawniczego.

*contra/versus/anty-*). I nie jest błędem umieszczenie wśród nich takich, które nie pasują do (nigdy nieskomentowanej) definicji. Na replikę w stylu „na lekcji nie ma na to czasu” odpowiedź jest jedna: twórczość jest doraźnie kosztowna (w tym czasochłonna), lecz w dalszej perspektywie opłacalna.

### Dziamdzia glań<sup>128</sup>: końcowe uwagi merytoryczne

Nie chcielibyśmy stworzyć wrażenia, że żart lingwistyczny jest jakimś komunikacyjnym *panaceum* na elegancko, a przynajmniej przyzwoicie nawiązywane, podtrzymywane i – ewentualnie – zrywane relacje interpersonalne. Jest oczywiste, że – jak każda odmiana humoru – ma swe warianty eleganckie, neutralne, ale także i prymitywne, a nawet wulgarne. Zazwyczaj (nigdy?) bowiem nie sposób wypreparować samej warstwy „czysto werbalnej” komunikatu od pozostałych (niewerbalnych) jego elementów – takich jak np. mowa ciała w komunikacji bezpośredniej *tête-à-tête*, a w jej wersjach upośrednionych (np. w reklamie) w postaci ikonografii i ścieżki muzycznej (jeśli ją ma). To one tworzą kontekst, który może (choć nie musi) stać się argumentem dla dodatkowych konotacji, przekraczających swoistą barierę bezpieczeństwa, wynikającą z zaproponowanej charakterystyki odmian żartu lingwistycznego – lekkości, intelektualnego charakteru, swego rodzaju depersonalizacji, dowartościowania odbiorcy komunikatu itp.

Mamy więc nadzieję, że to właśnie żart lingwistyczny (a zwłaszcza jego warianty *sensu stricto*) pozwala rozbroić – a nie nasilić, jak czynią to niekiedy inne postaci humoru – agresję, zamieniając ją w (u)śmiech. Tak, jak potrafią to zdziałać wszystkie wierszyki dla dzieci, zawierające instruktaż uporania się z drażniącą sytuacją inaczej niż „na sposób przeklinania”, bo na wesoło i niewulgarnie:

Wyobraź sobie: przy śniadanku  
na nowym pięknym twym ubranku  
ląduje jajka pół na miękko  
ciśnięte brata wprawną ręką.  
Ty, żądasz zemsty dysząc gromko,  
próbujesz trafić w brata kromką  
z nutellą, lecz gdy robisz zamach,  
to kromka nagle spada sama  
tobie na głowę, oczywiście  
nutellą na dół, więc siarczyście

<sup>128</sup> M. RUSINEK: *Jak przeklinać. Poradnik dla dzieci*. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy „Znak”, 2008.

klniesz, tak, by bratu poszło w pięty:  
**a niech cię porwie bladek kręty!**<sup>129</sup>

<sup>129</sup> Ibidem. Wiele z propozycji Michała Rusinka typu: „niech to moździerz utrze!”, „belwebra!”, „raptem totem!”, „Mordebrano!”, „Mordanserka!”, „patelnie-bagatelnie!” czy – nasze ulubione i przeto zamieszczone w śródtytule – „dziamdzia głań!” oraz wiele innych, umieszczonych na dwóch ostatnich stronach książeczki (w porządku alfabetycznym i już bez wierszyków), do których odsyła zachęta sformułowana wprost: „[...] w przypadkach bardziej oczywistych możesz przekleństwo wybrać z listy [...]” ma charakter właśnie żartu lingwistycznego.

Jolanta Krzyżewska, Seweryn Krzyżewski

**A smile/laugh on one's tongue: on the advantages of a linguistic joke  
 in public interpersonal communication**

Summary

Despite the fact, that polish society doesn't seem to be so much jolly, we can find often in polish public space many examples of (sense of) humor. There are many rules of official interpersonal communication, which enables saving mutual wellbeing of both "actors" – sender and receiver of message. Many good features of linguistic joke make it an attractive tool for advertisements (also for political marketing) and create between them a specific (and socially desirable interaction – media school etc.

**Key words:** linguistic joke, interpersonal communication, political marketing, language joke, advertising spot

Jolanta Krzyżewska, Seweryn Krzyżewski

**Lächeln (Lachen) in der Sprache: Zu Vorteilen des in öffentlicher zwischenmenschlicher Kommunikation  
 gebrauchten linguistischen Witzes**

Zusammenfassung

Obwohl die Polen weder für optimistisches noch um so mehr für lustiges Volk gehalten werden, kann man in dem polnischen öffentlichen Raum immer mehr auf gewisse Indizien für den Sinn für Humor stoßen. Offizielle zwischenmenschliche Kommunikation muss sich schon von bestimmten Regeln leiten lassen, damit das psychische Wohl sowohl des Empfängers als auch des Senders von der Mitteilung bewahrt werden können. Wegen mehrerer Vorteile des linguistischen Witzes als einer besonderen Art des Humors wird er immer häufiger in Werbeslogans einschließlich politischen Marketings verwendet. Diese Witze schaffen auch eine spezifische (und gesellschaftlich erwünschte) Bindung zwischen verschiedenen „Schauspielern“ der öffentlichen Kommunikation (Massenmedien, Schule u.dgl.).

**Schlüsselwörter:** Sprachwitz, zwischenmenschliche Kommunikation, politisches Marketing, Werbespot, linguistischer Witz