

Joanna Fabiszak
Uniwersytet Szczeciński (doktorantka)

O językowej deprecjacji potencjalnego klienta na przykładzie tytułów polskich i angielskich poradników

Według komunikatu Biblioteki Narodowej dotyczącego zasięgu czytelnictwa w Polsce z roku 2008 największym powodzeniem na rynku książki cieszą się pozycje o charakterze encyklopedyczno-poradnikowym¹: encyklopedie, atlasy i leksykony, przewodniki i informatory oraz wszelkiego typu kompendia zawierające rady, wskazówki i informacje z jakiejś dziedziny. Te ostatnie konkurują z beletrystyką na całym świecie, co widać zarówno na księgarskich półkach, jak i na stronach sklepów internetowych: <http://www.empik.com>, <http://merlin.pl>, <http://www.amazon.com>. Powodem popularności poradników, obok ich ogromnego zróżnicowania tematycznego przeladadnego na użyteczność w wielu dziedzinach życia², są – jak się wydaje – skuteczne działania marketingowe zmierzające do jak najefektowniejszego zaprezentowania produktu³. Jego opakowanie (okładkę, stronę tytułową) uznaję za szczególną

¹ Ich kupno zadeklarowało 23% ankietowanych. Na drugim miejscu uplasowały się podręczniki i lektury szkolne – 15%, zaś na trzecim – popularne obyczajowo-romansowe powieści – 13%. Źródło informacji: <http://www.scribd.com/doc/13459666/Czytelnictwo-w-Polsce-w-2008-roku-BN> [dostęp: 23.08.2009].

² Pobieźna analiza pozwala stwierdzić, że dotyczą one niemal wszystkich sfer ludzkiego życia, takich jak: zainteresowania i hobby (sporty, kulinaria, zwierzęta itp.), rozwój umysłowy (poprawianie inteligencji, koncentracji, asertywności itp.) i cielesny (seks, odchudzanie, zabiegi kosmetyczne itp.), zdrowie (medycyna, alternatywne sposoby leczenia), duchowość (religie świata, filozofie życia), biznes i inwestowanie oraz wiele innych. Poradniki adresowane są do ludzi w każdym wieku i odpowiadają na potrzeby obu płci.

³ Poradniki, zdecydowanie bardziej niż inne książki, przyciągają wzrok potencjalnych nabywców. Zwracają uwagę krzykliwą szatą graficzną okładki, sugerującą przystępność cenową publikacji, zawierającą tekst o zróżnicowanej wielkości czcionki, przy czym tytuł i podtytuł są wyraźnie widoczne nawet z dużej odległości.

formę komunikatu reklamowego, związanego bezpośrednio z tym, co jest jego przedmiotem, a właściwie będącego częścią tegoż przedmiotu. Mało tego, jest on (w przeciwieństwie do innych przekazów) przypisany do książki na stałe⁴, więc jego konstrukcja i treść powinny być wyjątkowo dobrze przemyślane.

Szczególnie interesuje mnie budowa tytułów i podtytułów poradników, które tworzone są zgodnie z ogólną tendencją panującą w reklamie⁵ – wykazują wysokie nacechowanie ekspresywne, zwracają uwagę odbiorcy, wzbudzają zainteresowanie produktem i mają za zadanie wywołać pragnienie zakupu. Użyte w tytułach środki językowe coraz częściej jednak budzą ambiwalentne reakcje emocjonalne i szokują, zbliżając się do granicy tego, co wypada w przestrzeni publicznej.

Przedmiotem niniejszego artykułu są kontrowersyjne sposoby nazywania i określania adresatów kompendium, mające w założeniu nadawców sprawić, że po daną pozycję sięgnie „właściwa osoba”. Chcąc stwierdzić, jak często autorzy decydują się na łamanie konwencji społeczno-obyczajowych, poddałam analizie kilka tysięcy tytułów polskich i angielskich poradników dostępnych na stronach wspomnianych serwisów. Następnie wybrałam te, które przypisują potencjalnemu odbiorcy negatywną, nieakceptowaną społecznie cechę fizyczną lub psychiczną, np.: *ksenofoby*, *blondynki* (tu w znaczeniu metaforycznym), *grubasy*, *leniwi*, albo też określają go słowami uznanymi za nieprzyzwoite, wulgarne⁶,

⁴ O wiele trudniej zmienić tytuł wydawanej książki, niż np. zaprzestać emisji konkretnej reklamy telewizyjnej.

⁵ M. Dolecka-Gasparska w sprawozdaniu z działalności telewizji publicznej na rzecz poprawności językowej ze szczególnym uwzględnieniem języka reklamy zwraca uwagę na fakt, że: „wyszukana stylistyka spotów kontrastuje z dosadnym słownictwem, z zamaskowanymi («wy-pikanyimi») wulgaryzmami [...] lub tekstem dwuznacznym, naruszającym zasadę stosowności”. M. Dolecka-Gasparska, *Sprawozdanie cząstkowe z działalności telewizji publicznej na rzecz poprawności językowej ze szczególnym uwzględnieniem języka reklamy dołączone do Sprawozdania o stanie ochrony języka polskiego za lata 2003–2004* [online], [dostęp: 23.08.2009], dostępny w Internecie: <http://rjp.pan.pl>.

⁶ Zauważyłam, że w kulturze zarówno polskiej, jak i angloamerykańskiej podobne cechy uznawane są za niepożądane i w związku z tym traktuje się je z dezaprobatą. Poszukiwanie wyrażań waloryzujących negatywnie, niecenzuralnych lub mogących deprecjonować przyszłego czytelnika (znieważać, wytykać wady, wyśmiewać itd.) oparłam częściowo na własnej intuicji, częściowo zaś na tym, co rejestrują słowniki języka polskiego, języka angielskiego, oraz na tym, co ujmowane jest w literaturze przedmiotu. Por. I. Biernacka-Ligęza, „*Kląć na czym świat stoi*” – analiza wulgaryzmów najczęściej wykorzystywanych w języku polskim i angielskim, w: *Język w komunikacji*, red. G. Habrajska, t. 2, Łódź 2001, s. 255–262; eadem, *Funkcje wulgaryzmów we współczesnej polszczyźnie potocznej*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Filologia Polska” 55, 2001, s. 13–23; M. Grochowski, *Słownik polskich przekleństw i wulgaryzmów*, Warszawa 2002; A. Grybosiova, *Liberalizacja społecznej oceny wulgaryzmów*, w: *Człowiek – dzieło – sacrum*, red. S. Gajda, Opole 1998, s. 361–369; eadem, *Polaryzacja opinii o wulgaryzmach współczesnej polszczyzny*, „Poradnik Językowy” 2006, z. 6, s. 57–63; B.K. Kaye, B.S. Sapolsky,

np.: *idioci, dziwki*⁷. Zdecydowałam się na porównanie oferty dostępnej w Polsce i za granicą z dwóch powodów. Po pierwsze, większość tego typu publikacji (całych serii) dostępnych w naszym kraju to tłumaczenia z języka angielskiego, rzadziej niemieckiego i francuskiego. Trzeba więc liczyć się z tym, że tytuły oryginalne mogą mieć wpływ na postać tytułów polskich⁸. Po drugie, jeśli tak jest, to można stwierdzić, jak bardzo, głównie pod wpływem kultury amerykańskiej, zmieniają się nasze zwyczaje reklamowe i czy wzorowanie się na nich nie osłabia skuteczności przekazów⁹.

Na koniec wypada wspomnieć o tym, że z analizy wykluczyłam tytuły, w których obecne są wulgaryzmy, ale nie przypisuje się ich jako cechy potencjalnemu odbiorcy, np.: *Just Fuck Me! – What Women Want Men to Know About Taking Control in the Bedroom*. Skupiłam się głównie na jednostkach, które w obu językach przyjmują postać konstrukcji z przyimkiem *dla / for*: a) w połączeniu z formą pluralną rzeczownika osobowego: *dla żółtodziobów, for idiots*, b) w połączeniu z przymiotnikiem charakteryzującym w liczbie mnogiej (ang.: przymiotnik + rzeczownik): *dla niecierpliwych, for lazy people* lub w postaci przydawki wyrażonej rzeczownikiem: *poradnik spekulanta, Moron's Guide*. Wychodzę przy tym z założenia, że konstrukcja *poradnik spekulanta*

Offensive Language in Prime-Time Television: Four Years After Television Age and Content Ratings Journal of Broadcasting & Electronic Media [online], 2004, t. 48, dostępny w Internecie: <http://sapolsky.comm.fsu.edu/research/OffLanginPrimeTime.pdf>; B.K. Kaye, B.S. Sapolsky, D.M. Shafer, *Rating Offensive Words in Three Television Program Contexts BEA Research Division* [online], 2008, dostępny w Internecie: <http://sapolsky.comm.fsu.edu/research/RatingOffensivenessOfWordsBEA.pdf>; J. Kowalikowa, *Znaczenie i funkcja wyrazów tzw. brzydkich we współczesnej polszczyźnie mówionej*, w: *Współczesna polszczyzna mówiona w odmiennie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, Kraków 1994, s. 107–113; eadem, *Wulgaryzmy we współczesnej polszczyźnie*, w: *Język trzeciego tysiąclecia. Zbiór referatów z konferencji (Kraków, 2–4 marca 2000)*, red. G. Szpila, Kraków 2000, „Język a Komunikacja”, t. 1, s. 121–132; eadem, *Od męża do palanta, czyli o plci „mocnej” osłabianiu*, w: *Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1, red. G. Szpila, Kraków 2002, s. 243–250; A. Młynarska, „Zwycięzca poszukiwany” – strategie perswazyjne w komunikacji marketingu bezpośredniego, w: *Teksty kultury – oblicza komunikacji XXI wieku*, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Lublin 2006, s. 245–256.

⁷ Pozwalam sobie w tym miejscu na używanie słów, które rzeczywiście pojawiają się w tytułach poradników.

⁸ Choć, jak wykażę w dalszej części, serie przeznaczone dla polskiego odbiorcy są do niego przystosowywane. Redaktorzy starają się łagodzić siłę wyrazu wielu tytułów, by dostosować ją do mentalności odbiorców.

⁹ Skądinąd wiadomo, że: „skuteczność reklamy produktu czy masowej kampanii komunikacyjnej jest w poważnym stopniu uzależniona od kultury odbiorców, więc umieszczanie w reklamie obrazów czy symboli interpretowanych w danej kulturze jako obraźliwe, czy też posiadających w niej wyraźne negatywne konotacje, może spowodować skutki odwrotne od zamierzonych”. Por. M. Zuber, *Komunikowanie międzykulturowe*, w: *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1999, s. 25.

ta oznacza ‘poradnik, którego posiadaczem jest spekulant, z którego korzysta spekulant’ (choć nie wykluczam, że czytelnik, który nie miał z wcześniej do czynienia, może zinterpretować tytuł jako „poradnik napisany przez spekulanta”, na podobnej zasadzie jak *poradnik babuni*, który jest książką napisaną przez babunię, niekoniecznie dla innych babuń). Obok przedstawionych form z rzadka pojawiają się również inne, ale mają one charakter marginalny.

1. Wstępna charakterystyka aktu mowy

Przed przystąpieniem do analizy konkretnych przykładów warto – tytułem wstępu – scharakteryzować omawiane tytuły poradników na tle aktów językowych, których istotą jest deprecjonowanie innych osób. Szczegółowy opis zagadnienia wykracza poza ramy niniejszej pracy, niemniej jednak już na tym etapie można powiedzieć, że badane jednostki zawierają wyrazy degradowane, negatywnie wartościujące człowieka przez pryzmat przypisywanych mu cech: lenistwo, głupota, rozwiązłość, otyłość itd., i/lub wyrazy prymarnie obraźliwe¹⁰. Są to skierowane do jakiejś grupy ludzi wyrażenia ekspresywne, które jednak nie służą do ujawniania skrajnie silnych emocji nadawcy¹¹. Nie są to produkowane spontanicznie sekwencje dźwięków wynikające ze stanu wewnętrznego nadawcy, w nim bowiem nie dzieje się nic, co powoduje, że nadawca coś czuje¹². Nie można określić słów zawartych w tytule mianem wyzwisk, ponieważ wyzwisk „używa jedna osoba w stosunku do innej osoby, gdy mówiąc do niej, czuje względem niej coś złego i chce spowodować, by ona o tym wiedziała i zaczęła czuć się źle”¹³. Trudno zatem traktować kontrowersyjne tytuły poradników jak przejawy agresji rozumianej jako: „wszelkie działanie [...], którego celem jest wyrządzenie krzywdy fizycznej lub psychicznej [...] jakiejś osobie”¹⁴. Taki komunikat nie zmierza do zniszczenia, zranienia odbiorcy¹⁵, a jego nadawcy nie towarzyszy chęć sprawienia komukolwiek przykrości. Nie jest on zatem analogiczny do żadnej z form napaści

¹⁰ Por. K. Ożóg, *O współczesnych polskich wyrazach obraźliwych*, „Język Polski” 1981, nr 61, s. 179–187.

¹¹ Por. R. Przybylska, *Co się komu „ciśnie na usta”, czyli o pewnym typie wyrażen ekspresywnych*, „Język Polski” 1986, nr 66, s. 347–351.

¹² Por. M. Grochowski, *Wprowadzenie do analizy przekleństwa*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Językoznawstwo” 34, 1990, s. 90; idem, *Przekleństwo i wulgaryzm jako kwalifikatory pragmatyczne jednostek leksykalnych*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Filologia Polska” 36, 1991, s. 4.

¹³ M. Grochowski, *Przekleństwo i wulgaryzm...*, s. 10.

¹⁴ M. Peisert, *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wrocław 2004, s. 23–24.

¹⁵ Ibidem.

językowej (ubliżanie, obrzucanie obelgami), których cechą definicyjną jest intencja: „chcę, żebyś poczuł się znieważony”¹⁶. Trudno również mówić tu o naganie lub krytyce, czyli „uświadamianiu osobie krytykowanej popełnionych przez nią błędów i ukazaniu sposobów ich naprawy”¹⁷. Tym natomiast, czego na pewno dokonuje nadawca, jest naruszenie społeczno-obyczajowych konwencji zachowań językowych danej zbiorowości. Otwarte mówienie o przywarach, wykazywanie ułomności, mankamentów i słabości lub wręcz złych skłonności przynajmniej na gruncie polskim nie jest powszechnie aprobowane. Poza tym stosowanie słów objętych językowym tabu w języku publicznym, a przede wszystkim kierowanie ich pod czyimś adresem „dla sporej grupy Polaków jest rażące, nieprzyzwoite, obraża uczucia i poczucie estetyki”¹⁸. Stąd kontrowersje wokół takich przekazów, które jednak – jak łatwo zauważyć – nie wpływają druzgocąco na wyniki sprzedaży.

Argumentem za tym, że kierowania tego typu słów do potencjalnych nabywców nie można sprowadzić do zwykłego wytykania wad ani obrażania jakiegś grupy ludzi, są między innymi specyficzne relacje nadawczo-odbiorcze, które nie mogą nie wpływać na sposób odnoszenia się twórców poradnika do osób mających taki poradnik kupić. Odbiorca jest w tej sytuacji osobą, która odczuwa brak wiedzy z jakiegś dziedziny i chce ją uzupełnić; nadawca natomiast tę pożądaną wiedzę posiada i wobec tego ma prawo zwracać się do odbiorcy z pozycji nauczyciela, mistrza. Nie zmienia to jednak faktu, że to nabywca książki decyduje o tym, czy ją kupi, i że należałoby w jakiś sposób o jego względy zabiegać. Skoro więc autor i wydawca są zależni od klienta, wydaje się logiczne, że nie powinni go w żaden sposób obrażać. Twórcy reklam z reguły unikają bowiem chwytów, które mogą odnieść nie do końca przewidywalny i pożądaný skutek. Strategie marketingowe opierają się przede wszystkim na wzbudzaniu sympatii i zaufania, nie zaś na atakowaniu klienta¹⁹. Skłania to do stwierdzenia, że i w tym przypadku ów atak jest tylko pozorowany.

¹⁶ Ibidem, s. 105–114 oraz R. Grzegorzczkowska, *Obelga jako akt mowy*, „Poradnik Językowy” 1991, z. 5–6, s. 193–200.

¹⁷ H. Satkiewicz, *Językowe przejawy agresji w mediach*, w: *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 20.

¹⁸ K. Mosiołek-Kłosińska, *Wulgaryzacja języka w mediach*, w: *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 112.

¹⁹ Por. między innymi mechanizmy strategii perswazyjnych opisywane przez R. Cialdinię (*Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2007) i przez A. Młynarską („Zwycięzca poszukiwany” – strategie perswazyjne w komunikacji marketingu bezpośredniego, w: *Teksty kultury – oblicza komunikacji XXI wieku*, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Lublin 2006, s. 245–256).

2. Analiza tytułów poradników

Tytuły poradników często odwołują się do sfery intelektualnej, przy czym autorzy w różny sposób wskazują na to, iż kierują swe książki do osób, które mają niedostateczne umiejętności w jakiejś dziedzinie. Mogą robić to w sposób opisowy, np. *Książka kucharska dla dziewczyn, które niewiele nauczyły się w domu* (oryg. *Cookbook for Girls Who Haven't Learned Much from Their Mothers*), lub metaforycznie: *Blondynki gotują* (oryg. *Blondinen Kochbuch*). Najczęściej jednak stosują w tym celu określenia osobowe, sugerujące, że pozycja skierowana jest do jednostek wykazujących szczególną niemożność nauczenia się czegokolwiek. W przypadku obcych tytułów charakterystyczne jest posługiwanie się słowem **idiot**²⁰. Na stronach księgarni Amazon można odnaleźć obejmującą ponad 700 pozycji serię „The Complete Idiot’s Guide” (poradnik kompletnego idioty), m.in.: *Complete Idiot’s Guide to Running a Bed and Breakfast*, *The Complete Idiot’s Guide to the Bible*²¹; równie liczną serię: „...for Idiots” (...dla idiotów), m.in.: *Driving for Idiots*, *Valentine’s Day for the Idiots*; serię poradników „Idiot-Proof”²² (idiotoodporny), m.in.: *Idiot Proof Archery*, *Idiot Proof: Deluded Celebrities*, i inne: *Nurdling for Beginners: An Idiot’s Guide*, *Successful Found-Raising for the Average Idiot or Group of Idiots Above Average Idiots Welcome*. Według słowników nazwanie kogoś idiotą ma podać w wątpliwość jego zdolności rozumowania lub po prostu wskazać na ich brak. Użycie go w wymienionych tytułach spełnia dwie podstawowe funkcje informacyjne: 1) informuje, że poradnik zawiera podstawy wiedzy z jakiejś dziedziny, 2) informuje, że poradnik jest tak przystępnie napisany, iż nawet osoba mało inteligentna się z niego nauczy.

Inne często pojawiające się w angielskich tytułach i potencjalnie obraźliwe słowa to: **dummy**²³ – na rynku księgarskim dostępna jest obejmująca setki tytułów i przetłumaczona na 50 języków seria: „...for Dummies” (...dla głupoli),

²⁰ Internacjonalizm o proweniencji medycznej, oznaczający pierwotnie: człowieka upośledzonego umysłowo, chorego na głęboki niedorozwój umysłu (SJP). Słowo opatrzone kwalifikatorem *pot. obraźl.* ‘człowiek ograniczony, bezmyślny, naiwny, pozbawiony wyobraźni; głupiec, bałwan, dureń’ (SWJP). Mówimy idiota o kimś, kogo uważamy za bardzo głupiego lub kto zrobił coś bardzo głupiego (ISJP). Podobnie w języku angielskim ‘a stupid person or someone who has done something stupid’ (LDCE).

²¹ Zestawienia typu: *cięża dla durni* lub *Biblia dla idiotów* mogą razić przeciętnego polskiego odbiorcę naruszeniem zasady stosowności.

²² Wyrażenie zapisywane na różne sposoby, definiowane ‘something that is idiot-proof is so easy to use or do that even stupid people will not break it or make a mistake’ (LDCE).

²³ Wyraz tłumaczony jako: *manekin, atrapa* (OXFORD PWN), używany w sytuacjach nieformalnych, definiowany ‘someone who is stupid’ (LDCE), www.translate.pl jako jedno z tłumaczeń podaje: bałwan.

np.: *Sex for Dummies*, *Pregnancy for Dummies*; **moron**²⁴ – tu również mamy do czynienia z serią: „...for Morons” (...dla durni), m.in.: *Relationships for Morons*, *Masturbation for Morons*; **fool**²⁵ – tu serie: „Motely Fool’s Guide...”, „Fool-Proof Guide...” (poradnik głupkoodporny) i inne tytuły: *Stooples: Office Tools for Hopeless Fools*; **imbecile**²⁶: *Miss Nomer’s Guide to Painfully Incorrect English: Because It’s About Time You Stopped Sounding Like an Imbecile*, *A Manual for Guardians and Trustees of Minors*, *Insane Persons*, *Imbeciles*, *Idiots*, *Drunkards*, and for *Guardians Ad Litem*, *Resident and Non-resident*, *Affected by the Laws of Ohio*; **bonehead**²⁷ – tu seria „The Bonehead’s Guide” (poradnik tępaka), m.in.: *The Bonehead’s Guide to Interactive Television*, *The Bonehead’s Guide to Guitars*. Obecność i popularność zarówno pojedynczych tytułów, jak i całych serii zatytułowanych: dla idiotów, imbecyli, głupków czy półgłówków, świadczy o tym, że podejście amerykańskiego odbiorcy do poziomu własnej inteligencji jest wyjątkowo swobodne. Swobodne w porównaniu z podejściem Polaków. Gdy przyjrzymy się bowiem rodzimym książkom, okaże się, że na okładkach nie pojawiają się prawie nigdy słowa odnoszące się w ten sposób do cech intelektualnych potencjalnego klienta. W badanym materiale nie znalazłam też określeń typu: głupiec (głupek, głuptas), dureń, tępak, matoł, kretyn, debil, idiota, imbecyl.

Jedynym tytułem, który odnotowałam i który bezpośrednio dotyczy sfery umysłowej (choć bardziej chyba nieodpowiedniego postępowania), jest tłumaczony na język polski poradnik Laury Schlessinger *Jak popsuć związek przez własną głupotę* (oryg. *Ten Stupid Things Women Do to Mess Up Their Lives*). Nie wskazuje on jednak, do jakiej grupy adresowana jest książka. Nie można więc stwierdzić, czy stanowi wypowiedź deprecjonującą jakąś konkretną zbiorowość. Można rzec nawet, że omawiany tytuł został sformułowany bardzo ostrożnie. Owa ostrożność w traktowaniu potencjalnego klienta jest szczególnie widoczna w analizie tłumaczeń wymienionych wcześniej tytułów. Okazuje się mianowicie, że popularna na całym świecie seria „The Complete Idiot’s Guide” została przetłumaczona w Polsce jako „...dla żółtodziobów”, a seria

²⁴ Wyrażenie tłumaczone jako: *dureń, kretyn* (OXFORD PWN), używane w sytuacjach nieformalnych, niegrzeczne: ‘a very offensive word for someone who you think is very stupid = idiot’ (LDCE).

²⁵ Wyraz tłumaczony jako: *głupiec, głupek, dureń* (OXFORD PWN), definiowany: ‘a stupid person or someone who has done something stupid = idiot’ (LDCE).

²⁶ Internacjonalizm o proveniencji medycznej, oznaczający pierwotnie ‘osobnika dotkniętego niedorozwojem umysłowym średniego stopnia’ (SJP). Słowo opatrzone kwalifikatorem *pot. obraźl.* Imbecylem nazywamy kogoś, kogo uważamy za głupiego (ISJP). Podobnie w języku angielskim: ‘someone who is very stupid or behaves very stupidly = idiot’ (LDCE).

²⁷ Złożenie tłumaczone jako: *zakuta pała, tępak* (OXFORD PWN), definiowane: ‘a stupid person’ (LDCE), www.translate.pl podaje znaczenia: *głupiec, bałwan*.

„...for Dummies” – „...dla opornych” lub „...dla bystrzaków”: *The Internet for Dummies – Internet dla opornych*, *Economics For Dummies – Ekonomia dla bystrzaków*, *The Complete Idiot's Guide to Assertiveness – Asertywność dla żółtodziobów*. Oba sformułowania (*oporny*²⁸, *żółtodziób*²⁹) nie zawsze też są zauważalne. Dzieje się tak dlatego, że na okładce widzimy często tylko część tytułu: *Wygrywanie negocjacji* (oryg. *The Complete Idiot's Guide to Winning Through Negotiation*), *Drinki* (oryg. *Bartending for Dummies*). Dopiero drobnym drukiem, zazwyczaj u dołu okładki, podana jest reszta tytułu³⁰. Warto dodać, że *oporny* i *żółtodziób* są najmocniejszymi z określeń, jakie pojawiają się w tytułach polskich poradników. Zazwyczaj bowiem pozycje zawierające podstawy z jakiejś dziedziny to: podstawy czegoś, nauka czegoś, elementarz czegoś, ABC czegoś, przystępny kurs czegoś, pierwsze kroki gdzieś czy moje pierwsze coś; są przeznaczone zazwyczaj: dla początkujących, dla średnio-zaawansowanych lub dla debiutantów, którzy poznają tajniki wiedzy krok po kroku³¹.

Istotą poradników, poza tym, że mają przekazywać wiedzę w sposób przystępny, jest to, że muszą być napisane krótko, zwięźle i na temat. Osoba sięgająca po takie kompendium chce w niedługim czasie i przy maksymalnie ograniczonym wysiłku nauczyć się tego, czego jeszcze nie umie. Stąd zapewne bierze się popularność, a co za tym idzie wielość polskich i obcych tytułów adresowanych do osób zapracowanych, zabieganych, a także takich, którym brak cierpliwości do wgłębiania się w szczegóły: *Ogród dla niecierpliwych* (oryg. *Garten fix! Schnelle Lösungen für Ungeduldige, The Impatient Gardener*). Cechą eksponowaną jest również lenistwo³²: *Poradnik dla leniwych – apatia jest wygodna, Sekrety urody. Poradnik dla leniwych* (oryg. *The Lazy Girl's Guide to Beauty*), *Poradnik leniwego ogrodnika* (oryg. *Tips for the Lazy Gardener*)³³. Podkreśla się w nich często dodatkowo, że dostarczają maksimum

²⁸ Wyraz definiowany jako ‘niepoddający się czyimś sugestiom, działaniom, czyjejś woli, niedający sobą kierować; uparty, krnąbrny, nieposłuszny’ (SWJP).

²⁹ Wyraz definiowany jako ‘ironicznie – młody chłopiec bez doświadczenia; młodzik; smarkacz’ (SWJP).

³⁰ Czasem pełen tytuł wcale się nie pojawia, dopiero z noty wydawniczej dowiadujemy się, jak brzmi.

³¹ Często też tytuł sformułowany jest w 1. os. lm.: *malujemy, uczymy się, obserwujemy* – w takiej formie zwraca się np. matka do dziecka lub lekarz do pacjenta.

³² Wyraz definiowany jako ‘niewykazujący ochoty do pracy, z trudem, niechętnie, tylko z konieczności podejmujący jakiegokolwiek działanie, nielubiący pracować’ (SWJP).

³³ W tym miejscu wypada również wspomnieć o polskiej książce Janiny Wieczerskiej: *Poradnik dla leni*, która jest pozycją skierowaną do ludzi wiecznie zapracowanych, „do osób pracowitych, które z nadmiaru obowiązków i fizycznej niemożności poradenia sobie z nimi wpadają w kompleks lenistwa i wmawiają sobie nieróbstwo. Autorka podaje sposoby na to, jak radzić sobie z nadmiarem obowiązków”. DBZ, *Poradnik dla pracusiów* [rec. J. Wieczerska,

wiedzy w maksymalnym skrócie lub umożliwiają zrobienie czegoś niewielkim wysiłkiem. Należy przy tym podkreślić, że przedstawione tytuły polskie są stosunkowo nieliczne w porównaniu z tymi, które jak dotąd nie zostały przetłumaczone. W internetowej księgarni Amazon znaleźć można bowiem całe serie: „The Lazy Girl’s Guide” (poradnik leniwej dziewczyny), np. *The Lazy Girl’s Guide to Men*, „The Lazy Person’s Guide” (poradnik leniwej osoby), np. *The Lazy Person’s Guide to Investing*, „Lazy Man’s Guide” (poradnik leniwego mężczyzny/człowieka), np. *Lazy Man’s Guide to Death and Dying*, i inne: *The Lazy Person’s Secrets To Overnight Wealth And Riches*, *The Incredibly Lazy Person’s Guide to a Much Better Body*, *Russian for Tourists: A textbook for the Busy Buisnessmen and the Lazy Tourist*, *Get off My Brain: Survival Guide for Lazy Students*. Wartość informacyjna sformułowania *dla leniwych* lub innych określeń typu: przyspieszony kurs czegoś, nauka czegoś w weekend, jest następująca: 1) poradnik przedstawia sprawdzone sposoby / najbardziej skuteczne sposoby / najprostsze sposoby na osiągnięcie czegoś, 2) poradnik jest napisany przystępnie, a czytelnik szybko i bez wysiłku nauczy się z niego tego (lub osiągnie to), na czym mu zależy.

Opisane dotąd sposoby określania odbiorców mogą razić bezpośredniością nazywania pewnych cech i bezceremonialnym, a nawet niegrzecznym, podejściem do ewentualnego klienta. Nie respektują zasady: klient nasz pan, lecz (co udało się wykazać) są uzasadnione funkcjonalnie. Udzielają konkretnych informacji na temat zawartości treściowej poradnika i jednocześnie zwracają uwagę na samą książkę. Nazywając rzeczy po imieniu, autorzy liczą z jednej strony na poczucie humoru, a z drugiej na samokrytycyzm osoby, która sięga po daną pozycję i jest w stanie przyznać, że jest niedouczona w jakiejś dziedzinie, a także, że nie chce jej się poświęcać więcej czasu (niż to konieczne) na nauczenie się tego.

Nieco inaczej jest chyba w wypadku słów **loser**³⁴ i **sucker**³⁵. Z samych tytułów serii „...for suckers” (...dla frajerów) i „...for losers” (...dla nieudaczników) trudno wywnioskować, czy poradniki są przystępnie napisane lub czy szybko i bez wysiłku się czegoś z nich nauczymy. Niosą one znikomą informację dotyczącą treści i skuteczności, kładąc nacisk tylko na to, dla kogo książka jest przeznaczona. Poradnik zaadresowany do osób nieradzących sobie w życiu

Poradnik dla leni. Czyli jak robić, żeby zrobić, a się nie narobić, Gdańsk 2001 [online], [dostęp: sierpień 2009], dostępny w Internecie: <http://www.biblionetka.pl/art.aspx?id=37507>.

³⁴ Wyraz tłumaczony jako: *przeegrany, nieudacznik, ofiara losu* (OXFORD PWN), definiowany: ‘someone who is never successful in life, work, or relationships’ (LDCE).

³⁵ Wyraz tłumaczony jako: *frajer, naiwniak* (OXFORD PWN), nieformalnie ‘someone who is easily tricked or persuaded to do something’ (LDCE), www.translate.pl tłumaczy go również jako *żóltodziób*.

odwołuje się do stałej bądź chwilowej niskiej samooceny odbiorcy, np. *Dating for Losers, for Men Only: An Uncensored Politically Incorrect Self-help Guide to Meeting and Dating Women*, *Games You can't Lose: A Guide for Suckers*, i deprecjonuje go ze względu na nieporadność w danej dziedzinie. Jednocześnie daje obietnicę, że odbiorca dowie się z książki, jak nie być ofiarą. Co ciekawe, nie ma (przynajmniej w analizowanym materiale) na polskim rynku poradników dla: przegranych, frajerów, ciamajdów czy nieudaczników. Są za to poradniki dla wszystkich i dla każdego, czyli dla mnie – opornego na wiedzę, leniwego i nieradzącego sobie z czymś czytelnika, ale o tym nie mówi się wprost.

Na przeciwnym biegunie znajdują się tytuły, które odnoszą się co prawda do jakiegoś defektu lub nieakceptowanej społecznie cechy lub postawy, ale wynoszą ją do rangi atutu. W tej grupie umieściłam tytuły odnoszące się do wyglądu, a konkretnie tuszy potencjalnego odbiorcy: *Poradnik grubaski* (oryg. *The Fat Girl's Guide to Life*) i *The Sweet Potato Queens' Big-Ass Cookbook* – określenie potencjalnego odbiorcy przez pryzmat jego nadwagi wcale nie musi być dla niego przykre. Świadczy o tym choćby fakt, że żaden z wymienionych tytułów nie jest poradnikiem zawierającym wskazówki, jak schudnąć, tylko jak wyleczyć się z kompleksów. To samo powiedzieć można o tytule: *Gielda, wolność i pieniądze. Poradnik spekulanta* (oryg. *Trade Your Way to Financial Freedom*)³⁶, który promuje określoną postawę.

W poradnikach angielskojęzycznych można spotkać synonimiczne rzeczowniki: **geek**³⁷ i **nerd**³⁸, których status jako określeń obraźliwych jest niejednoznaczny. Oba wyrazy oznaczają bowiem osobę, która z jednej strony jest inteligentna, interesuje się informatyką i nowinkami technicznymi (lub interesuje się czymś maniakalnie), z drugiej zaś strony jest nudna i nie radzi sobie w innych dziedzinach życia, głównie w kontaktach interpersonalnych. Do takich odbiorców adresowane są między innymi tytuły: *Even a Geek Can Speak: Low-Tech Presentation Skills for High-Tech People*, *The Nerds Survi-*

³⁶ W tym miejscu można wspomnieć również o serii „Poradnik ksenofoba”, choć w tym przypadku tytuł ma charakter przewrotny i prowokacyjny, ponieważ celem poradnika jest łamanie stereotypów dotyczących różnych nacji i tym samym przełamywanie uprzedzeń.

³⁷ Wyraz tłumaczony jako: *palant, maniak komputerowy* (OXFORD PWN), używany w sytuacjach nieformalnych, definiowany: ‘someone who is not popular because they wear unfashionable clothes, do not know how to behave in social situations, or do strange things [= nerd]’ (LDCE).

³⁸ Wyraz tłumaczony jako: *głupek, dureń, maniak komputerowy* (OXFORD PWN), używany w sytuacjach nieformalnych, definiowany: ‘someone who seems only interested in computers and other technical things – used to show disapproval [= geek]’ oraz ‘someone who seems very boring and unfashionable, and is not good in social situations’ (LDCE).

val Guide: Chronicles of Journeys to Madness And Back, The Nerd Cookbook: An Overall Guide for Underachievers, podkreślające ich nieprzystosowanie, a także tytuły: *Linux Annoyances for Geeks, Hardware Hacking Projects for Geeks, The Music Geek's Bible*, z których bynajmniej nie wynika, że bycie kujonem, mózgiem, maniakiem jest czymś złym, mimo iż słowniki notują przy nich: „used to show disapproval”. Wymienione tytuły nie mają swoich polskich odpowiedników, co nie dziwi z racji tego, że same rzeczowniki są również ich pozbawione.

Na koniec wypada również wspomnieć o ostatniej grupie tytułów operujących słowami, które (rzadko, ale jednak) pojawiają się w tytułach wyłącznie amerykańskich poradników i których obecność mogłaby razić polskiego czytelnika. Mam tu na myśli wyrazy opatrzone kwalifikatorem: *not polite, taboo, very offensive, insulting*, o których autorzy *Longman Dictionary of Contemporary English* mówią wprost: „do not use this word”, co oznacza, że są one na tyle niestosowne i wulgarne, że skierowane do kogoś mogą być aktem językowego znieważania. Należą tu: **asshole**³⁹: *The Complete A**hole's Guide to Handling Chicks*; **bastard**⁴⁰: *The Complete Bastards Guide to Online Dating* i seria „The Cheap Bastard's Guide”, m.in. *The Cheap Bastard's Guide to the Good House and Home*; **bitch**⁴¹: seria „Skinny Bitch” (chuda suka), tłumaczona na polski jako *Wegetariańska bogini*, i inne: *The Sexy Bitch's Book of Doing It, Getting It, and Giving It, Am-Bitch-Ous: Learn to Be Her Now*, przetłumaczona na polski jako *Tylko zolzy robią karierę*; **slut**⁴²: seria „The Ethical Slut” (etyczna zdzira) i inne tytuły: *The Unofficial Lazy Slut Cookbook, Slut! Growing Up Female with a Bad Reputation*.

Użycie tego typu sformułowań w tytule poradnika i jednocześnie kierowanie ich do osób, które miałyby zdecydować o zakupie, wydaje się wysoce nieuzasadnione. Kto z nas bowiem, kupiłby książkę, której tytuł brzmi „Dla

³⁹ Wyraz tłumaczony jako: *duppek* (OXFORD PWN), opatrzone kwalifikatorem *american spoken, not polite* i definiowany: ‘someone who you think is stupid and annoying’ (LDCE).

⁴⁰ Wyraz tłumaczony jako: *lajdak, kanalia, sukinsyn, skurczybyk, bękart* (OXFORD PWN), opatrzone kwalifikatorem *taboo, very offensive word*, definiowany: ‘someone, especially a man, who you think is unpleasant’ (LDCE). OW podaje tłumaczenia: *cham, bydlak, sukinsyn*; www.translate.pl – m.in. *gówniarz, skurwysyn, nienormalny*.

⁴¹ Wyraz tłumaczony jako: *suka* (OXFORD PWN), opatrzone kwalifikatorem *an insulting word*, definiowany: ‘a woman that you dislike or think is unpleasant – also used humorously between friends’ (LDCE). OW podaje tłumaczenia: *suka, dziwka, jędza*; www.translate.pl – *wieźma, kurwa*.

⁴² Wyraz tłumaczony jako: *zdzira, flądra* (OXFORD PWN), opatrzone kwalifikatorem *taboo, informal, very offensive*, definiowany: ‘a woman who have sex with a lot of different people’, OW podaje tłumaczenia: *ladacznicza, flejtuch, flądra*; www.translate.pl – *zdzira, dziwka*.

zdzir” czy „Poradnik bydlaka”? Nawet leksem *zolza*, użyty w jednym z tłumaczeń, nie został poprzedzony przyimkiem *dla*. Dzięki temu kompendium zachęca do odkrycia, „jak zolzy robią karierę”, a nie do zostania jedną z nich. Dlaczego zatem amerykańscy autorzy, adresując swoje poradniki, wybierają tak mocne określenia? To, co na pierwszy rzut oka wydaje się nielogiczne, staje się zrozumiałe, gdyby zastanowić się nad tym, do czego odwołują się omawiane tytuły – a odnoszą się do pewnych aspiracji odbiorców. Użyte w nich sformułowania uległy swoistej melioratyzacji i z pewnością nie mają odbiorców obrazić, ale w pewien sposób nobilitować. „Kompletny dupek” z pierwszego tytułu to mężczyzna, o którym kobiety mają taką opinię, czyli ktoś, kto je poznaje, rozkochuje i porzuca⁴³, a takim właśnie miałby się stać czytelnik. „Seksowna suka” z tytułu trzeciego poradnika to po prostu piękna kobieta, która jest silna i zawsze stawia na swoim, przez co niejednokrotnie staje się obiektem zazdrości⁴⁴.

3. Podsumowanie

Jak widać, tytuły poradników oparte na strategii przeciwnej wzbudzeniu sympatii spełniają różnorodne funkcje informacyjno-perswazyjne: od charakteryzowania zawartości treściowej książki po nakłanianie w postaci odwołania się do ambicji lub kompleksów odbiorcy. Prymarną funkcją tego typu tytułów jest zwracanie uwagi i szokowanie formą, przy czym już pierwszy

⁴³ Taką interpretację potwierdza streszczenie zawartości poradnika: „Ever wonder why the a**hole always gets the girl? The answers are all here in this cradle-to-grave primer outlining how women can be manipulated, frustrated, and ultimately dominated through-out the course of a man’s life. With no political correctness, no B.S., and no holds barred, who else but an a**hole could teach guys the essentials: dating in college (i.e., getting blackout drunk and having sex), women give sex to get love, men give love to get sex, breaking up is not hard to do, if you do it first, how to cheat on your wife without getting caught, everything that pornos are afraid to teach men about sex and much more! With ‘practical’ advice throughout (including tests, trivia, charts, and sidebars) and tons of hilarious tips to read aloud at parties, men will never be intimidated by women again!”. D. Indante, K. Marks, *The Complete A**hole’s Guide to Handling Chicks*, New York 2003 [Product description] [online], [dostęp: sierpień 2009], dostępny w Internecie: <http://www.amazon.com/Coplete-holes-Guide-Handling-Chicks/dp/0312310846>.

⁴⁴ Taką interpretację potwierdza definicja umieszczona przez autorkę na stronie tytułowej poradnika: „A Woman Who: 1. makes more money 2. has more power 3. gets the recognition she deserves 4. has the determination to go after her dreams”. D. Condren, *AmBITCHous. (def) A Women Who: 1. makes more money 2. has more power 3. gets the recognition she deserves 4. has the determination to go after her dreams. Learn to be her now*, New York 2006.

kontakt z treścią uświadamia, że twórcy wcale nie traktują czytelnika z góry, zaraz we wstępie wyjaśniają, że liczą na jego poczucie humoru i dystans do samego siebie, a nawet, że jeszcze niedawno sami byli tacy jak on.

Porównanie oryginalnych tytułów z tłumaczeniami i nielicznymi polskimi poradnikami wykazało jednocześnie, że Amerykanie o wiele częściej starają się zaszokować odbiorcę, co wydaje się zrozumiałe, zważywszy, że na tamtejszym rynku wydawniczym funkcjonuje o wiele więcej książek o charakterze poradnikowym. Ważne jest jednak, że to swobodne podejście do własnych wad umożliwia Amerykanom prowadzenie kampanii w takiej konwencji i zapewnia niektórym seriom wręcz olbrzymie powodzenie. Polacy są bardziej wrażliwi na swoim punkcie, a polscy wydawcy i specjaliści od reklamy zdają się o tym doskonale wiedzieć, skoro nie publikują poradników pod tytułami choćby zbliżonymi do oryginałów. Obawa przed tym, że coś się nie sprzeda, dlatego że potencjalny nabywca może się poczuć urażony, skutecznie powstrzymuje przed stosowaniem niekonwencjonalnych form promocji. Jednocześnie również ta sama obawa chroni rodzimy rynek księgarski przed łamaniem zasady stosowności i przed zbytnią wulgaryzacją języka.

Warto też na koniec zadać pytanie, czy różnica w podejściu do własnej umysłowości Polaków i Amerykanów oraz to, że ci drudzy tak jawnie i bez kompleksów przyznają się do swojej niewiedzy i nieporadności w różnych dziedzinach życia, nie wpływają poniekąd na wytwarzanie w naszej świadomości stereotypu mało inteligentnego, żeby nie powiedzieć głupiego, Amerykanina?

Wykaz skrótów

- SJP – *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, t. 1–3, Warszawa 1994.
ISJP – *Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, t. 1–2, Warszawa 2000.
USJP – *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, t. 1–4, Warszawa 2003.
SWJP – *Słownik współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj, Warszawa 2001.
OXFORD PWN – *Wielki multimedialny słownik OXFORD PWN ang.-pol. pol.-ang. ver. 3.0* [CD-ROM].
LDCE – *The Longman Dictionary of Contemporary English*, <http://www.ldoceonline.com>.
OW – *Słownik angielsko-polski z indeksem polsko-angielskim Oxford Wordpower*, Oxford 1997.

Joanna Fabiszak

**On linguistic denigration of a potential reader/customer.
With the example of titles adopted for Polish and English
“how-to” books**

The study discusses the more controversial ways for naming and addressing target recipients of books of the “how-to” variety. The analysis deals with several thousand Polish and English handbooks and guidebooks for the general public that attribute *a priori* negative, unacceptable socially derogatory features to the potential receiver, or that describe him or her with insulting and disparaging words commonly regarded as even vulgar. Apparently, the titles based in their making on an unfriendly strategy towards the recipient – apart from being catchy and shocking in its form – also perform numerous informative and persuasive functions: from giving information on the content of the book to urging to purchase by way of appealing to ambition or complexes of the buyer.

A comparison of the offer available in Poland and elsewhere has shown that the policy with regard to titles adopted by Polish publishers is fairly conservative. Unlike their English counterparts, Polish publishers put much effort not to offend the potential customer, which effectively prevents them from using unconventional forms of book promotion. This sort of “apprehension” of being rude towards the potential customer acts, at the same time, as a deterrent to committing abuse and is a safeguard in our book trade preventing the breach of the principle of appropriateness and the invasion of excessive vulgarity.