

MACIEJ MAĆZYŃSKI

O języku pracowników Studia Nagrań RMF FM

Język zawodowy bada się najczęściej na dużych populacjach, gwarantuje to reprezentatywność wyników. Czy można zatem mówić o języku zawodowym używanym przez kilkanaście osób? Czy język, jaki ci ludzie tworzą i którym się komunikują jest językiem fachowym (Fachsprache), czy też jest jeszcze językiem potocznym, wykorzystującym tylko oficjalną terminologię stosowaną w wielu polskich studiach nagraniowych?

Odpowiedź na to pytanie uzyskamy wtedy, gdy zbadamy słownictwo i frazeologię pracowników Studia Nagrań RMF FM.

1. CHARAKTERYSTYKA STUDIA

Studio zatrudnia 8 osób. Są to ludzie młodzi, w wieku 25–30 lat mający wykształcenie wyższe humanistyczne (5 osób), bądź politechniczne (3 osoby).

Głównym zadaniem Studia jest produkcja reklam i zajawek przeznaczonych do emisji w sieci RMF. Praca tego działu polega na kompleksowym przygotowaniu reklamy dźwiękowej. Powstawanie reklamy jest wieloetapowe, stąd też – w każdej fazie takiego procesu – pojawia się inne słownictwo i inna frazeologia (tworzona najczęściej ad hoc i na stałe pozostająca w języku ludzi związanych ze Studiem i radiem w ogóle). Najpełniejszy obraz językowy otrzymamy wówczas, gdy prześledzimy słownictwo związane z każdym etapem cyklu powstawania reklamy dźwiękowej.

Na początku musimy jasno określić o jaką reklamę chodzi. Studio produkuje a) *spoty*, b) *jingle*, c) *zajawki*, d) *podkłady*.

a) *Spot* (ang. punkt, kropka) to informacja słowno-muzyczna o produkcji, usłudze, firmie będąca ich promocją. Studio produkuje spoty

o różnych długościach, najczęściej 30- i 20-sekundowe. Termin¹ *spot* podlega polskiej fleksji: *spot, spota, spotowi* (z wahaniem końcówki D. l.p. *-a -u*). W zdaniu pełni funkcję podmiotu lub dopełnienia, np. *Szukam spotu Krakchemii, Ten spot jest do chrzanzu*. Termin ten zastępowany jest dwoma synonimami: *dźwiękówka* (derywat od *dźwięk* z sufiksem *-ówka*) wskazuje na związek z główną cechą podstawy, tj. tworzenie czegoś z wykorzystaniem dźwięku; *reklamówka* (derywat od *reklamować* z sufiksem *-ówka*)². Wszystkie trzy wyrazy używane są zamiennie, nie ma między nimi różnic semantycznych.

b) *Jingiel* (ang. brzęczenie, dzwonienie) krótki materiał dźwiękowy przeznaczony do emisji na antenie, wprowadzający program, np. *święteczny, zapowiadający wizytę specjalnego gościa w studiu itp.* Termin *jingiel*³, podobnie jak *spot*, podlega polskiej fleksji, w D. l.p. zdecydowanie końcówka *-a*, w zdaniu pełni funkcje podmiotu lub dopełnienia.

c) *Zajawka* (derywat od *zajawiać* z sufiksem *-ka*) materiał dźwiękowy wprowadzający, a ściślej zapowiadający emisję danego programu, np. konkursu. Zadaniem zajawki jest informowanie o sponsorze konkursu lub programu.

d) *Podkład* (derywat od *podkładać* z \emptyset formantu) muzyka, którą się podkłada pod konkretny tekst lektora. Tu bywa używany ang. termin *bed* (z polską fleksją), który pośród wielu ma także znaczenie podkład⁴.

Wszystkie materiały dźwiękowe produkowane w Studiu mogą *chodzić z ręki* lub *chodzić z komputra*.

Chodzić z komputra – stały związek frazeologiczny określający sposób emisji spotu. Oznacza to, że dany spot został wgrany w centralny komputer, przeznaczony wyłącznie do emisji reklam. Niezależnie od sytuacji na antenie o wyznaczonej godzinie centralny komputer kasuje (wylacza) urządzenia emisyjne ze studia emisyjnego i emituje reklamy przeznaczone do nadania o tej porze. Z przytoczonego związku wynikają dwa fakty językowe – reklamy w języku Studia *chodzą*, a wyraz komputer ma swoistą odmianę: *komputer, komputra*. W takiej swoistej odmianie nazwy uzewnętrznia się emocjonalny stosunek człowieka do maszyny⁵.

Chodzić z ręki – związek frazeologiczny określający również sposób emisji spotu. Godzina emisji jest tu całkowicie dowolna, zależy wyłącznie od prowadzącego programu, który musi ręcznie włożyć nośnik reklam do odpowiedniego urządzenia.

¹ Termin, bo tak określana jest reklama dźwiękowa w wielu innych studiach nagraniowych, co z kolei zostało przejęte ze studiów amerykańskich.

² O podwójnej rzeczownikowo-przymiotnikowej motywacji derywatów z sufiksem *-ówka* zob. R. Grzegorzczkova, J. Puzynina, *Słototwórstwo współczesnego języka polskiego*, Warszawa 1979, s. 144.

³ Por. przyp. 1.

⁴ Zob. J. Stanisławski, *Wielki słownik angielsko-polski*, Warszawa 1968, s. 57.

⁵ W ten sposób oficjalność nazwy traci na natężeniu.

2. SŁOWNICTWO ZWIĄZANE Z TEKSTEM REKLAMY

Opracowaniem tekstów reklamowych zajmuje się w Studiu *copy-writer*. Ze względu na brak polskiego odpowiednika tego słowa, ludzi tych nazywa się *tekściami*. Angielski *copy-writer* ma oczywiście polską fleksję (D. l.p. -a). Polski *tekściarz* (derywat od rzeczownika *tekst* z sufiksem -arz właściwym nomina agentis) jest odbierany jako pejorativum, mimo iż ani podstawa, ani formant pejoratywne nie są⁶. *Tekściarz* pisze tekst reklamy po otrzymaniu informacji od klienta. Niektórych klientów nazywa się *badziewiarzami*. *Badziewiarz* to derywat od gw. *badziewie* 'suche szczątki roślin, śmieci pochodzenia roślinnego'⁷ utworzony sufiksem -arz. Ciekawe, że sufiks ten oznacza nosiciela cechy 'liczy, śmieć' – a nie działacza⁸. Klient *badziewiarz* to ten, kto zamawia kampanię reklamową za sumę najniższą z możliwych. Specjalny typ klienta to *upierdliwiec* lub klient *upierdliwy*⁹. Są to klienci wybrzydający, niezdecydowani, nudzący itp. Niekiedy stosuje się nazwę *klientstwo* z sufiksem kolektywnym -two¹⁰. Sufiks ten nadaje neutralnej podstawie znaczenie pejoratywne. Obserwujemy tu ciekawy zabieg nacechowania derywatu nie tyle przez użycie sufiksu, co poprzez dopasowanie wyrazu do serii derywatów już istniejących, będących rzeczywistymi pejorativami, np. *robactwo*, *sołdactwo*, *prusactwo*¹¹. *Tekściarz* kontaktujący się z *klientstwem* *kosi teksty*. *Kosić teksty* to niewątpliwy eufemizm. Wynagrodzenie *tekściami* uzależnione jest od ilości napisanych tekstów. W polszczyźnie potocznej od dawna funkcjonuje zwrot *kosić kasę* 'zarabiać pieniądze'. Nie należy się dziwić, że czasownik *kosić* wykazuje łączliwość z każdym innym wyrazem, który i tak będzie oznaczał pieniądze, np. *kosić teksty, reklamy, klientów*.

3. SŁOWNICTWO ZWIĄZANE Z SESJĄ LEKTORSKĄ

Tekściarz jako twórca tekstu reklamowego obecny jest podczas sesji lektorskiej, w trakcie której nagrywa się lektorów. *Lektor* – termin powszechnie znany, nie wymaga eksplikacji. Niekiedy lektora nazywa się *paszczaczem* (derywat od *paszczy* z sufiksem -acz, możliwa także moty-

⁶ Podstawa *tekst* jest neutralna, sufiks -arz również, a mimo to *tekściarz* to coś gorszego niż autor tekstu, pisarz itp. O sposobach tworzenia formacji ekspresywnych zob. S. Grabias, *O ekspresywności języka*, Lublin 1981, s. 176 i następane.

⁷ *Słownik Gwar Polskich PAN*, Tom 1, z. 2, s. 266.

⁸ Obok *badziewiarz* istnieje także *badziewie* 'zły tekst reklamowy'.

⁹ Wyraz oparty na pie. rdzeniu *perd-* pol. *pierdzieć* 'psuć powietrze' z prefiksem *u-* i przymiotnikowym sufiksem skłonnościowym *-liwy*. Czyli dosłownie 'skłonny do pierdzenia' dziś ze zmianą znaczenia 'skłonny do nudzenia, wybrzydzenia, itp.' Gdyby użytkownicy języka zdawali sobie sprawę, jaka jest etymologia tego przymiotnika, zapewne rzadziej by go używali.

¹⁰ O sufiksie -two zob. R. Grzegorzczakowa, J. Puzynina, op. cit., s. 299.

¹¹ Tamże, s. 301.

wacja od *paszcza* 'ten kto pracuje paszczą'). Lektor jest *paszczaczem*, bo pracuje paszczą – głosem oraz aparatem artykulacyjnym. *Paszczac* to formacja ekspresywna mająca w Studiu odcień pieszczotliwy (np. *O moi ukochani paszczacze przyjechali!*). Samo czytanie tekstu reklamowego poprzedzone jest *naczytaniem* tekstu, czyli wstępnym jego przygotowaniem do nagrania przez lektora. W języku Studia jest obecny taki szereg derywatów: *paszczyć* (czynność), *paszczacz* (wykonawca czynności), *paszczenie* (nazwa czynności) oraz czasowniki dokonane *zapaszczyć*, *spaszczyć*, *napaszczyć*, itp.

Mikrofon podczas sesji lektorskiej może *brumieć* lub *pierdzieć*. Oba te deinteriekcyjne czasowniki mówią o niepożądanych efektach akustycznych, jakie wydaje mikrofon w trakcie pracy (oczywiście, gdy jest niesprawny). Sygnałem rozpoczęcia nagrania jest komenda wydana przez realizatora. Rodzaj takiej komendy zależy od pomysłowości realizatora. Dlatego pojawiają się tu sportowe *3,2,1 start*, *poszło, pac, idzie, jedziemy*, itp. Dowolność komend powoduje, że nie wchodzi one na stałe do języka pracowników Studia.

Realizator i tekściarz omawiają z lektorami sposób interpretacji tekstu reklamowego. W tej fazie w zasadzie nie występuje słownictwo specjalne, a pojawiające się wyrazy związane są z możliwościami interpretacyjnymi lektora, np. *zafesflonić* (derywat od onomatopeicznego *fesflać* 'mówić niewyraźnie, belkotać'), *zapluwać* (derywat od *pluć* 'niewyraźna artykulacja spowodowana dużą ilością śliny'; z *powerem* (czyt. z *pałarem*) ang. *power* 'moc, siła' – 'czytanie tekstu dynamicznie z odpowiednią siłą'. Obok pojedynczych wyrazów pojawiają się związki frazeologiczne '*spadacie na końcu*' – czytanie z niewłaściwą intonacją; *wziąć to z dołu* – przeczytać bardzo niskim głosem; *nachodzić na siebie* albo *czytać na zakładkę* – lektor czytający jako drugi nie czeka aż wybrzmi głos lektora pierwszego itp. Słownictwo przedstawione powyżej nie jest terminologią specjalistyczną, ale jako taka bywa odbierana przez pracowników Studia. Używając takiego słownictwa nadawca z góry zakłada, iż odbiorca jednoznacznie zrozumie informację.

4. SŁOWNICTWO ZWIĄZANE Z REALIZACJĄ REKLAMY

Realizacja reklamy to nadanie jej ostatecznego kształtu dźwiękowego. Słownictwo wykorzystywane w tej fazie związane jest bardzo ściśle z technicznym wyposażeniem Studia. Wyposażenie to nie jest przedmiotem rozważań, ponadto stanowi tajemnicę firmy; ograniczmy się zatem do analizy słownictwa nazywającego czynności konieczne przy realizacji reklamy.

Realizator to ten, kto *hebluje* lub *posuwa heble*. *Hebel* to jeden z wielu potencjometrów umieszczonych w stole mikserskim, kształtem zbliżony do narzędzia stolarskiego, tyle, że w miniaturze. Najczęściej jednak realizato-

rzy posługują się terminologią angielską¹², np. *master* 'taśma archiwum', *track* 'ślad, tor', *DG-cart* 'dyskietka do cyfrowego zapisu dźwięku' itp.

Realizatorzy używają także słownictwa rodzimego, które nie jest słownictwem terminologicznym, ale jako takie jest odbierane: *paczki* albo *odsluchy* 'kolumny głośnikowe służące do odsłuchiwania dźwięku'. Kolumny są prostopadłościanami, wyglądem mogą kojarzyć się z paczką, stąd też ich nazwa. Możliwe jest tu także inne wyjaśnienie. W języku realizatorów dźwięku oraz bywalców koncertów rockowych znane jest '*przypakować*' używane na określenie dużego natężenia dźwięku. Czyli 'to, co pakuje' inaczej 'daje duże natężenie dźwięku' to *paczka*. *Odsluchy* natomiast to derywat paradygmataczny od czasownika *odsluchać*, należący do kategorii słowotwórczej *nomina instrumenti*. *Odsluchy* dzielą się na bliskie (umiejscowione blisko stołu mikserskiego) oraz dalekie – najczęściej zawieszane na ścianie w odległości zbliżonej do odległości umożliwiającej osiągnięcie optymalnego efektu stereofonii.

Realizator może przyspieszać, zwalniać, obniżać lub podwyższać głos lektora za pomocą urządzeń technicznych, którymi dysponuje. Większość operacji związanych z obróbką dźwięku dokonywana jest *na stole*. *Stół* (nazwa fachowa – *konsoleta*) to urządzenie o 24 kanałach dźwiękowych. Konstrukcja stołu i jego możliwości techniczne powodują powstawanie takich określeń, jak: *wrzucić coś na dwójkę* 'skierować sygnał dźwiękowy na odpowiedni ślad'; *zlikwidować przestery* 'wyrównać poziom dźwięku wchodzący na stół np. z mikrofonu'; *zjąć lektora* 'skasować kanał, na którym został nagrany głos lektora', *zbramkować coś* 'włączyć urządzenie – pot. *bramkę* umożliwiające przejście dźwięku z dowolnego źródła na stół mikserski o z góry założonym poziomie, pozbawionego szumów'; *sprzęg* 'niewłaściwe skonfigurowanie stołu powodujące zapętlenie sygnału, czego skutkiem jest pisk jako niepożądany efekt akustyczny'.

Po dokonaniu obróbki nagranych materiałów realizator wgrzywa końcowy rezultat na taśmę–archiwum czyli *master*. *Kolaudacja* reklamy, czyli zatwierdzenie jej przez klienta odbywa się przez przesłuchanie zamówionego materiału dźwiękowego w studiu. Zaakceptowana reklama zostaje przeznaczona do emisji na antenie wedle przygotowanego wcześniej harmonogramu.

Język pracowników Studia Nagrań RMF można traktować jako język zawodowy 'służący do kontaktów zawodowych członkom jednej grupy społecznej, wyodrębniającej się z ogółu społeczeństwa ze względu na wykonywaną pracę'¹³.

Nazywanie językiem zawodowym odmianki języka będącej w użyciu niewielkiej grupy może wydawać się pochopne. Upoważniają nas do tego jednak zaobserwowane fakty. Na podstawie kontaktów z pracownikami

¹² To są terminy, sprawdziłem w innych krakowskich studiach nagraniowych.

¹³ Zob. *Encyklopedia wiedzy o języku polskim*, pod red. S. Urbańczyka, Wrocław 1976.

innych studiów nagraniowych w Katowicach, Krakowie i Warszawie możemy stwierdzić, że:

1) słownictwo i frazeologia badanej grupy używane jest także w innych studiach w tym samym znaczeniu;

2) pracownicy Studia Nagrań RMF doskonale rozumieją się z ludźmi zatrudnionymi w tej samej branży;

3) języki, którymi się posługują ulegają pewnym modyfikacjom, które są odzwierciedleniem technicznego wyposażenia studia, czyli sprzętu, na jakim ludzie ci pracują;

4) niewielką liczbę profesjonalizmów w języku badanej grupy, przewagę słownictwa potocznego traktowanego jednak jako terminologię można tłumaczyć stosunkowo młodym wiekiem tej dyscypliny, tzn. produkcji reklam dźwiękowych.

Sumując, możemy stwierdzić, iż tu i teraz powstaje język zawodowy ludzi związanych z tworzeniem reklam dźwiękowych przeznaczonych do emisji w rozgłośniach radiowych. Mamy prawo sądzić, iż wraz z rozwojem tej dyscypliny język zawodowy „reklamotwórców” ustali właściwą sobie leksykę i frazeologię.