

Najważniejsza, lecz często lekceważona, czyli kłopoty z zasadą prostoty komunikacyjnej

dr hab. prof. UAM **Jarosław Liberek**,
kierownik Pracowni Leksykograficznej,
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Tysiące banków na świecie tysiące razy zastanawia się, jak znaleźć wspólny język z klientem. Problem jest trudny i to, jak doskonale wiadomo, z wielu powodów. Z konieczności pominę drobiazgową analizę komunikacyjną, bo zajęłbym cały numer oraz dziesiątki następnych, i wskażę na ten najważniejszy, który z podstawowym narzędziem porozumienia, czyli językiem, ma niewiele wspólnego. Otóż bank i klient nie mogą dogadać się w pełni z przyczyny, którą zdrowy rozsądek podpowiada dość automatycznie, a mianowicie w związku z całkowicie rozbieżnymi celami uczestników marketingowego dialogu: bank chce jak najwięcej zarobić, ale ponieważ klient chce dokładnie tego samego, więc na oferowaną mu usługę zamierza wydać jak najmniej, co powoduje, że bank nie zarobi jak najwięcej.

Czy można pogodzić ludzi zmierzających w odmiennych kierunkach? Czy można znaleźć skuteczny sposób na szkopuł zawarty w słynnej frazie Tadeusza Boya-Żeleńskiego („Z tym największy jest ambaras/ żeby dwoje chciało naraz”) i nakłonić ludzi do chcenia naraz tego samego (lub chociażby podobnego)? Marketingowcy, piarowcy, copywriterzy, zarządzający marką, i oczywiście aktorzy, zbijający majątek na występowaniu w reklamach banków, nieodmiennie od-

powiadają, że TAK! Jako skuteczny sposób na klienta podają mniej lub bardziej udanie wykoncypowane kampanie informacyjne z przewagą reklamy, bądź reklamowe z dodatkiem informacji. Odwołując się na przykład do odpowiedzialności za bezpieczeństwo rodziny (co zazwyczaj ilustrują widokiem uśmiechniętej żony i rozbawionych dzieci) lub naturalnego wśród ludzi pragnienia realizacji odwiecznych marzeń (tu koniecznie migawka z wakacji na końcu świata), snują wokół potencjalnych klientów misterną sieć słów, zwrotów, wyrażań, zdań, haseł i sloganów. Wszystko po to, by język, oczywiście w połączeniu z symbolami nieliterowymi, obrazami i muzyką, przekonał Jana Kowalskiego do założenia konta, zrobienia lokaty czy wzięcia kredytu.

Grunt to prostota

Piszę o działaniach marketingowych z pewnym przekąsem, ale nie dlatego, że neguję z gruntu mówienie na temat tego, co ktoś oferuje. Każdy w ramach uczciwej konkurencji ma prawo do zachwalania swoich towarów i usług. Mój lekko nieprzychylny ton wynika z faktu lekceważenia przez niektóre firmy naczelnej zasady komunikacyjnej, to jest zasady prostoty. Właśnie o niej chciałbym w tym miejscu przyppo-

mnieć, również temu bankowi, który uważa, że „najlepszym sposobem, żeby poznać i zrozumieć finansowe potrzeby Klientów, jest osobista i szczerza rozmowa”. Zaiste! Oby tylko rozmowa była prosta! O wskazaną zasadę upominam się nie jako marketingowiec, ale jako rzecznik Janów Kowalskich. Tak się bowiem złożyło, że jestem lingwistą specjalizującym się we współczesnym języku i od 30 lat pracuję w poradni językowej jednego z polskich uniwersytetów. Odbyłem już wiele tysięcy rozmów z ludźmi w różnym wieku, zgłaszającymi się z najróżniejszymi problemami komunikacyjnymi. Charakterystyczną grupą są wśród nich te osoby, które rozmawiając ze mną przez telefon, mają jednocześnie przed sobą odmowę wypłaty odszkodowania, decyzję ZUS-u o obniżeniu emerytury, pismo z banku w sprawie naliczenia karnych odsetek. Zdenerwowani, zdezorientowani, a nierzadko zrozpaczeni ludzie cytują mi niemiłosiernie długie i mocno „inkrustowane” fachowymi terminami zdania i proszą o przetłumaczenie z polskiego na nasze. Nie dyskutuję rzecz jasna o zasadności merytorycznej pism danych instytucji, broń Boże nie próbuję się zgadzać z moimi dyskutantami rozżalonymi na negatywne dla nich decyzje (choć nie ukrywam, że niektórych emerytów staram się pocieszać), ale w jednym przyznaję im rację w zasadzie zawsze, w tym mianowicie, że otrzymane przez nich pisma na pewno nie powstały w zgodzie z zasadą prostoty komunikacyjnej.

Tyle słów, ile trzeba i nic ponadto

Zasadę prostoty komunikacyjnej można wytłumaczyć w jednym zdaniu. Polega na tym, by w danej sytuacji użyć dokładnie takiej liczby adekwatnych słów, jaką uzasadniają konieczność stworzenia precyzyjnego opisu. Tyle słów, ile trzeba, i nic ponadto! Jeżeli zatem nasza firma oferuje pomoc w „odchudzaniu”, to zachwalamy „odchudzanie” (i tworzymy wszelkie zgrabne slogany typu „Jeśli problem z ciałem macie, to się u nas odchudzacie”), nie zaś „naturalną bezinwazyjną metodę kompleksowej redukcji masy ciała” (tym bardziej, jeśli nasza „metoda” kosztuje trzy razy więcej niż pospolite „odchudzanie” u konkurencji).

Powyższą zasadę warto zobaczyć na tle mechanizmu komplikacji formalnej, tzn. skłonności do nieuzasadnionego informacyjnie wydłużania zdań. Od pewnego czasu do obrazowania mechanizmu komplikacji służy mi „suwmiarka stylistyczna” w formie następującej piramidy:

-
1. Kupić
 2. Dokonać kupna
 3. Nabyć drogą kupna
 4. Dokonać nabycia drogą kupna
 5. Dokonać nabycia na drodze kupna
 6. Dokonać nabycia na drodze transakcji kupna-sprzedaży
 7. Dokonać nabycia na drodze przeprowadzenia transakcji kupna-sprzedaży
 8. Dokonać realizacji nabycia na drodze przeprowadzenia transakcji kupna-sprzedaży
 9. Dokonać realizacji nabycia na drodze przeprowadzenia uskutecznionej transakcji kupna-sprzedaży
 10. Dokonać wdrożenia i realizacji nabycia na drodze przeprowadzenia uskutecznionej transakcji kupna-sprzedaży

Jak łatwo zauważyć, sztuczne zwiększanie długości wypowiedzi polega na tym, że dany wyraz zastępujemy konstrukcją dwuwyzrazową, a następnie tę konstrukcję zastępujemy konstrukcją trzywyzrazową, potem zaś stosujemy konstrukcję czterowyzrazową, pięciowyzrazową itd. Zamiłowanie do budowania zdaniowych „pociągów towarowych” składających się z pustych znaczeniowo wagonów objawia się głównie w kontaktach oficjalnych, zazwyczaj

w środowisku prawników, urzędników, polityków, funkcjonariuszy różnych służb, w mediach i wśród dziennikarzy. To prawda, ale nie wolno zapominać, że bardzo kuriozalne przykłady „górotworów formalnych” znajdujemy w tekstach tych ludzi, którzy niejako muszą tworzyć, by potwierdzać swą elokwencję, książki i artykuły zawierające zdania multiwyzrazowe. Mam oczywiście na myśli przedstawicieli nauk humanistycznych. Oto stosowny przykład przesadnie wydłużonego zdania, czyli bełkotu naukowego (eufemizm nie jest tu wskazany), który zanotowałem podczas jednej z konferencji:

Epifenomeny oscylujące wokół neoliberalnych trendów w optyce dekonstrukcjonistycznej nabierają cech swoistych artefaktów, które z kolei, percypowane przez pryzmat opresyjnych autopsji, stają się meganegatywną traumą współczesnego człowieka, przyczyniając się jednocześnie do eskalacji antyinkluzywnych poglądów wśród elit odpowiedzialnych za kształt filozofii multikulturowości.

Najkrócej w reklamach TV

Czy tendencja do budowania wypowiedzi rażąco łamiących zasadę prostoty jest zauważalna w komunikacji marketingowej związanej z sektorem bankowym? Tak, przy czym nie jest to zjawisko ujawniające się jednakowo we wszystkich tekstach tegoż sektora. Wstępny ogląd pozwala mi stwierdzić, że najmniej skomplikowanych form językowych pojawia się w krótkich, trwających kilka, maksymalnie kilkanaście sekund reklamach telewizyjnych lub radiowych, które w odpowiednio zmodyfikowanej postaci graficznej (i odpowiednio okrojone) pojawiają się też na billboardach, w mediach papierowych i elektronicznych. Cel nadrzędny takich reklam, czyli mocne wniknięcie w świadomość odbiorcy ze zrozumiałym i jednoznacznym przekazem, wręcz wymusza tworzenie krótkich, trafnych strzałów komunikacyjnych: że jesteśmy duzi, bezpieczni, że za tyle dajemy tyle, a tyle przez tyle. Nieco inny styl zaobserwowałem w odniesieniu do dłuższych tekstów pisanych typu ulotki i foldery, z którymi klienci stykają się w siedzibach banków (identyczne bądź podobne teksty można znaleźć na stronach internetowych po kliknięciu stosownej zakładki). Język tych papierowych „nośników” jest bardziej skomplikowany niż wspomnianych wyżej krótkich strzałów informacyjnych. Bodaj najbardziej rozciągnięte formalnie zdania zawierają obszerne teksty pisane, a więc szcze-

gółowe opisy usług, instrukcje, umowy i regulaminy. To właśnie w nich możemy przeczytać, że „identyfikator dodatkowy” to „własny identyfikator definiowany przez klienta za pośrednictwem serwisu bank online umożliwiający identyfikację klienta wyłącznie w bank online”, że „dopuszczalne saldo debetowe” to „ujemne saldo rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego w wysokości nieprzekraczającej miesięcznego limitu ustalanego przez bank, z którego

Mówmy i piszmy prościej do klientów

Rozmowa z **Jerzym Bralczykiem**,
językoznawcą i profesorem nauk humanistycznych

Jak pan ocenia – nie tylko jako autorytet w kwestiach językoznawstwa, ale jako i klient instytucji finansowych, klarowność i komunikatywność materiałów przygotowywanych przez banki i inne instytucje finansowe dla klientów, różnego rodzaju regulaminy, tabele opłat i prowizji, ale i teksty umów. Bywa, że klienci po prostu nie rozumieją przedstawianych im dokumentów?

Wiele osób mi to sygnalizowało. Można też o tym problemie poczytać w językoznawczych opracowaniach. Osobiście nie mam tu złych doświadczeń. Jeśli o mnie chodzi, mam dość duże pokłady zaufania do instytucji finansowych, w tym oczywiście do banków. To zaufanie ma swoje racjonalne podstawy. Z jednej strony rozumiem to, że czasami nieufność wobec instytucji finansowej potrafi nas ustrzec przed popełnieniem błędu. Ale z drugiej strony analizowanie każdego dokumentu, linijka po linijce, zabiera bardzo dużo czasu, tworząc przy tym niedobłą atmosferę, napięcie pomiędzy przedstawicielem banku, a jego klientem. Istnieje jednak pewien stereotyp, któremu – przyznam się – ja również ulegam. Ten stereotyp zakłada, że każde urzędowe pismo, w tym i bankowe, musi być już ze swej natury mniej zrozumiałe. Powiem więcej: ten problem dotyczyć może w szczególności sposób sektora finansowego.

Może to i po trochu nasza wina, nas, samych klientów banków, że nie rozumiemy, co czytamy?

Także w jakimś stopniu nasza, ale raczej wina systemu szkolnej edukacji. Na poziomie podstawowym, czy średnim, nie uczymy się języka ekonomicznego, tym bardziej tego charakterystycznego dla finansów i bankowości. Brakuje nam wykształcenia ekonomicznego, ale także elementarnego przygotowania prawnego. Tu uwidacznia się deficyt w szkolnym systemie edukacyjnym.

Przyzna pan profesor jednak, że wina leży także po stronie finansistów, ci nieraz nie dokładają należytej staranności, by przekazywać nam czytelne, zrozumiałe komunikaty...

Przyznam. W swoim czasie dwa ośrodki naukowe w Polsce podjęły próbę upraszczania specjalistycznych tekstów w taki sposób, by stały się bardziej komunikatywne – przy tym bez szkody dla ich wartości merytorycznej. W pewnym stopniu to się udało, ale pozostaje taka kwestia, by bankowcy chcieli używać zarówno w mowie, jak i w piśmie także tego uproszczonego języka.

To bardzo ambitne zadanie. Nadal jednak banki generują mnóstwo materiałów adresowanych do klientów, którzy ich nie czytają, z góry zakładając, że nic lub niewiele z nich rozumieją. Nie potrafią podjąć z zawartymi w nich treściami polemiki, np. w toku negocjacji z bankiem. Problem ten dotyczy także banków spółdzielczych. Można też odnieść wrażenie, że coraz wię-