

A c t a Universitatis Lodzianensis

ICA

FOLIA LINGUISTICA

58(2)
2024

Język a wartości Komunikacja językowa w ujęciu aksjologicznym

pod redakcją
Ewy Szkudlarek-Śmiechowicz



 WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

COPE
Member since 2021
JM15100

LINGUISTICA

A c t a
Universitatis
Lodziensis

FOLIA LINGUISTICA

58(2)



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

A c t a Universitatis Lodziensis

FOLIA LINGUISTICA

58(2)

Język a wartości Komunikacja językowa w ujęciu aksjolingwistycznym

pod redakcją
Ewy Szkudlarek-Śmiechowicz



**WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO**

ŁÓDŹ 2024



Member since 2021
JM15100

REDAKCJA NAUKOWA

Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz (Uniwersytet Łódzki) – redaktor naczelna

Ewa Woźniak (Uniwersytet Łódzki) – zastępca redaktor naczelnej

KOLEGIUM REDAKCYJNE

Hana Gladkova (Uniwersytet Karlovy w Pradze – Czechy)

Björn Hansen (Uniwersytet w Ratyzbonie – Niemcy)

Kinga Joucaviel (Uniwersytet w Tuluzie – Francja)

Małgorzata Kita (Uniwersytet Śląski w Katowicach)

Krystyna Kleszczowa (Uniwersytet Śląski w Katowicach)

Kristina Rutkovska (Uniwersytet w Wilnie – Litwa)

Jerzy Sierociuk (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu)

Charles Zaremba (Uniwersytet w Marsylii – Francja)

REDAKCJA NAUKOWA TOMU

Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz (Uniwersytet Łódzki)

REDAKCJA JĘZYKOWA TOMU

Katarzyna Burska

Anna Lenartowicz-Zagrodna

oraz

Bartłomiej Cieśla

Katarzyna Jachimowska

Aleksandra Kujawiak

Anna Sokół-Klein

REDAKTOR INICJUJĄCY

Sylwia Mosińska

SEKRETARZ REDAKCJI

Agnieszka Wierzbicka (Uniwersytet Łódzki)

SKŁAD I ŁAMANIE

Magdalena Wismont (Uniwersytet Łódzki)

Publikacja finansowana przez

Zakład Współczesnego Języka Polskiego Instytutu Filologii Polskiej i Logopedii UŁ

Projekt okładki: efactoro.pl agencja komunikacji marketingowej

Zdjęcie na okładce: <https://depositphotos.com/pl/photo/balance-406132914.html>; Autor: filmfoto

© Copyright by Authors, Łódź 2024

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2024

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.11596.24.0.Z; Ark. druk. 35,785

ISSN 0208-6077, e-ISSN 2450-0119

Spis treści - Contents

Monika Grzelka, Agnieszka Kula	9
Funkcje przytoczeń i role osób mówiących w przekazie dziennikarskim (casus dwóch tekstów: przemocowego i o przemocy) Functions of quotations and roles of speakers in journalistic communication (the case of two texts: violent and about violence)	
Katarzyna Wyrwas	31
Wartościowanie w prasowych artykułach sponsorowanych Valuation in sponsored press articles (advertorials)	
Sylwia Sojda	49
Prozodia semantyczna w dyskursie politycznym (porównanie polsko-słowackie) Semantic prosody in political discourse (Polish-Slovak comparison)	
Iwona Burkacka	65
Augmentativa i ich funkcje w powieści <i>Ten się śmieje, kto ma zęby</i> Zyty Rudzkiej Augmentatives and their functions in Zyta Rudzka's novel <i>Ten się śmieje, kto ma zęby</i>	
Jarosław Łachnik	79
O (poza)słowotwórczym charakterze wartościowania. Próba analizy wartościujących negatywnie neologicznych derywatów prostych – na materiale Obserwatorium Językowego UW On the (beyond) word-formation nature of valuation. An attempt to analyze negatively evaluative neological derivatives – based on Polish neologisms' dictionary of the Language Observatory of the University of Warsaw	
Marta Chojnacka-Kuraś	103
<i>Grubancypacja</i> jako struktura słowotwórcza i pojęciowa w polskim dyskursie o otyłości <i>Grubancypacja</i> as a word-formation and conceptual structure in the Polish discourse on obesity	
Aleksandra Kujawiak	123
Eufemizmy jako środki wartościujące – przegląd definicji Euphemisms as value means – a review of definitions	
Katarzyna Nobis-Wlazło	135
Pragmatyczna istota jedności ponadfrazowych w ramach struktury tekstu: celowość – ocena – wartościowanie The pragmatic nature of supra-phrasal unities within the structure of text: purpose – evaluation – valuation	
Izabela Łuc	147
Konotacje wartościujące w odapelatywnych nazwach górnośląskich lokali gastronomicznych Valuative connotations in appellative names of Upper Silesian catering establishments	


Dorota Miller	161
Szyldy miejskie w perspektywie aksjolingwistycznej Urban signs in an axiolinguistic perspective	
Katarzyna Jachimowska	177
Dom Spokojnej Starości „Baśniowe Zacisze” – o nazwach ośrodków dla seniorów w aspekcie aksjolingwistycznym “Baśniowe Zacisze” Retirement Home – about the names of centres for seniors in the axiolinguistic aspect	
Beata Żywicka	193
Zmiany w obrazie wybranych regionów i ich mieszkańców we współczesnym języku polskim na przykładzie Śląska i Ślązaka Changes in the image of selected names of regions and their inhabitants in contemporary Polish on the example of Śląsk and Ślązak	
Katarzyna Burska	211
Wartości kibicowskie odzwierciedlone w propozycjach nazewniczych oficjalnego sklepu Łódzkiego Klubu Sportowego Fan values reflected in naming proposals of official ŁKS Łódź store	
Emilia Pankanin	227
O emocjach w polskojęzycznym i niemieckojęzycznym komentarzu sportowym. Analiza porównawcza elementów językowych nazywających emocje i służących ich wyrażaniu Emotions in Polish and German sports live commentary. A comparative analysis of linguistic means used to express and refer to emotions	
Anna Teler, Aleksandra Urzędowska	243
Wartościowanie poprzez ekspresję i zabarwienie aksjologiczne języka komentosfery Facebooka. Studium eksploracyjne Valuation through expression and the axiology of the language of the Facebook commentosphere. An exploratory analysis	
Anna Fornalczyk-Lipska	261
Wybory translatorskie Anny Bańkowskiej w przekładzie <i>Anne z Zielonych Szczytów</i> jako przedmiot wartościowania (na materiale komentarzy z blogów i serwisów czytelniczych) Translation choices as an object of valuation in comments on blogs and sites for readers	
Irina Rolak	273
Wartości w obszarze kultury korporacyjnej (na przykładzie analizy językowej Kodeksu postępowania biznesowego) Values in the area of corporate culture (on the example of linguistic analysis of the document – Code of business conduct)	
Michał Szczyszek	285
Aksjologiczne pozycjonowanie KOBIECY i MĘŻCZYZNY w listach pasterskich Episkopatu Polski w XXI wieku Axiological positioning of WOMEN and MEN in the pastoral letters of the Polish Episcopate in the 21 st century	

Michał Grech	323
Przydatność analizy korpusowej do badania wartościowania w recenzjach awansowych Valuation and linguistic determinants of value in promotion reviews	
Beata Grochala	339
Wartościowanie w recenzjach awansowych w dyscyplinie sztuki muzyczne Evaluation in promotion reviews in the field of musical arts	
Beata Kacperska-Jachimska	351
O produkcie bez słów. Pozajęzykowe sposoby wyrażania wartości w tzw. cichej recenzji w serwisie TikTok About the product without words. Nonlinguistic ways of expressing value in the silent review on TikTok	
Anna Sokół-Klein	367
Językowy obraz <i>rodziny</i> w wypowiedziach łódzkich studentów – w świetle badań ankietowych przeprowadzonych na grupie polskiej i ukraińskiej młodzieży The linguistic image of the <i>family</i> in the statements of students from Łódź – in the light of survey research conducted on a group of Polish and Ukrainian youth	
Mateusz Gaze	387
Uwarunkowania metadyskursu na temat obrazu Łodzi w mediach The mechanism of the metadiscourse on the image of Łódź in the media	
Katarzyna Nakoneczna	401
Język wartości we współczesnych reportażach radiowych o przyrodzie The world of values in radio reports about nature	
Jarosław Pacuła	411
Destrukcyjna siła języka oprawców i potęga mowy ojczystej ofiar – esej o różnych obliczach języka jako wartości w kontekście totalitaryzmu sowieckiego The destructive power of the oppressors' language and the power of the victims' mother tongue – an essay on the different faces of language as a value in the context of Soviet totalitarianism	
Anastassiya Starodubtseva	427
Aksjologiczne funkcje pojęciowe „świata rosyjskiego” (Russkiy mir): mitologem, kulturem i ideologem The axiological conceptual functions of the “Russian World” (Russkiy mir): mythologeme, cultureme, and ideologeme	
Dagmara Banasiak	439
Ośmieszenie jako ewaluatywny akt mowy (na przykładzie fragmentu współczesnego polskiego dyskursu parlamentarnego) Ridicule as an evaluative speech act (based on the example of contemporary Polish parliamentary discourse)	
Bartłomiej Cieśla, Mikołaj Połetek	453
Wybory parlamentarne jako przedmiot wartościowania (na podstawie wypowiedzi opublikowanych w serwisach wyborcza.pl i wPolityce.pl) Parliamentary elections as a subject of evaluation (based on texts published on the websites wyborcza.pl and wPolityce.pl)	

Agnieszka Piel	471
Język narzędziem dyskredytacji wizerunku dziennikarzy stacji TVN w programie telewizji publicznej <i>Jak oni kłamią</i> Language as a tool for discrediting the image of TVN journalists in the public service television programme <i>How They Lie</i>	
Edyta Pałuszyńska	491
Racjonalna komunikacja jako wartość sfery publicznej Rational communication as a value of the public sphere	
Monika Kaczor	503
Cnota umiarkowania, czyli „dojrzała spontaniczność” (na podstawie współczesnych dyskusji publicznych dotyczących kryzysu uchodźczego) The virtue of temperance, or “mature spontaneity” (based on contemporary public discussions on the refugee crisis)	
Paulina Pawłowska	515
Wielofunkcyjność językowych środków wartościujących w rozmowach osób w wieku senioralnym Multifunctionality of linguistic value measures in seniors’ conversations	
Paulina Pycia-Kośćak	531
Intensyfikatory przysłówkowe w chorwackim i polskim języku potocznym – wartościowanie, subiektywizacja i ekspresywność Adverbial intensifiers in Croatian and Polish colloquial language – evaluation, subjectification and expressiveness	
Ida Stria	547
Charakterystyka wartościowań wokół języka esperanto – perspektywa emiczna A characterization of valuations of Esperanto – an emic perspective	
Justyna Majchrowska	559
Perswazyjne środki językowe zastosowane w tematach internetowej korespondencji handlowej (na przykładzie marek odzieżowych Esotiq i Triumph) Persuasive linguistic means used in the topics of online commercial correspondence (on the example of Esotiq and Triumph clothing brands)	
Recenzenci artykułów w roku 2024	573

Monika Grzelka

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

 <https://orcid.org/0000-0002-5139-3786>

monika.grzelka@amu.edu.pl

Agnieszka Kula

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

 <https://orcid.org/0000-0002-5107-6270>

agnieszka.kula@amu.edu.pl

Funkcje przytoczeń i role osób mówiących w przekazie dziennikarskim (casus dwóch tekstów: przemocowego i o przemocy)

Streszczenie. Tekst dotyczy funkcjonowania przytoczenia w dwu tekstach związanych z przemocą: Katarzyny Włodkowskiej *W redakcji Andrzeja Skworza. „Odliczam aż się rozryczysz i wyjdiesz”* („Duży Format”, 25.05.2023 r.) oraz Marcina Kąckiego *Moje dziennikarstwo – alkohol, nieudane terapie, kobiety źle kochane, zaniedbane córki i strach przed świtem* (Wyborcza.pl, 5.01.2024 r.). Cudze słowa są tutaj wykorzystywane nie tylko w roli materiału konstrukcyjnego, ale także wynikają z rozpoznania gatunkowych, wreszcie decydują o wiarygodności autora i medium. Analiza stylistyczna oraz zawartość treściowa wpływają na przyporządkowanie poszczególnych głosów do odpowiednich osób mówiących zgodnie z trójkątem dramatycznym. W tekście K. Włodkowskiej najważniejszą rolę odgrywa przytoczenie niezależne (zwłaszcza mowa niezależna), natomiast w publikacji M. Kąckiego mowa zależna. Ponieważ oba teksty różnią się perspektywą narracyjną, dostrzeżono także problematykę związaną z ułożeniem przytoczenia: są to przytoczenia pierwszego stopnia – w narracji oraz przytoczenia drugiego stopnia – w innych przytoczeniach. Role osób mówiących zostały uporządkowane w ten sposób, by uszczegółwić kategorię uczestnika opisywanych zdarzeń. Triada: ofiara, sprawca, wywoławca okazała się możliwa do wyodrębnienia i scharakteryzowania ze względu na to, że tematem globalnym obu tekstów jest przemoc. Różnice gatunkowe czy narracyjne obu tekstów pozwalają na zróżnicowany ogląd wszystkich trzech typów osób mówiących i uwikłanie ich w mechanizmy działania przytoczeń.

Słowa kluczowe: autobiografia, mowa niezależna, przemoc, przytoczenie, reportaż, trójkąt dramatyczny

Functions of quotations and roles of speakers in journalistic communication (the case of two texts: violent and about violence)

Summary. The text concerns the function of quotation in two texts related to violence: Katarzyna Włodkowska's *In Andrzej Skworz's editorial. "I'm counting down until you get angry and come out"* ("Duży Format", 25.05.2023) and Marcin Kącki *My journalism – alcohol, unsuccessful therapies, badly loved women, neglected daughters and fear of the dawn* (Wyborcza.pl, 5.01.2024). Other people's words are used here not only as structural material, but also result from genre recognitions, and finally determine the credibility (ethos) of the sender and the medium. Stylistic analysis and content influence the assignment of individual voices to the respective speakers according to the dramatic triangle. In K. Włodkowska the most important role is played by independent citation (especially independent speech), while in M. Kącki's publication it is dependent speech. As the two texts differ in their narrative perspective, the issue of the location of the quotation has also been recognised: there are first-degree quotations – in the narrative and second-degree quotations – in other quotations. The roles of speakers were structured in such a way as to detail the category of participant in the events described. The triad: victim, perpetrator, saviour proved to be distinguishable and characterisable due to the fact that the global theme of both texts is violence. The genre or narrative differences of the two texts allow for a differentiated view of all three types of speakers and their entanglement in the mechanisms of action of the quotations.

Keywords: autobiography, direct speech, violence, quotation, reportage, dramatic triangle

1. Dwa teksty, dwie historie, dwa dyskursy

25 maja 2023 r. w „Dużym Formacie”, dodatku do „Gazety Wyborczej”, ukazał się tekst Katarzyny Włodkowskiej zatytułowany W redakcji Andrzeja Skworza. »Odliczam aż się rozryczysz i wyjdiesz«. Autorka opisuje w nim pracę w redakcji magazynu „Press”, którego naczelnym jest Andrzej Skworz. „Press” jest pismem branżowym, zajmuje się mediami, dziennikarstwem, PR, reklamą, z pismem wiąże się także branżowe nagrody dla twórców przekazów dziennikarskich „Grand Press”. Tekst poświęcony był mobbingowi, wywołał dyskusję w środowisku odnoszącą się do przemocy psychicznej w tym konkretnym medium oraz w mediach w ogóle. W interesującym nas tekście znajduje się ponad dwieście przytoczeń, a same strategiczne pozycje tekstowe – tytuł i lid – zawierają trzy cytaty w mowie niezależnej.

Ponad pół roku później, 5 stycznia 2024 r. na portalu Wyborcza.pl opublikowany został artykuł Marcina Kąckiego: *Moje dziennikarstwo – alkohol, nieudane terapie, kobiety źle kochane, zaniedbane córki i strach przed świtem*. Tytuł zapowiada tematykę tego tekstu, to pierwszoosobowa narracja, w której autor zamyka historię swojego życia osobistego i zawodowego, jego trudy, momenty ważne, przełomowe i wskazuje na znaczące osoby, które spotkał na swojej drodze. Tekst został usunięty ze strony po tym, jak odniosła się do niego jedna z kobiet skrzywdzonych przez autora i wprost wskazała na przemocowy charakter artykułu. Także

ten przekaz eksponuje już w strategicznych pozycjach przytoczenia, wykorzystuje zróżnicowane ich typy, uruchamia głosem własnym (w pierwszoosobowej makroperspektywie) głosy cudze.

Wybór tych właśnie dwóch tekstowych egzemplifikacji, by wskazać funkcje różnorodnych typów przytoczeń, wydaje się uzasadniony z kilku powodów. Po pierwsze, przytoczenie jest jednym z podstawowych narzędzi, używanych przez dziennikarzy do tworzenia przekazów o zróżnicowanych funkcjach, wykorzystywanych świadomie, w zależności od gatunku, tematu, typu publikatora itd. Można więc założyć, że to ta świadomość tekstowa (a nie na przykład przypadek, pośpiech itd.) czyni z przytoczenia jeden z fundamentów konstrukcji. Tę obserwację może wzmacniać fakt, że analizowane teksty są (w odmiennym stopniu) autotematyczne, traktują o środowisku dziennikarskim, zawodzie dziennikarza, a uruchamiane głosy należą w przeważającej części do dziennikarzy lub pracowników mediów. Po drugie, przemoc jako temat globalny jest nie tylko istotna społecznie, wzbudza zainteresowanie i żywą dyskusję, ale (co w przypadku badań nad funkcjonowaniem w przekazach słów cudzych szczególnie znaczące) pozwala na uszczegółowienie kategoryzacji osób mówiących w tekstach. Tak więc, przykładowo, można przyjrzeć się nie tylko kategorii uczestnika wydarzeń, ale – co wynika zarówno z analizy pola semantycznego pojęcia przemoc, jak i z podejmowanych już wielokrotnie badań retorycznych wykorzystujących tzw. trójkąt dramatyczny Karpmana (Karpman 1968: 39–43; Burke 1965: 274–294) – podkategoriom ofiar, prześladowców czy wybawców. Po trzecie wreszcie, obie egzemplifikacje mimo łączących je podobieństw (temat globalny, przytoczenie jako element konstrukcyjny) różnią się zasadniczo: perspektywa nadawcza, a co za tym idzie, wybór gatunku i późniejsze funkcjonowanie w dyskursie czynią z przekazu K. Włodkowskiej tekst o przemocy, a z przekazu M. Kąckiego tekst przemocowy. Zadaniem zasadniczym tego artykułu jest oświetlenie kilku aspektów używania przytoczeń, które pełnią w każdym tekście odmienne funkcje i pozwalają zrekonstruować katalog osób mówiących; poza tym w dalszej perspektywie decydują o funkcjonowaniu obu tekstów w dyskursie związanym z przemocą oraz o konceptualizacji samego pojęcia przemoc.

Przemoc to pojęcie bardzo szeroko pojmowane, rezygnujemy z przywoływania w tym miejscu opracowań medioznawczych poświęconych przemocy (wiążą się one w dużej części z wpływem przekazów, szczególnie audiowizualnych, dotyczących przemocy na odbiorców mediów). Oba artykuły, a więc zarówno tekst K. Włodkowskiej, w którym przemoc jest tematem, jak i tekst M. Kąckiego, uznany przez wiele osób uczestniczących w dyskursie za narzędzie przemocy, odwołują się przede wszystkim do dwóch jej rodzajów: psychicznej oraz symbolicznej. Pierwsza z nich łączy się z eksponowaniem dominacji, braku szacunku, z agresywnymi zachowaniami werbalnymi (obrażaniem, grożeniem, dyskredytowaniem, trywializowaniem, obwinianiem, negatywnym wartościowaniem itd.). Druga, przywołana w słynnej koncepcji Pierre'a Bourdieau, wiąże

strukturę społeczną ze sposobami rozumienia rzeczywistości, postrzegania jej; kluczowa staje się tu obserwacja, że treści wytwarzane w systemie kultury, nie służą poznawaniu, ale panowaniu, władzy, a struktury dominacji są tworzone czy przebudowywane wskutek różnych form przemocy symbolicznej, np. w obrębie funkcjonowania aparatu państwa, instytucji, wspólnot czy relacji interpersonalnych.

Niedostrzeżenie oddziaływania przemocy symbolicznej powoduje, że narzucany przez podmioty dominujące porządek rzeczy staje się społecznie akceptowany. „Opiera się ona na fakcie akceptowania przez ludzi zespołu podstawowych przedrefleksyjnych założeń. Podmioty społeczne przyjmują świat jako zrozumiałe sam przez się, to znaczy biorą go za taki, jaki jest. Uznają go za naturalny, ponieważ przykładają do niego miary poznawcze, same pochodzące ze struktur tego świata” (Bourdieu, Wacquant, 2001: 162). W ten sposób schematy wpisane w habitusy (trwałe dyspozycje ludzi) konstruują i umacniają układy dominacji, zamiast poddać je krytyce czy choćby refleksji. „Przemoc symboliczna [...] jest społecznie niewidoczna albo uznana za uzasadnioną” (Matuchniak-Krasuska 2015: 100).

Obaj bohaterowie artykułów, Andrzej Skworz i Marcin Kącki, są w kontekście dominowania postaciami w polskiej kulturze modelowymi: biali mężczyźni, dziennikarze o uznanej pozycji, pracujący na eksponowanych stanowiskach (Bourdieu 2004; Mamzer 2006; Wasilewski 2006; Hoffman, Kępa-Figura, 2020). M. Kącki jest autorem znanych książek, laureatem wielu ważnych nagród (m.in. Dziennikarz Roku, a także nagroda Grand Press w kategorii dziennikarstwo śledcze), do niedawna był wykładowcą w Instytucie Reportażu. A. Skworz natomiast to redaktor naczelny magazynu „Press” i pomysłodawca konkursu Grand Press, jeden ze współautorów *Biblii dziennikarstwa*. Obaj cieszą się (cieszyli się?) uznaniem środowiska i odbiorców.

W zakresie przemocy symbolicznej mieści się także postrzeganie tekstu M. Kąckiego jako narzędzia przemocy: z perspektywy lingwistycznej oddziaływania przemocowe dostrzegalne są w strukturze tekstu (jego konstrukcji, tektonice), w używanym języku (wykorzystywanych odmianach, środkach językowych, poetyce), w ujęciu tematu (kreacji świata, hierarchii wartości i użytych perspektywach) oraz w zastosowaniach komunikacyjnych (celu wypowiedzi, kontekstach, relacjach nadawczo-odbiorczych). Tutaj mieszczą się więc także mechanizmy przytaczania, stanowiące temat główny naszych rozważań.

2. Rola przytoczenia

Przytoczenie jest elementem przekazu, który można rozpatrywać na kilku rozmaitych poziomach i zawsze jest to analizowanie relacji pomiędzy co najmniej dwiema wypowiedziami. Jeśli potraktujemy je jako element struktury syntaktycznej wypowiedzi, wtedy możliwe będzie ustalenie metody włączania drugiej wypowiedzi do pierwszej, gdyż to sposób ulokowania cudzych słów w danym tekście decyduje o ich identyfikacji jako mowy niezależnej lub mowy

zależnej. Włączanie to ma w tekście pisany formalny charakter – może być oznaczone typograficznie (kursywa, pogrubienie w dialogach, światło, interlinia) lub interpunkcyjnie (cudzysłów, myślnik, dwukropek). W tekstach mówionych dużą rolę odgrywa kontur intonacyjny, pauzy, zmiany wysokości głosu itd. Może także przyjmować postać składniową zdania złożonego, zdania wtrąconego lub zdania z czasownikiem mówienia.

Na poziomie tekstologicznym przytoczenie staje się częścią konstrukcyjną, która jest składnikiem określonych form wypowiedzi, jak repliki dialogowe, motta, dedykacje itd. W wielu przypadkach cudze słowa stają się tworzywem, które można rozpoznać dzięki tropieniu powiązań transtekstualnych, głównie zaś intertekstualnych (Genette 1992; Nycz 1995: 83–84). Ważna staje się kategoria dialogiczności czy polifoniczności wypowiedzi. Jeśli jednak uwzględni się właściwości sensotwórcze, wówczas przytoczenie wnosi nowe znaczenie do wypowiedzi, w której się pojawia. Semantycznie ta „nowość” może być rozumiana nie tylko jako treść odmienna, inna, różna, ale także może uzupełniać, potwierdzać, wspierać, wzmacniać myśl autorską.

Wydaje się, że docenienie wszystkich tych odniesień przynosi najwięcej korzyści w analizie cudzych słów w przekazach medialnych, pozwala bowiem na ich sfunkcjonalizowanie w konkretnych realizacjach tekstowych oraz przyczynia się do dookreślenia statusu poszczególnych głosów w wypowiedzi medialnej. Ważne staje się w tym kontekście także wskazanie na retoryczną (czy też szerzej – pragmatyczną) moc cytowania zwłaszcza w przypadku tekstów, które tradycyjnie nazywane są w nauce o mediach informacyjnymi lub też publicystycznymi.

Chcemy przyrzeć się w tej analizie roli, jaką odgrywają przytoczenia w obu tekstach, które różni natura narracyjna. Jeden z nich (*W redakcji Andrzeja Skwozra*. „Odliczam aż się rozryczysz i wyjdiesz”) jest rodzajem reportażu, przez który prowadzi czytelnika narratorka trzecioosobowa, która ma moc dopuszczania do głosu różnych osób, opowiadania, kim są, w jakich okolicznościach ich drogi przecięły się z drogami tytułowego bohatera, jakie były efekty tych kontaktów. Drugi (*Moje dziennikarstwo – alkohol, nieudane terapie, kobiety źle kochane, zaniedbane córki i strach przed światem*) jest tekstem autobiograficznym (w najogólniejszym rozumieniu), w którym autor prowadzi opowieść z własnej perspektywy, kreuje „ja”, obciąża go niedoskonała przecież pamięć, a postawę nadawczą cechuje chęć wytłumaczenia się, wyprzedzenia zarzutów, uzasadniania swojej roli w wydarzeniach różnymi wypadkami, które trudno zweryfikować.

W pierwszym tekście ze względu na jego temat, wagę, odpowiedzialność oraz relacje interpersonalne najważniejsza staje się funkcja dokumentacyjna przytoczeń. Znajdujemy w nim informację o czterdziestu osobach, które zgodziły się opowiedzieć o pracy w magazynie „Press”. Tekst obudowują zastrzeżenia o zmianie imion, pojawia się w nim wiele osób zaprezentowanych w zanonimizowanej postaci oraz liczne osoby przedstawione z imienia i nazwiska. Istotna jest także funkcja substytucyjna, o której napiszemy dalej. W drugim – autor

snuje opowieść o swoim życiu prywatnym i zawodowym, wykorzystując przytoczenia właściwie wyłącznie do celów retorycznych. Zamierzeniem narratora jest zbudowanie obrazu samego siebie i swojego życia; chociaż patrzy na wiele spraw retrospektywnie, brakuje mu dystansu, szuka wytłumaczeń, usprawiedliwia się i zongluje danymi, w tym także przytoczeniami. Wydaje się, że tło – osobista historia opowiadana przez narratora – wyklucza lub ogranicza w dużym stopniu obiektywną ocenę faktów, stanów czy zdarzeń, a przez to przenosi przytoczenia do drugiego stopnia; wtedy gdy cytat pojawia się w cytacie i jest niemożliwy do zweryfikowania.

W tekście z „Dużego Formatu” kluczową formułą przytaczania jest mowa niezależna we wszystkich trzech odmianach: (1) jako kanoniczna postać mowy niezależnej, kiedy w jednym tekście pojawia się faktyczna cudza wypowiedź w niezmienionej postaci; (2) wysepki tekstowe, czyli fragmenty cudzej wypowiedzi, które oznaczone są cudzysłowem, ale wplecione są ściśle w wypowiedź narratorską (ściśle, tzn. dopasowane nie tylko składniowo, ale także semantycznie, mogłyby pochodzić od samego narratora); (3) mowa pozornie niezależna – oznaczony formalnie cytat, który jest niemożliwy do weryfikacji, właściwie odbiorca może mieć pewność, że takie słowa nigdy nie padły, są przeformulowaniem, które nie jest sygnalizowane (np. wypowiedzi osób, które nie mówią po polsku w polskich mediach drukowanych zwyczajowo nie są opisane jako przekłady, lecz podaje się je od razu po polsku; w tekście K. Włodkowskiej są to głównie przytoczenia wewnątrz innych przytoczeń, gdy uczestnicy zdarzeń w swoich wypowiedziach przywołują słowa innych ludzi wprost).

Przytoczenia niezależne dają możliwości stylistyczne, a w konsekwencji także retoryczne. Dzięki wykorzystaniu różnych odmian czy rejestrów przez cytowane osoby narrator (dziennikarz) może wzmacniać lub osłabiać wydźwięk poszczególnych tez, ocen, prognoz itd. Już zatem sam wybór cytatu z toku wypowiedzi, którą dziennikarz usłyszał bądź w inny sposób pozyskał do swojego materiału, ma wartość retoryczną, stając się podstawą do konstruowania określonego chwytu. Autor realizuje w ten sposób cele, które stawia tekstowi – tworzywem jest tu zawsze język i konstrukcja samego przekazu, a więc sposób ujmowania przedstawianej rzeczywistości zastosowany w konkretnym rozwiązaniu tekstowym. Na płaszczyźnie językowej ważnymi elementami takiego układu stylistyczno-genologicznego stają się nie tylko środki stylistyczne czy techniki architektoniczne (Genette 1992), ale także sam dobór źródeł informacji, przywołanie albo pominięcie określonych wypowiedzi oraz każdorazowa decyzja co do zastosowania wybranej formuły umieszczenia cudzych słów w tekście dziennikarskim¹.

¹ Z przytoczeniem powiązać trzeba jeszcze mechanizm przekodowania sytuacji komunikacyjnej prowadzący do selektywnego ujmowania wypowiedzi i okrajania okoliczności jej powstawania, co skutkuje niepełnymi danymi w tekście dziennikarskim w stosunku do pierwotnej pozatekstowej sytuacji zdobywania informacji. W związku z tym wybór cytatów, które są umieszczane w publikowanym tekście trzeba traktować jako arbitralny. Pisałyśmy o tym w książce *Przytoczenie w przekazie medialnym* (Grzelka, Kula 2012).

W przywoływanych wypowiedziach mogą pojawić się zatem zróżnicowane kody stylistyczne – może to być zarówno żargon zawodowy, slang młodzieżowy, odmiana specjalistyczna, potoczna, urzędowa czy wreszcie język nacechowany ekspresywnie. Autor wybiera także najbardziej adekwatny gatunek tekstu, przy czym adekwatność ta wynika z rozumienia gatunku jako modelowego ujęcia sytuacji komunikacyjnej. Decyzja dotycząca wyboru formy przekazu wiąże się więc z porządkiem i kształtem przekazywanych informacji, ocen, prognoz czy też komentarzy.

Interesujący nas tekst z 2023 r. zatytułowany *W redakcji Andrzeja Skworza. „Odliczam aż się rozryczysz i wyjdiesz”* już w tytule zawiera przytoczenie. Tu akurat jest to anonimowy cytat w mowie niezależnej oznaczony cudzysłowem, którego treść od razu zarysowuje układ komunikacyjny. „Odlicza” ten, kto ma władzę, kto w regułach gry ma dominującą pozycję. Pojawia się tu także język potoczny, który został użyty do opisu reakcji emocjonalnej – „rozryczeć się” to wybuchnąć płaczem, nie móc powstrzymać płaczu, a więc pojawia się eskalacja emocji, którą w tytule tekstu kończy wyjście tej osoby, przerwanie interakcji. Zatem mówiący doprowadza kogoś do wzburzenia, afektu, a następnie kończy spotkanie, co ma jednoznaczny sens: brak poszanowania dla cudzych uczuć, brak możliwości wytłumaczenia, pozostawienie kogoś w rozchwianiu emocjonalnym, diagnozowanie jego stanu psychicznego, pozbawienie go możliwości uczestnictwa w komunikacji, co wiąże się z przemocowym działaniem interakcyjnym. Tytuł i lid są wprowadzeniem do całości tekstu, dzięki któremu odbiorca właściwie od razu jest zanurzony w problematykę przekazu. Pojawiają się kolejne cytaty, w których ofiary opowiadają o własnych objawach przemocy psychicznej, której doświadczyły w pracy:

Potem przyszły łęki i tiki nerwowe. Nie spałam albo budziłam się z krzykiem;

Po czasie zrozumiałam, że doświadczyłam przemocy psychicznej. I to się za mną ciągnie.

Autorka tekstu właściwie nie komentuje, nie interpretuje, nie ocenia wprost sytuacji, zdarzeń czy faktów pochodzących z przytoczeń, ogranicza się głównie do redagowania narracji okalającej przytoczenia. Warto pójść tu za myślą Gerarda Genette’a, który rozdzielał dwa typy narracji związane z wprowadzaniem do tekstu cudzych słów i okoliczności, w których się one pojawiły: jeden z nich nazywał opowiadaniem o wydarzeniach, drugi opowiadaniem o mówieniu (Genette 1992). W tekście K. Włodkowskiej oba te typy otaczają cudze wypowiedzi i oba są w dużej mierze pozbawione emocjonalności czy waloryzowania wprost. Efekty aksjologizacji uzyskuje autorka za pomocą mechanizmu łączenia dwu zabiegów: (1) rekonstrukcji sytuacji, w których podaje (czasami ścisłe, neutralne) dane odnoszące się do otoczenia zdarzenia (przebieg wydarzeń, czas, osoby, pełnione funkcje, historie znajomości, okoliczności kontaktu z głównym bohaterem itd.) oraz (2) poprzez umieszczenia na takim tle cudzych słów, które mają charakter ekspresywny, komentujący, wysoce wartościujący. Przyjrzyjmy się przykładowej sekwencji takich elementów:

[opowiadanie o zdarzeniach] 13 grudnia 2022, warszawskie muzeum Polin, trwa 26. gala nagrody Grand Press – najbardziej prestiżowego konkursu dziennikarskiego w Polsce. Wydarzenie transmitują TVN 24 i Wirtualna Polska. W trzydziestej minucie na scenę wchodzi pisarka Agnieszka Szpila. Jury złożone z przedstawicieli różnych redakcji nagradza ją za tekst „Gdzie są te dzieci? W dupie!” – o tragicznej sytuacji rodziców dzieci z niepełnosprawnością.

[przytoczenie] – Stoję tu przed państwem i jest to dla mnie chyba najtrudniejsze zadanie w ciągu ostatnich kilku lat – [opowiadanie o mówieniu] zaczyna Szpila, zwyciężczyni w kategorii publicystyka. – [przytoczenie] Ponieważ tydzień temu wydarzyło się wokół tej nagrody w moim życiu coś tak bardzo nieprzyjemnego i przemocowego, że dziękując jury, dziękując wszystkim państwu za przeczytanie tego tekstu, niestety nie mogę tej nagrody przyjąć. Cytując słowa osoby, która tej przemocy dopuściła się wobec mnie, musiałabym się tego całe życie wstydzić.

[opowiadanie o zdarzeniach] „No i się chłopak dograł”.

[przytoczenie] – Co roku, w grudniu, gdy dochodzi do gali Grand Press, modłę się, żeby ktoś w końcu wszedł na scenę i powiedział, jak Andrzej traktuje ludzi – [opowiadanie o mówieniu] powie mi na początku stycznia jedna z byłych pracownic magazynu „Press”. – [przytoczenie] Weszła ona. Inni też już chcą mówić.

Czasami pojawia się tylko atrybucja zredukowana do nazwania osoby mówiącej samym imieniem: *Monika, Anna*, lub imieniem i nazwiskiem: *Bogusław Chrabota*. Częściej atrybucji towarzyszy czasownik mówienia: *ciągnie Suszka, dodaje Jerzy Baczyński, opowiada Żakowski, relacjonuje Artur Domostawski* itd.

Przykłady z czasownikiem mówienia i nazwaniem osoby poprzedzają zawsze fragmenty opisujące historię znajomości/ kontaktu z głównym bohaterem reportażu, co ciekawe, te cząstki deskrypcyjne umocowane są także w przytoczeniach, np.:

Bogusław Chrabota, od 2013 roku naczelny „Rzeczpospolitej”: – Poznaliśmy się w 1986 roku w trakcie wyjazdu zagranicznego. Gdy tworzył magazyn, pomagałem mu przecierać szlaki w Warszawie. To mnich dziennikarski: dyscyplina, świetna organizacja, zapobiegliwość. Niewątpliwie samiec alfa i to taki bardzo wyrazisty. Natomiast sumieniem zawodu „Press” nigdy dla mnie nie był.

Bogusław Chrabota: Środowisko dziennikarskie potrzebowało zintegrowania i profesjonalizowania. „Press” dał punkt odniesienia, stał się forum kreowania myśli i etyki zawodowej. Uważna lektura magazynu dawała wgląd w technologię czy wydarzenia w mediach międzynarodowych. Każdy chciał być na okładce, szukał wzmianki na swój temat, teksty były komentowane.

– Dziś pozycja „Pressa” jest zupełnie inna, Andrzej próbuje ją utrzymać, ale po pierwsze, kompletnie rozleciało się dziennikarskie środowisko, nie ma potrzeby spójności i próby zrozumienia. Po wtóre, pozamykaliśmy się w innych społecznościach. Starsze pokolenie nie ma cierpliwości do „Pressa”, młodszy szukają innych punktów odniesienia – dodaje Chrabota.

Przytoczenia te pełnią rolę substytucyjną – zamiast przedstawiać własne propozycje czy przemyślenia autorka wybiera cudze słowa w mowie niezależnej. Tekst staje się pod wpływem tego zabiegu bardziej wiarygodny, autentyczny, a perspektywa nadawcza nie dominuje przekazu, jest wycofana, ukryta, staje się

niewidoczna. Skalę wykorzystania tego typu rozwiązań konstrukcyjnych przez K. Włodkowską pokazują liczby: tekst składa się w ponad 80% z przytoczeń, 19,5% to tekst odautorski (narracja w 3. os.). Jeśli uwzględnić wyłącznie przytoczenia pierwszego stopnia (obecne właśnie w trzecioosobowym opowiadaniu), to w tekście z „Dużego Formatu” pojawia się ponad dwieście przytoczeń: w tym 140 cytatów w mowie niezależnej, 14 wysepek tekstowych, 23 wypowiedzi w mowie zależnej, 25 realizacji mowy znarratywizowanej oraz pojedyncze przykłady mowy pozornie zależnej. Mowa pozornie niezależna występuje jedynie w postaci przytoczeń drugiego stopnia, wewnątrz przytaczanych wypowiedzi bohaterów tekstu.

Bardzo ważnym aspektem funkcjonowania cudzych słów w tekście dziennikarskim jest wiarygodność nadawcy (zarówno autora, jak i medium). Autor musi zadbać o swój etos, a zatem uwzględnia w przekazie te jego elementy, które poświadczą wiarygodność nie tylko cytowanych osób i podawanych informacji, ale także uprawomocnią jego samego (autora) jako rzetelną instancję, której odbiorcy mogą ufać, dla której istotnym paradygmatem działania staje się pakt faktograficzny i jego pełna realizacja w określonym publikatorze. Działania te podporządkowane są etycznym wymaganiom, które sytuują medium wobec siebie, wobec swoich autorów i przede wszystkim wobec odbiorców. Mediami jakościowymi rządzą więc zasady odwołujące się do kategorii prawdy, szczegółowości i zwięzłości, i – jak widać – pochodzą one z dwóch różnych porządków, prawdę łączącą się z wiernością w przedstawianiu faktów lub stanów rzeczy lokujemy w epistemologii, natomiast zwięzłość i szczegółowość są kategoriami estetycznymi. Pakt faktograficzny (Bauer 2000: 146–148) nakłada więc na nadawcę „obowiązek odpowiedzialności za treści zawarte w wypowiedzi publikowanej za pośrednictwem mediów” (Bauer 2000: 148). Jeśli zaufanie do medium jest niezachwiane, wtedy utrzymana zostanie wiarygodność wykorzystanych źródeł – nawet anonimowych, których w tekście K. Włodkowskiej tak dużo. Również zaproponowany gatunek (reportaż) determinuje dobór odpowiednich osób pojawiających się w tekście, kształt i treść ich wypowiedzi. Tu nie ma przestrzeni na zmyślanie, zwłaszcza w odniesieniu do tekstu interwencyjnego, demaskującego zjawisko przemocy, w którym wartością staje się dobro innych ludzi (już wcześniej skrzywdzonych).

W przypadku tekstu M. Kąckiego mamy do czynienia z odmienną sytuacją, która wynika z sygnalizowanych wcześniej kwestii gatunkowych i narracyjnych. Bez wątplenia i tu autor decyduje o umieszczeniu we własnej opowieści cudzych słów, jednak nie mają one wartości dokumentacyjnej, nie są w żaden sposób potwierdzone, autoryzowane, są arbitralnym wyborem narratora. Tu, podobnie jak we wcześniej analizowanym tekście, przytoczenie pojawia się już w lidzie – i jest to mowa zależna:

Mówię, że nawet Wisła mnie nie chce, a ona, że ma fajną terapeutkę, tylko mam obiecać, że się z nią nie prześpię.

Jak sama nazwa wskazuje, ten typ cytatu nie opiera się na bezpośredniej obecności cudzych słów w danym tekście, są one uzależnione od przywołującej je instancji. Autor ma bowiem nad nimi władzę – włącza je w swoją narrację, dopasowując do kształtu składniowego własnej wypowiedzi. Może je rozmaicie przekształcać: wpływać na nie ilościowo poprzez rozbudowywanie, ucinanie, skracanie, zmienianie, eksponowanie jednej treści, eliminowanie innej; może je także adaptować semantycznie, dokonując na cudzych słowach operacji znaczeniowych: reinterpretować, ograniczać, rozszerzać, warunkować itd. Mowa zależna uzależniona jest od celów autora – to przez jego umysł filtrowane są wypowiedzi innych ludzi i podporządkowywane aktualnym intencjom komunikacyjnym. Możliwości zweryfikowania takiej przekształconej wypowiedzi są ograniczone, choć czasami, jeśli intencje są jasno określone lub bez problemu identyfikowalne, odbiorca potrafi oszacować wartość takich przytoczeń. Wiele zależy od kompetencji komunikacyjno-kulturowych, sprawności pragmatycznych, doświadczeń odbiorczych, ale także zaufania do autora i medium. W tym kontekście artykuł M. Kąckiego zaburza te parametry. Przystają one mieć znaczenie zwłaszcza po publikacji posta Karoliny Rogaskiej. Redakcja portalu Wyborcza.pl usunęła tekst, uznając go za krzywdzący, przeprosiła oburzonych i rozczarowanych czytelników i wskazała na najistotniejszy w naszej analizie aspekt. W przeprosinach umieszczonych w sieci 5.01.2024 r. Roman Imielski, Aleksandra Sobczak i Bartosz T. Wieliński piszą: „Zdajemy sobie sprawę – niestety po czasie – że ta publikacja wyrządziła krzywdę osobom, które **bez własnej woli stały się jej bohaterkami**”². Autorzy podkreślają pewne symboliczne ubezłasnowolnienie, brak zgody, pozbawienie sprawczości, wykorzystanie bohaterek w tekście *Moje dziennikarstwo...* A dodajmy – wiele przytoczeń w tekście M. Kąckiego pochodzi z anonimowych źródeł (*ona, psycholog, policjant, lekarz pogotowia, wspaniała dziewczyna, starszy facet*). Sygnał płynący od medium dotyczący procedur, które zawiodły w redakcji jest na tyle znaczący, że nawet niewprawiony odbiorca stanie się podejrzliwy, co do jakości tekstu.

Przytoczenia zależne dynamizują przekaz, czynią go wielogłosowym w sposób nieco zawoalowany, nie wprost. M. Kącki manierycznie wręcz używa mowy zależnej, upodobniając jej wprowadzanie do potocznego słowotoku:

Ale rano budzi mnie wędkarz, potem policjant, a potem lekarz pogotowia, który nie odpuszcza jak tamci dwaj. Ile widzę palców, jak się nazywam, jaki dzień tygodnia, i mówię, że środa, on, że czwartek i ten czwartek mnie podrywa [...].

Przekonywano mnie też, że miałem od co najmniej 20 lat depresję i że w zasadzie dziwne, że żyję, a gdy bronilem się, że tylko raz, na tej Wiśle, miałem myśli o grzechu śmiertelnym, jak mawiała moja babcia, to słyszałem, że będę ciężkim pacjentem przy takim wyparciu, a raczej klientem, bo wielu z was pewnie wie, że trzeba potem robić terapię z udręki długów, w które wpędzają tamte terapie.

² Przepraszamy za publikację tekstu Marcina Kąckiego, usuwamy go z sieci (wyborcza.pl).

I gdy tak wypowiedziany, z grzechami samemu sobie odpuszczonymi, z jęzorem na brodzie pchałem się do komunii, to w moje plecy zapukał jeszcze rozbujanym kadzidłem Paweł Goźliński z naszej szkoły reportaży i powiedział, że jedna z kobiet z naszej szkoły uważa, że przekroczyłem granice, i to jest, powiedział Paweł, dla naszej szkoły reportaży niedopuszczalne. Zadzwoniłem do tej kobiety, którą znałem jako młodą dziennikarkę z festiwalu literackiego, z tamtych lat, gdy dryfowałem jak marzanna. Powiedziała, co wtedy zrobiłem, że była zdziwiona, bo przecież знаła mnie też z książek, w których ściagałem ludzkie bestie, że tak, siedzi w niej to, nazwała moje zachowanie przekroczeniem i powiedziała, że mam pamiętać, że nie znaczy nie.

Paralelizmy składniowe, długie zdania podzielone na liczne wtrącenia, skojarzenia, przywołania, dają efekt strumienia świadomości, w którym autor operuje konwencją przypominania sobie, powrotu pamięcią do uprzednich zdarzeń, sytuacji, osób oraz usłyszanych i wypowiedzianych wtedy słów. Funkcja przytoczeń zależnych w tekście M. Kąckiego sprowadza się do retorycznej organizacji przekazu – stają się one ilustracją, barwną ornamentacją, ale najczęściej rodzajem argumentu w sprawie. Argumentacyjna rola cudzych słów oznacza ich instrumentalne wykorzystanie na własną rzecz, nie jest to bowiem sprawozdawcze referowanie, ale umyślnie przekształcona konstrukcja spleciona z własnym wywodem, dodatkowo zmacona różnymi planami czasowymi zdarzeń, spleciona temporalnie również jeśli chodzi o czas gramatyczny konkretnych zdań. Co ciekawe, w tym tekście także wykorzystuje się anonimizację, ale wynika ona z innych uwarunkowań. Nadawca mówi o własnych doświadczeniach i w takim odniesieniu pojawiają się osoby mu bliskie, krewni, znajomi, kochanki, przyjaciele, partnerki itd. I są one nierozpoznawalne, nieznane publiczności, relacje te bowiem dotyczą prywatnych, niepublicznych spraw. Odbiorca nie ma możliwości, by je znać lub identyfikować. Natomiast gdy autor wspomina zdarzenia w kontekstach zawodowych, używa zwykle atrybucji nierozmytych, pojawia się imię lub imię i nazwisko. Anonimowe są w tekście M. Kąckiego także wypowiedzi cytowane wprost, w postaci niezależnej.

3. Kategorie postaci mówiących

Typy postaci mówiących w tekstach są silnie zespolone między innymi z podejmowanym tematem, nadawczą perspektywą, gatunkiem, realizowanym celem. Złożoność przedstawianej przez nas analizy polega na tym, że gdy jeden z tekstów jest tematycznie jednoznacznie osadzony (przemoc w redakcji dowodzonej przez A. Skworza), drugi o przemocy traktuje pośrednio, już jego tytuł wskazuje raczej kierunek autobiograficzny i charakter konfesyjny publikacji (*Moje dziennikarstwo – alkohol, nieudane terapie, kobiety źle kochane, zaniedbane córki i strach przed świtem*). Interesuje nas, jakie możliwości retoryczne dają określone role osób, którym oddaje się głos, i czym to skutkuje w obu tekstach.

Przekazy dziennikarskie uruchamiają zasadniczo kilka kategorii postaci mówiących³, są to najczęściej uczestnicy opisywanych zdarzeń, ich świadkowie, eksperci (praktycy oraz teoretycy), przeciętni Kowalscy. Artykuł *W redakcji...* jest reportażem, posługuje się niemal wszystkimi wymienionymi typami (poza figurą przeciętnego Kowalskiego, o czym będzie mowa dalej). Jak wcześniej zaznaczyliśmy, temat tekstu pozwala na podążenie za triadą wyznaczoną przez trójkąt dramatyczny Karpmana i uszczegółowienie kategorii uczestnika, wskazanie postaci mówiących w rolach ofiary, sprawcy oraz wybawcy. To rozróżnienie jest istotne tekstotwórczo, umożliwia wprowadzenie do przekazu nie tylko wypowiedzi zróżnicowanych stylistycznie czy retorycznie, ale także decyduje o postrzeganiu, ocenie postaci, a w konsekwencji o wiarygodności całego przekazu. *Moje dziennikarstwo...* M. Kąckiego to z kolei narracja pierwszoosobowa, której w dyskusji nad tekstem zarzuca się nie tylko przemocowy charakter, ale także fikcjonalność. Wydaje się, że oba zarzuty mogą wynikać między innymi ze sposobu osadzenia postaci mówiących w poszczególnych rolach, ze szczególnym uwzględnieniem roli głównej samego M. Kąckiego.

4. Ofiara, sprawca, wybawca w tekście o przemyśle

Wprowadzenie do tekstu kategorii uczestnika wydarzeń to fundament tekstu dziennikarskiego. W przypadku artykułu *W redakcji...* wypowiedzi ofiar stanowią jego przeważającą część, zarówno gdy rzecz rozpatrywać ilościowo (liczba znaków), jak i jakościowo (przyjęta perspektywa). Większość z nich funkcjonuje w tekście anonimowo. Anonimowość została wprowadzona do tekstu zwłaszcza w obrębie konstruowania relacji uczestników zdarzeń, pracowników redakcji, ofiar mobbingowych działań Andrzeja Skworza oraz innych informatorów, co poświadcza zwyczajowy w takich przypadkach dopisek pod tekstem o zmianie imion. Autorka dodała jeszcze informację o autoryzacji wszystkich wypowiedzi i wątków osobistych. W tekście pojawiają się więc: *Monika; Anna; Sylwia; Jolanta, korektorka; jedna z byłych pracownic magazynu „Press”; pracownicy „Press”; jeden z pracowników; jeden z byłych dziennikarzy „Press”; kilka osób; Krzysztof/Krzysiek; jedna z pracownic „Pressa”; kolega; dwie inne pracownice; Anna, redaktorka w „Press”; Joanna; Magdalena; Katarzyna; Barbara; jedna z dziennikarek; dwa niezależne źródła; Jarosław; Justyna, obecnie dziennikarka radiowa, w „Press” przez trzy miesiące; Przemysław, w „Press” pół roku; Agata; osoba z wewnątrz; dziennikarz obecny na gali; niektórzy, wielu, koleżanka z roku. Niektórzy mówiący w roli ofiar są ujmowani kategoriałnie (jedna z byłych pracownic magazynu „Press”, sekretarka), kilkoro z nich poznajemy z imienia i nazwiska (np. Agnieszka Szpila, Maciej Kucharski, Jan Rakoczy, Katarzyna Buszkowska, Jacek Stawiany). Wypowiedzi osób mówiących w roli ofiar stylistycznie nie różnią się znacząco – są bardzo ekspresywne, mówiący*

³ Piszemy o tym szerzej (w odniesieniu przede wszystkim do informacji dziennikarskiej) w monografii *Przytoczenie w przekazie medialnym* (Grzelka, Kula 2012).

zwracają uwagę na szczegóły, często relacjonują rzecz chronologicznie albo uważają jakiś element historii za przełomowy i go eksponują; oto kilka przykładów:

– Początki były fajne, chwalił mnie. Poczulem się zachęcony – relacjonuje Krzysztof. – Sta-
rałem się więc wszystko szybko skończyć, szedłem do Renaty i pytałem, w czym mogę jesz-
cze pomóc. Któregoś dnia wypaliła: „Już mnie denerwujesz. Jeśli nie masz nic do roboty, to
wykorzystaj ten czas na naukę. Niedługo będziesz się modlił o wolną chwilę”. I się zaczęło.
Słuchałem od prezesa Skworza, że jestem nieudolny, za wolny, zwracał się do mnie „ty ko-
smito”. Raz zrugął mnie, bo – jego zdaniem – źle podlałem kwiaty na balkonie. Innym
razem zarzucił chamstwo, bo nie spodobał mu się sposób, w jaki zapukałem do jego gabinetu.
Albo powiedział przy wszystkich, że mam napisać prośbę o rozwiązanie umowy za porozu-
mieniem stron, wydrukować i podpisać [...].

Sekretarka: – Pęklam, gdy Andrzej zabronił mi pójść na obiad.

[Jan Rakoczy] Zadzwonił wieczorem, popłynął. Wyzywał mnie, żebym nie myślał, że „skoro
mnie jeszcze nie wypierdolił, to tego nie zrobi”. Rozłączyłem się. Znów zadzwonił i ponownie
zagroził, że mnie „wypierdoli”. Rozumiałem, że to kwestia czasu, ale nie miałem siły szukać
pracy. To był bardzo trudny dla mnie czas, szybko postępująca choroba i śmierć mojej mamy,
dużo osobistych zawirowań. Po miesiącu sam to zakończył.

Wypowiedzi ofiar, niezależnie od ich statusu (postaci rozpoznawalne, publiczne vs anonimowe) są osadzone w kontekście świadczącym o ich mówionym, często spontanicznym, a więc i autentycznym charakterze. Czasem w didaskaliach za-
znacza się ich – odmiennego niż rozmówczyni, dziennikarka – pierwotnego
nadawcę (np. mąż, koleżanka), co jeszcze wzmacnia nieoficjalny wymiar ich gło-
sów, a przy tym potęguje walor naturalności, prawdziwości:

Monika pisze e-mail do koleżanki: „Zrównał mnie z błotem, a ja ryczę jak głupia”.

Mimo że pojawia się tutaj wyimek z tekstu pisanego, to jasno zarysowana sytu-
acja komunikacyjna oraz ekspresywność wypowiedzi nie pozostawiają wątpli-
wości co do szczerości cytowanej postaci.

Inaczej będzie w przypadku udzielania głosu sprawcy. Wypowiedzi An-
drzeja Skworza można zaliczyć do kilku kategorii ze względu na sposób ich
wprowadzania do tekstu. Pierwsze z nich to te, które przytaczają ofiary (czyli
przytoczenia drugiego stopnia):

„Niech se pani porozmawia z nią jak kobieta z kobietą” (Agnieszka Szpila);

„A teraz odliczam od 1 do 10. Aż się rozryczysz i wyjdiesz” (Monika);

Zadzwonił Skworz, stałem z dziećmi na stoku. Krzycał, że mnie zniszczy, zgniecie, nikt
w branży nie będzie ze mną rozmawiał. Zablokuje mi możliwość wykonywania zawodu.
Kiedy próbowałem cokolwiek powiedzieć, chamsko mnie gasił (Jarosław).

Są wśród nich liczne przytoczenia niezależne, są także głosy ujęte w ramy
mowy znarratywizowanej, eksponujące sposób mówienia czy intencje, jest
też kilka przykładów mowy zależnej (zdania dopełnieniowe). Drugą kategorię
tworzą wypowiedzi A. Skworza nagrane przez ofiary. Nie są to przykłady liczne,
ale w odróżnieniu od przykładów należących do pierwszej kategorii, mają

silniejszy rys autentyczności (nagrane, a więc udokumentowane, nieprzetworzone, mimo że przecież wyrwane z pierwotnego kontekstu):

Skworz nagrany: „To ile dyżurów wystarczy, byście czuli się zrelaksowani?”. Stwierdza też, że żadna firma nie daje za dyżury wolnego, które – w jego opinii – trwają od godziny 16 do 20. I dodaje, że czuje się z nimi jak w przedszkolu. „Muszę zapierdalać przy waszych źle napisanych i zredagowanych tekstach i nigdy nie przyszłoby mi do głowy, by się na to skarżyć”.

Kolejną, trzecią kategorią wypowiedzi sprawcy są cytowane teksty pisane. Źródła cytatów są różne: od maili czy oświadczeń, przez teksty pochodzące z jubileuszowych numerów „Press” albo – jak w przypadku fragmentu kończącego cały artykuł – z *Biblii dziennikarstwa*. W tym przypadku pisanie A. Skworza to raczej sygnał dystansu, przetworzenia tekstu, dłuższego nad nim namysłu, a więc w odróżnieniu od przytoczeń wynikających ze spotkania – mniejszej autentyczności, spontaniczności udzielanych wypowiedzi. Do czwartej kategorii zaliczamy głosy sprawcy, których pochodzenia substancjalnego nie można rozpoznać, wprowadzane poprzez czasowniki mówienia typu „komentuje” albo „wersja Andrzeja Skworza” czy „Skworz dziś”. Trzeba zauważyć, że pośrednictwo przytoczeniowe i wypowiedzi z nagrań wprowadzają do tekstu silną antytetyczność na kilku poziomach: kontrastują ze sobą nie tylko głosy ofiar i sprawcy, ale także postać samego sprawcy zostaje narysowana w dwu nieprzystających do siebie wersjach: nieoficjalnej oraz oficjalnej. W obu występuje jako przełożony, jednak w tej pierwszej wypowiedzi są silnie ekspresywne, czasem wulgarne, świadczą o niepanowaniu nad emocjami czy wychodzeniu poza akceptowany powszechnie standard zachowań służbowych.

5. Ofiara, sprawca, wybawca w tekście przemocowym

Tekst *Moje dziennikarstwo...* już w samym tytule wyznacza nadawcy rolę uczestnika wydarzeń i na tym właśnie poziomie makro M. Kącki przełącza się między kategoriami sprawcy, ofiary i wybawcy. Ta obserwacja wydaje się uprawniona również z tego powodu, że publikacja ma (a raczej miała – artykuł został zdjęty przez redakcję dzień później) niejasny status gatunkowy (odnotowany na podstawie publicznej dyskusji wywołanej ukazaniem się tekstu): od świadectwa, autobiografii, przez spowiedź, wyznanie, aż do autodiagnozy czy publicznej terapii, a to tylko te oznaczenia, które pomijają wartościowanie (jak *pseudoprzeprosiny* czy *autofikcja na pełnym gazie*). Gdyby więc przyglądać się relacji gatunek – kategoria osoby mówiącej, to spowiedź mogłaby eksponować rolę sprawcy, świadectwo natomiast – raczej rolę ofiary i wybawcy. Jednocześnie wydaje się interesujące, że ta triada pozwala M. Kąckiemu zbudować złożony portret, przełączać perspektywy i budzić skrajne emocje. To nie tylko przemieszczenia pierwszoosobowego nadawcy – jego opowieść obudowują głosy innych, także odgrywających symetrycznie swoje role.

Tekst M. Kąckiego to rzecz jasna wypowiedź z założenia skrajnie subiektywna, w której głosy postaci mówiących (łącznie z rolą głównego mówiącego) mają odmienny status od tych, rozpatrywanych wcześniej na przykładzie tekstu K. Włodkowskiej; założyliśmy bowiem, że artykuł o A. Skworzu spełnia warunki wyznaczone przez pakt faktograficzny. Tym samym choćby mechanizm anonimizacji postaci mówiących czy konstruowanie wypowiedzi niezależnych będą się różnić fundamentalnie.

Jedno z pierwszych zdań artykułu Kąckiego brzmi: „To może zacznę od samobójstwa”. W kontekście interesującej nas triady związanej z rolami osób mówiących ma to znaczenie fundamentalne – odsłania się scena, w której bohater jest na skraju życia i śmierci. Jednocześnie w pierwszej scenie ujawnia się coś jeszcze, co będzie stanowiło motyw przewodni tekstu – nieustanne przenikanie się ról nadawczych:

Latem 2017 roku, po dwudniowej kąpeli w alkoholu, idę na ostatnią, kładę się na Wiśle, wstydę się patrzeć nawet w gwiazdy i się unoszę, a potem rzeka, tak postanawiam, niech mnie zabiera. Ale rano budzi mnie wędkarz, potem policjant, a potem lekarz pogotowia, który nie odpuszcza jak tamci dwaj. Ile widzę palców, jak się nazywam, jaki dzień tygodnia, i mówię, że środa, on, że czwartek i ten czwartek mnie podrywa, bo w czwartki zamykaliśmy numery „Dużego Formatu”, nie mogłem nawalić, ja, redaktor, bo odpowiedzialność, i zaczynam biec, bo Wisła wyrzuciła mnie o jeden most za daleko.

I ten tekst będzie właśnie o pękaniu i o tym, że dziennikarstwa, mojego dziennikarstwa, nie uprawiałem bezkarnie.

Temat tekstu wyeksponowany przez Kąckiego w ostatnim przytoczonym zdaniu, a uszczegółowiony w scenie znad rzeki, wskazuje na strach i niemoc, wynikające z podjętych wyborów. „Bezkarnie” także się wikła w podwójność: może kierować w stronę myślenia o sprawcy, o winnym, który nie unika kary, może też eksponować swobodę, bez troskę, życie bez strachu – strachu, którego nie udało się uniknąć.

Przedstawione obrazy – z dzieciństwa, z młodości, z początków pracy – tworzą kolekcje przyczyn, dla których życie bohatera tekstu jest życiem kogoś, kto zaznał trudów, krzywd, niepowodzeń, a w konsekwencji traum:

Wychowywałem się w kamienicy bez łazienki, potem na podwórku kolejowym bez kultury, z procą w kieszeni, z kluczem na szyi, czyli peerelowo, czyli wesoło i chłopakowo, tylko coś za dużo pamiętam kaszlących przychodni, choć mi nic nie dolegało, i ulgę rodziców, gdy lekarz mówił, że mi nic nie dolega, ale ze zdjęcia w moim pokoju patrzył brat – ostrzegawczo, zza swojego grobu.

Mam 21 lat, w redakcji uznają mnie szybko za specjalistę od wszystkich piwnic i wszystkich Fritzlów Poznania, leci tekst za tekstem, a łatwo nie było, bo poznańskie, porządne mieszczaństwo uznawało, że pedofile to pederaci, czyli pedały, a o takich lepiej nie pisać, „by nie psuć i tak złej atmosfery”, jak powie mi szef wydziału kultury tego porządnego miasta.

Pojawiające się sporadycznie w tych fragmentach głosy innych, szczególnie te w mowie pozornie niezależnej, stanowią egzemplifikacje typowych postaw,

głosów przedstawicieli poszczególnych środowisk. Jednocześnie roli ofiary zaczyna towarzyszyć rola sprawcy cudzych krzywd, problemów:

Po wydaniu książki „Maestro”, gdy umiera na raka bliska mi osoba z rodziny, gdy podpalałem demonami kolejny dom, gdy najstarsza córka znikala już z horyzontu i tęskniłem, a ja znikalem z horyzontu młodszych, nie rozumiałem, dlaczego tak bardzo chcę być dobrym ojcem, reporterem, synem i bratem i tak beznadziejnie mi to idzie.

I jak mój szplin wracał, to siedziałem też na stolku barowym w knajpie przyjaciół o pocieszającej nazwie Charyzma i tak długo wpatrywałem się w whisky, aż zamieniała się w karuzelę albo w dziewczynę, do której się wprowadzałem i mieszkalem, póki mnie nie wyrzuciła, bo nie miałem na czynsz, bo słałem siostrze, która rodziła już drugie dziecko.

Rodzinie (mamie, tacie, siostrze, córkom), o której wspomina autor kilkakrotnie, najczęściej autor nie udziela głosu, czasem pojawi się sygnał przywołania mówienia, najczęściej w mowie znarratywizowanej, czasem w mowie zależnej:

Mama błagała, bym częściej dzwonił.

Siostra prosiła o więcej, mama o częściej.

Plakałem, gdy córki przynosiły mi jedzenie, i prosiły, bym wrócił do domu.

Wykorzystane do wprowadzenia ich głosów czasowniki eksponują słabość, krzywdę mówiących, w interakcyjnych układach syn – matka, brat – siostra, ojciec – córki (głos oddaje się im w liczbie mnogiej) potwierdza się więc rola sprawcy, świadomego swoich przewin. W tej samej części tekstu następuje kolejne przełączenie i autor odsłania perspektywę „innych”, „obcych”: czytelników, mieszkańców małego miasta, emerytów, osób podziwiających pracę Kąckiego i za nią wdzięcznych. W ten sposób odsłania się rola wybawcy, konstruowanego i umacnianego przez głosy (mówione i pisane) innych:

Na spotkaniu autorskim w małej bibliotece prowadzący mówił, że oto szanowni państwo żywy eksponat odwagi i moralności, i spędzeni tam emeryci kiwali głowami, jak aniołowie za Bóg zapłać, a ja trzymałem się krzesła, bo zrobiło mi się czarno, szumiało w tym uchu, pot na plecach, ślinotok, przeprosiłem, poszedłem do toalety i wyszedłem oknem.

I gdy stoję już na ulicy jednokierunkowej swoich myśli, to jakoś wtedy dostaję napisany odręcznie, krótki list⁴.

Szanowny Panie

Tyle miałam panu do napisania a teraz nad kartką nie potrafię

To napiszę może, że jak złapał pan tego myśliwego na dzieci tego Kroloppa diabła, to się popłakałam ze szczęścia bo w końcu wszystko ze mnie popłynęło. Plakałam nad zdjęciem syna, bo muszę panu napisać, proszę tego nie brać do siebie, że gdyby pan go złapał wcześniej to mój syn by żył, bo wiem że choroby się nabawił przez to co widział w tym chórze. Przepraszam pana, to było dawno a tak mi trudno nadal. Życzę panu sił, bo nie mam pojęcia jak pan sobie z tym wszystkim radzi i nawet takie pytanie mi się ostatnio pojawiło, że jeśli tamten myśliwy taki był przebiegły i cwany i inteligentny a sama to wiem bo go poznałam i nawet nie pił bo taki był porządny w ubraniach i w zachowaniu do ludzi, to jakim myśliwym musi być pan że tamtego złapał. No świat jest lepszy dzięki Panu Panie Marcinie

Czekam na kolejne książki

⁴ Zapis listu zgodny z oryginałem.

Takich ujęć, w których Kącki staje się wybawcą dla jakiejś wspólnoty, społeczności albo pojedynczych osób, jednak nieznanymi i traktowanymi kategorialnie, jest więcej. W odniesieniu do sfery prywatnej to on z kolei jako ofiara potrzebuje wybawcy, a dokładniej wybawczyni. Są nimi Ewa Wanat i partnerka Aneta (im obu Kącki dedykuje swój tekst). Poniżej jeden dłuższy przykład, który odsłania sposób konstruowania postaci Wanat w przytoczeniach:

Często telefon się grzał, gdy wyrzucaliśmy sobie z Ewą własne grzechy, by sobie dowalić, i ona waliła ze strzelby, że bronię kobiety z Samoobrony, a nie potrafię swoich, że rodzinę kolejną porzucam, to ja jej z armaty, że nie po to założyła TOK FM, by drzeć mordę na pracowników, i wspominałam, jak chodziła po plaży, kopała piasek i objężdżała dziennikarkę, bo źle wymawiała na antenie piękne, polskie słowa, no żesz kurwa jebana mać! I kiedy tak sobie strzelaliśmy, to różnica była taka, że Ewa na końcu zdejmowała pancierz i mówiła, że racja, że agresją przykrywa strach, bo się boi, że ktoś ją zdemaskuje jako amatorkę, choć niewielu spotkałem później ludzi z taką znajomością rzemiosła i profesjonalizmu. Dobrzy jesteście, tylko poharatani, i musimy się leczyć, mawiała Ewa, i pisała te obdarte z tabu do kości teksty o zboczonemu wujku, o krzywdzeniu pracowników, o terapiach, że słabość to nic złego, że tabu trzeba rozbijać, i czasami pytała mnie, kiedy napiszę swój tekst, bo to dobra terapia, mówiła. I jeszcze, że ćpam cudze lęki i strach, a swoje hoduję na nawozie z alkoholu, seksu i nocnych barów, a ja odpowiadałem, ale do kogo mówisz, dziewczyno, do Batmana reportażu, człowieka, który każdej nocy wchodzi na pałac kultury, rozwija pelerynę i spada kwaśnym deszczem do knajpy, żeby się nawalić, uciec od bohatera, który uśpił żonę jak psa, dyrygenta, który zgwałcił 250 chłopców, biskupa, który zgwałcił studentów, polityka, który gwałcił wszystko, od faszystów uciec, od morderców Żydów, by nad ranem, z nogami zaplątanymi w tę pelerynę, bełkotać o etosie reportera, a wtedy znów wchodziła Ewka i wycierała mi smarki.

Zaznaczyć trzeba, że Ewa Wanat zmarła niespełna miesiąc przed publikacją artykułu Kąckiego. Prozopopeja, po którą sięga Kącki, pozwala mu – ze względu na nakreśloną relację przyjacielską – na włożenie w jej usta kilku wypowiedzi silnie uwiarygodniających zarówno jego historię (np. nieudanego samobójstwa, walki o etos dziennikarski), jak i intencje. Upublicznia relację przyjacielską, czyli więc z niej swoją wybawczynię, protagonistkę. Dodać trzeba, że ta decyzja o oddaniu zmarłej Wanat głosu w tekście spotkała się z gwałtownymi reakcjami (głos w dyskusji zabiera na przykład Wojciech Tochman, który ocenia posunięcie Kąckiego jako przemocowe wobec Wanat czy jej bliskich).

W centrum społecznego zainteresowania znalazł się wątek dotyczący przemocy seksualnej (wywołany zresztą w tekście przez samego M. Kąckiego) – wywołał oburzenie, falę protestu, zdecydował o usunięciu tekstu z sieci. Wydaje się, że to temat, w którym kluczowe stało się przemieszczenie ról osób mówiących (szczególnie ofiara – oprawca), a głosy postaci w tych rolach osadzone okazały się nieproporcjonalne.

Wątek relacji z kobietami pojawia się w tekście w kilku planach, najważniejsze są w tym miejscu dwa: osobisty, prywatny oraz społeczny („rewolucja metoo”). W planie pierwszym M. Kącki pisze o „kobietach źle kochanych” (to także fragment tytułu tekstu), tak więc z jednej strony pojawia się w tym miejscu kontekst krzywdzenia (czyli relacja ofiary – sprawca jest ustalona):

Lubiłem towarzystwo kobiet, bo czułem się przy nich bezpieczny, zaopiekowany, bo wszyscy moi bohaterowie to męskie demony zniszczenia, i nie poznałem nigdy kobiet złych, a prawie zawsze źle kochane, także przeze mnie. Usynawiały mnie albo chodziły ze mną do łóżka, pocieszały, kazały się leczyć albo spierdalać, i to był z reguły dobry pomysł.

Z drugiej strony autor sam występuje w roli ofiary:

Przez 25 lat nosiłeś w sobie, powiedział mi psycholog, co przytaczam w skrócie, poczucie odpowiedzialności, że musisz się udać jako terapia swoich rodziców, by już nigdy nie cierpieł, więc tak bardzo chciałeś być dobrą terapią, dobrym synem, bratem, ojcem, dziennikarzem, albo terapią dla swoich własnych bohaterów, a samoagresję i nieumiejętność nawiązywania trwałych związków rozładowywałeś poszukiwaniem ulgi w alkoholu, w seksie, w problemach innych, że na raty wpędzałeś się do grobu obok brata.

Głos terapeuty uwiarygodnia diagnozę, a wątek przemocy seksualnej zostaje zamknięty w (wyjętym z szeregu pozostałych istotnych problemów) formułach: „nieumiejętność nawiązywania trwałych związków” i „poszukiwanie ulgi w seksie”.

M. Kącki uruchamia postać Anety (jej oraz Ewie Wanat jest zadedykowany cały tekst), której przypisuje rolę wybawicielki. Pod jej wpływem autor się zmienia („Wtedy. Wtedy się dowiedziałem, że miłość leczy”), uczestniczy w kolejnych terapiach, wraca do wątków związanych z intymnymi relacjami z kobietami:

Wsiadałem zatem do wehikułu czasu i pytałem, jaki byłem, co zrobiłem, komu mogłem wyrzucić krzywdę, i ciekawe, że w zależności, czy byłem na dynamicznej, na behawioralnej, czy na humanistycznej terapii, jedni taką podróż zalecali, a inni wręcz przeciwnie. Gdy spotykałem kobiety, czasami nawet tylko te widziane przelotnie na peronie życia, to pytałem, czy mogą powiedzieć, kim byłem, jaki, a czasami po prostu chwytalem za telefon i słyszałem: „nie masz za co przeproszać” – ulga, „przesadzasz” – ulga, „tak, skrzywdziłeś mnie, ale ja ciebie bardziej, ha,ha” – konsternacja, „przepraszam, ale chyba chciał pan z moją mamą rozmawiać” – o Jezusie.

Głosy kobiet, zamknięte w ramy mowy pozornie niezależnej, nie są jednak wypowiedziami ofiar. Kilkakrotne parafrazowanie formuły „nic się nie stało” nie może być nawet interpretowane w kategorii wybaczenia, raczej potwierdzenia, że nie wydarzyła się żadna krzywda, a więc układ ról: ofiara – sprawca nie istnieje.

W analizowanym przez nas kontekście interesujący jest jeszcze jeden casus w planie prywatnym – ten, który później wywoła medialną dyskusję i publiczny sprzeciw ofiary (post Karoliny Rogaskiej umieszczony na Facebooku dzień po publikacji tekstu w „Dużym Formacie”). M. Kącki pisze:

[...] Paweł Goźliński z naszej szkoły reportaży i powiedział, że jedna z kobiet z naszej szkoły uważa, że przekroczyłem granice, i to jest, powiedział Paweł, dla naszej szkoły reportaży niedopuszczalne. Zadzwoniłem do tej kobiety, którą znałem jako młodą dziennikarkę z festiwalu literackiego, z tamtych lat, gdy dryfowałem jak marzanna. Powiedziała, co wtedy zrobiłem, że była zdziwiona, bo przecież знаła mnie też z książek, w których ściagałem ludzkie bestie, że tak, siedzi w niej to, nazwała moje zachowanie przekroczeniem i powiedziała, że mam pamiętać, że nie znaczy nie. Krzywda wraca po latach, jeśli jest przerobiona, nazwana, dwie książki o tym napisałem, i nie dziwiłem się, że to wspomnienie latami nosiła. I poczułem wtedy, że przeszedłem długą drogę przez swój las, bo to, co ona nazywała przekroczeniem, to mogłem po tych latach, wszystkich terapiach, lekturach, miłości szczęśliwej

nazwać nawet mocniej, upokorzeniem. I wziąłem się do pisania wstydlwego SMS-a, esej mi wychodził oczywiście, gdy Aneta mówi, że tej kobiecie należą się dwa najważniejsze słowa: „rozumiem, przepraszam”. I pomyślałem, gdy trzymałem kciuk nad telefonem, że Aneta ma rację, chciałem wyrządzone krzywdy owinąć w konteksty własnych demonów.

Uwagę zwraca kilka kwestii. Zarówno wypowiedź Goźlińskiego, jak i dziennikarki jest ujęta w ramy mowy zależnej, a więc zostały zamknięte w idiosylu autora. Przytoczenie niezależne ujawnia się w miejscu, w którym pada słowo określające zachowanie M. Kąckiego: „przekroczenie”, później, w toku odautorskiej narracji, stanowiące przedmiot namysłu, ostatecznie przetworzone. Kwestią kluczową dla tego fragmentu jest, jak się zdaje, kategoria przeprosin. „Rozumiem, przepraszam” pada w tekście dwukrotnie: raz jako wypowiedź Anety, drugi raz – w bliskim tekstowym sąsiedztwie – jako śródtytuł kolejnej części, także w cudzysłowie. Można więc uznać, że akt przeprosin nie występuje, pojawia się jedynie formuła w mowie niezależnej nie pochodząca od sprawcy. Tę obserwację wzmacnia jeszcze jeden głos autora, umieszczony w końcowej partii tekstu:

Latem, gdy Ewa żyła resztką nadziei dla siebie, pytała, co byśmy zmienili w przeszłości. Jej rozważań nie przytoczę, bo są zbyt intymne, ale ja powiedziałem, że jednak nic bym nie zmienił.

Plan drugi, społeczny, przedstawia autor w układzie, w którym to kobiety mają władzę, moc, organizują rewolucję, a mężczyźni odczuwają strach. To im oddaje głos, przedstawia sugestywny, bardzo obszerny i społecznie rezonujący katalog lęków, wątpliwości:

Przez ostatnie lata, gdy obiecywałem Ewce ten tekst, gdy chciałem pisać o rewolucji kobiet dla moich zaniedbanych kobiet, rozmawiałem z kumplami, z chłopakami z różnych terapii, z przypadkowymi facetami, i pytałem, czego się boją w metoo?

Wrzucam garść:

Że mój syn przeczyta, że jego ojciec to świnia; że to gniazdo os, każdy ma coś na sumieniu i każdy gryzie, bo czuje się winny; śniło mi się raz, że Jennifer Lopez puściła tłita, że ją maçałem, obudziłem się mokry i myślałem, że się zeszczałem; że była żona napisze do sądu, że mieszkam z dziewczyną z pracy, a potrafi napisać, że dzieci po weekendzie u mnie mają brudne paznokcie; że będę się musiał tłumaczyć za coś, co kiedyś było normalne, i nagle się okaże, że tylko ja to robiłem; mam to w dupie, bo jestem nikim i nawet metoo ma mnie w dupie; że moja była znowu pójdzie na terapię i w ramach terapii napisze coś na mnie na feju; to wasz problem, lewactwa, bo nasze kobiety są lojalne; kumpli, że mnie wystawią przy kolejnym czyszczeniu z papierowych feministów, bo sami chcą zejść z celownika; myślałem, że grillują tylko heteryków, ale jak się wzięli za Kevina Spacy, to miałem stracha, bo miałem kilka romansów w teatrze; że na końcu okaże się, że jedyny, który nie był nachalny wobec kobiet, to Kaczyński.

To szereg pierwszoosobowych, męskich głosów, wyjętych z prywatnych rozmów, zmultiplikowanych. Jednocześnie w planie drugim, publicznym to dziennikarzom, a więc i autorowi tekstu przypada w udziale rola wybawcy:

Tak na końcu to staraliśmy się być ludźmi i kochaliśmy to nasze dziennikarstwo, często miłością niewdzięczną, i robiliśmy nasze rewolucje, czyli śledztwa, reportaże, prowokacje, zamykaliśmy złych mężczyzn, gdy o metoo nikt jeszcze nie słyszał.

„My” odnosi się przede wszystkim do przywoływanej w tym miejscu rozmowy z Ewą Wanat, można je jednak na podstawie lektury całego tekstu rozszerzyć do dziennikarzy rozumiejących swoje zadania w podobny sposób. Przełączanie się w układzie jednostkowe – społeczne skorelowane jest z dryfowaniem między rolami, rozprawianiem się z przeróżnymi perspektywami:

Nie byłem przemocowcem, nie wykorzystywałem podwładnych, bo takich w zasadzie nie miałem, ale znałem morfologię wykorzystywania, bo, do cholery, trzy książki o tym napisałem, kilku zwierzaków do więzienia lub grobu odprowadziłem, a z mechanizmu patologicznych maszyn społecznych karmiących się trującym tabu mogłem pisać doktorat.

Ala jestem białym facetem hetero i jeszcze uprzywilejowanym, jak powiedziała mi kiedyś na spotkaniu autorskim warszawska lewicująca córka pewnego dawnego ministra, mnie, synowi ekspedientki i maszynisty ze Stargardu. I jeśli do tego przywileju dorzucimy to życie szczura miejskiego, ten labirynt uwikłań alkoholowo-depresyjno-seksualnych, to z pewnością zasługiwałem na niewolnika na tym statku wkurwionych kobiet, ale jak wiadomo żadna rewolucja jeńców nie bierze.

Czytamy, że nie jest więc sprawcą (choć może nim być, gdy przyjmie się perspektywę niektórych kobiet; tu figura warszawianki, lewicującej córki dawnego ministra), a raczej wybawcą (zna mechanizm, pisał o nim, sam przyczynił się do ukarania kilku sprawców przemocy). W ujęciu szerokim, o którym była już mowa, to on jest ofiarą (pochodzenia, miejsca zamieszkania, chorób, nałogów).

Potencjał przytoczeń – co starałyśmy się udowodnić – nie ogranicza się do przestrzeni związanych z syntaksą, wymyka się prostym przyporządkowaniom i ujawnia wiele możliwości teksto- i sensotwórczych. Tekst o przemocy i tekst przemocowy – oba powstałe w podobnym czasie i rezonujące społecznie – wykorzystują przytoczenie jako swój konstrukcyjny fundament, komplikując zastane porządki w obrębie przytoczeń zależnych i niezależnych. Perswazyjna moc przytoczeń ujawnia się jeszcze wyraźniej, gdy pod uwagę wzięć przypisane uczestnikom role i intencje. W tekście o przemocy mowa niezależna konstruuje wiarygodność postaci na kilku płaszczyznach, dokumentuje i jednocześnie pozwala odczuwać określone emocje; mowa zależna z kolei dystansuje, odsuwa od bohatera, daje mu głos zapośredniczony. Inaczej już funkcjonalizują się poszczególne typy mów w tekście przemocowym: pierwszoosobowa narracja odautorska zmienia układy odniesień, a dynamiczne przesunięcia pomiędzy rolami ofiary, sprawcy i wybawcy ułatwia różnicowanie przytoczeń. Częstość występowania i zróżnicowane użycie mowy pozornie niezależnej (jej hiperboliczne wręcz użycie), „piętrowe” lokowanie przytoczeń w obrębie wypowiedzi pierwszego i drugiego stopnia, wreszcie uszczegółowione role postaci mówiących wskazują, że temat wymaga weryfikacji w odniesieniu do innych motywów globalnych, pozostałych ról osób mówiących (świadka, obserwatora, eksperta) czy gatunków funkcjonujących współcześnie w mediach.


Literatura

- Bauer Z., 2000, *Gatunki dziennikarskie*, w: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków: Universitas, s. 143–173.
- Bourdieu P., 2004, *Męska dominacja*, przekł. L. Kopciewicz, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Bourdieu P., Wacquant L.J.D., 2001, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, przekł. A. Sawisz, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Burke K., 1965, *Permanence and Change: an Anatomy of Purpose*, Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- Genette G., 1992, *Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia*, przekł. A. Milecki, w: H. Markiewicz (red.), *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia*, t. 4, cz. 2: *Literatura jako produkcja i ideologia. Poststrukturalizm. Badania intertekstualne. Problemy syntezy historycznoliterackiej*, Kraków: Wydawnictwo Literackie, s. 317–366.
- Grzelka M., Kula A., 2012, *Przytoczenie w przekazie medialnym*, Poznań: Wydawnictwo Rys.
- Hofman I., Kępa-Figura D. (red.), 2020, *Przemoc w mediach*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Karpman S., 1968, *Fairy tales and script drama analysis*, „Transactional Analysis Bulletin”, nr 7 (26), s. 39–43.
- Mamzer H. (red.), 2006, *Formy przemocy w kulturze współczesnej*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Matuchniak-Krasuska A., 2015, *Koncepcja habitusu u Pierre’a Bourdieu*, „HYBRIS”, nr 31, s. 77–111. <https://doi.org/10.18778/1689-4286.31.06>
- Nycz R., 1995, *Intertekstualność i jej zakresy: teksty, gatunki, światy*, w: R. Nycz (red.), *Tekstowy świat. Postrukturalizm a wiedza o literaturze*, Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Badań Literackich Polskiej Akademii Nauk, s. 83–84.
- Wasilewski J., 2006, *Retoryka dominacji*, Warszawa: Wydawnictwo TRIO.



Katarzyna Wyrwas

Uniwersytet Śląski

 <https://orcid.org/0000-0002-2731-5761>

katarzyna.wyrwas@us.edu.pl

Wartościowanie w prasowych artykułach sponsorowanych

Streszczenie. W artykule podjęty został temat wartościowania w prasowych tekstach sponsorowanych w latach 2017–2023. Analiza treści zebranych materiałów pokazuje, że do 2020 r. w publikacjach takich wykorzystywano wartościowanie odwołujące się do autorytetu, profesjonalizmu, racjonalności i badań naukowych. W tekstach ukazujących się od 2021 r. dostrzegalne są przesunięcia sfery obrazowania z naukowej do religijnej, co wynika z wizji świata, jaka bliska jest seniorom, czyli potencjalnym czytelnikom czasopism będących źródłem materiału. W drugiej części pracy omówiono język wartości artykułów sponsorowanych na temat produktów niemających związku z praktykowaniem wiary, ale reklamowanych przy użyciu wątków i słownictwa religijnego oraz postaci boskich, świętych i duchownych.

Słowa kluczowe: advertorial, artykuł sponsorowany, prasa, reklama, religia, wartości

Valuation in sponsored press articles (advertorials)

Summary. The article discusses the topic of valuation in press sponsored texts (advertorials) in the years 2017–2023. The content analysis of the collected materials shows that until 2020, such publications used valuations referring to authority, professionalism, rationality and scientific research. In the texts published since 2021, there are noticeable shifts in the sphere of imagery from scientific to religious, which results from the vision of the world that is close to seniors, i.e. potential readers of the magazines that are the source of the material. The second part of the work discusses the language of value of sponsored articles about products unrelated to the practice of faith, but advertised using religious themes and vocabulary as well as divine figures, saints and clergy.

Keywords: advertorial, sponsored article, press, advertising, religion, values

Od wielu lat w prasie i na stronach internetowych ukazują się teksty naśladowujące strukturę i styl obiektywnych publikacji dziennikarskich, które w rzeczywistości są formami ogłoszeń reklamowych prezentujących informacje o produktach. W literaturze przyjęło się nazywać je artykułami sponsorowanymi (Pisarek red. 2006: 12; Wolny-Zmorzyński 2024: 60). W podręczniku marketingu Philipa Kotlera (2005: 612) czytamy, że trudno te publikacje odróżnić od głównej treści czasopisma lub gazety, ponieważ autorzy stosują zabiegi techniczne zapewniające wizualne podobieństwo do typowej zawartości wydawnictwa¹. Jako zalety promowania się w gazetach i czasopismach autor wymienia m.in. elastyczność, wysoką wiarygodność czy możliwość umieszczenia dużej ilości informacji (Kotler 2005: 612) – zwłaszcza ta ostatnia cecha koresponduje z ideą artykułu sponsorowanego jako dłuższej formy perswazyjnej. Wiarygodność tekstu budowana jest natomiast dzięki rozmieszczeniu stron z artykułami reklamowymi pomiędzy publikacjami dziennikarskimi, które z zasady uznaje się za prawdziwe (Basiaga 2017: 10). Na popularność reklamy prasowej wpływa też istniejące u odbiorców „przeświadczenie, że słowo pisane jest bardziej wiarygodne i wzbudza mniej wątpliwości” (Mikosz 2011: 63–64). Badania czytelnicstwa dowodzą, że reklama prasowa jest nadal skutecznym środkiem podnoszenia sprzedaży produktów². Dla reklamodawców istotna jest możliwość dotarcia za pośrednictwem prasy do konkretnej grupy odbiorców oraz opublikowania bardziej szczegółowych informacji (Pilarczyk, Mruk 2006: 216), zwłaszcza jeśli przekaz jest rozbudowany i wymaga od odbiorcy dłuższego skupienia uwagi (por. Szade 2020: 139).

Analizą obejmę materiał z lat 2017–2023³. Trzeba zaznaczyć, że obszarem występowania badanych publikacji jest specyficzna część prasy, którą za Ryszardem Filasem (2007: 28) będę określać jako czasopisma rozrywkowo-plotkarskie (por. Dąbrowska-Cendrowska 2020: 128–130; Dąbrowska-Cendrowska 2024d), kobiece i poradnikowe (por. Dąbrowska-Cendrowska 2024a). Krakowski medioznawca „taniami czytadłami społeczno-obyczajowymi”⁴ (Filas 2007: 43) nazywa

¹ Teksty tego typu kilka lat temu nie zawsze przestrzegały prawa prasowego, zgodnie z którym mają być „oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości, iż nie stanowią materiału redakcyjnego” (Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24), obecnie jednak takie sytuacje zdarzają się bardzo rzadko i każdy tekst u góry strony zawiera adnotację: „reklama” lub „artykuł sponsorowany”, choć bywa ona publikowana tak drobnym drukiem lub w układzie pionowym, że niektórzy czytelnicy mogą jej nie zauważyć.

² Z deklaracji czytelników amerykańskich gazet wynikało, że dla 40% badanych najbardziej godne zaufania i wiarygodne są reklamy publikowane w gazetach, a dla 30% – w czasopismach, 23% respondentów uznało za godne zaufania reklamy prezentowane w telewizji, 18% – w radiu, a 16% – w internecie. Por. Polskie Badania Czytelnicstwa, *Reklama prasowa wciąż skuteczna*, <https://www.pbc.pl/reklama-prasowa-wciaz-skuteczna> (dostęp: 22.02.2024).

³ Teksty tego typu ukazujące się w prasie oraz internecie do 2019 r. zostały w miarę dokładnie opisane (por. Kaczmarska 2008; Sujkowska-Sobisz 2008; Basiaga 2017; Grzonka 2019; Wyrwas 2019).

⁴ Pisma: „Z Życia Wzięte”, „Życie na Gorąco”, „Świat i Ludzie”, „Sukcesy i Porażki”, „Tina”, „Przyjaciółka”, „Pani Domu”, „Na Żywo”, „Kobieta i Życie”, „Chwila dla Ciebie”.

gazety adresowane głównie do kobiet⁵, opisujące problemy społeczno-obyczajowe i sercowe prostych, „zwykłych” ludzi (*true story, real life*), zawierające często opowieści samych czytelników, zwane też *prasą zwierzeniową* (fr. *périodique de coeur* ‘prasa serca’, amer. *confession magazines* ‘prasa zwierzeń’, por. Dąbrowska-Cendrowska 2020: 157–178; Dąbrowska-Cendrowska 2024b). Zgromadzony materiał pochodzi także z tygodników i dwutygodników tzw. repertuarowych, czyli przeznaczonych dla widzów telewizji (Filas 2007: 28, 33; Dąbrowska-Cendrowska 2020: 179–197; Dąbrowska-Cendrowska 2024c,e)⁶. Jak podkreśla Olga Dąbrowska-Cendrowska (2020: 196), pisma tego typu są przygotowywane z myślą o odbiorcach powyżej 55. roku życia, co potwierdza m.in. analiza zawartości. Eksperci uważają, że ten segment prasy z czasem zniknie z rynku wydawniczego, kiedy nastąpi zmiana pokoleniowa i zabraknie obecnych czytelników, jakimi są osoby starsze, często oglądające telewizję (tzw. *heavy users*) i potrzebujące drukowanego programu telewizyjnego⁷.

Teksty sponsorowane w prasie oraz internecie objęte badaniem do roku 2019 i nowsze, publikowane również obecnie, prezentują zwłaszcza różnego typu suplementy diety ukazywane jako środki medyczne, a w związku z tym nacisk perswazyjny jest położony na aspekt naukowy przekazu. Nadawcy budują swój wizerunek osób kompetentnych, wiarygodnych, profesjonalnych, włączając do tekstu opinie rzekomych wybitnych specjalistów w danej dziedzinie, nieistniejących autorytetów naukowych, w tym medycznych, posługując się jako metodą wpływu społecznego regułą autorytetu (por. Cialdini 2016: 224–249). Wartościowanie poznawcze wyrażane jest formami związanymi z racjonalnym oglądem rzeczywistości, z wykształceniem bohaterów tekstów, ich dorobkiem naukowym oraz miejscami pochodzenia preparatów. Jako przykłady można wymienić podstawowe atrybuty autorytetu, którymi są tytuły zawodowe i naukowe oraz afiliacje uniwersyteckie: *urolog prof. David Ledford; dietetyk Mark Smither z Uniwersytetu Medycznego w Filadelfii; profesor dietetyki Jovita Orlova; profesor Joseph McKenty z Instytutu Ruchu w Nottingham; ortopeda, kardiolog, fizjoterapeuta, podolog, fizjoterapeuta itp.*, ale także rzeczowniki nazywające osoby o wysokich kompetencjach, jak *mistrz, ekspert, specjalista, uczonec, naukowiec*. Poznanie naukowe waloryzowane pozytywnie podkreślają formy związane z pojęciem *prawdy*, jak *prawdziwy, naprawdę*. Reklamowane preparaty są często oceniane

⁵ Polskie Badania Czytelnictwa, *Kobieta czytająca prasę*, <https://www.pbc.pl/kobieta-czytajaca-prase> (dostęp: 22.02.2024).

⁶ Pisma: „Kropka TV”, „Tele Tydzień”, „To & Owo”, „Kurier TV”, „Tele Świat”, „TV14”, „Tele Max”, „Świat Seriali”, „Super TV”.

⁷ Por. Wirtualnedia.pl, *Pisma telewizyjne skazane na wymarcie. „Póki im się to spina, będą inwestować”*, <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/pisma-telewizyjne-koniec-tele-tydzien-bauer-sprzedaz-kropka-tv> (dostęp: 22.02.2024). Portal ten opracował ranking najpopularniejszych pism tego typu na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, por. Wirtualnedia.pl, *„Tele Tydzień” na czele tygodników telewizyjnych, „Tele Świat” dwutygodników*, <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/magazyn-z-programem-telewizyjnym-ranking> (dostęp: 22.02.2024).

dzięki pozytywnym konotacjom topominów, a więc przedstawiane jako pochodzące z krajów wysoko rozwiniętych, takich jak Niemcy, Szwajcaria, Norwegia, Japonia, USA, kojarzonych przez odbiorców z wysokim poziomem życia oraz znanych opinii publicznej jako takie, które stosują nowoczesne technologie i prowadzą zaawansowane badania naukowe. W artykułach sponsorowanych widoczne są liczne przejawy wartościowania instrumentalnego, pragmatycznego (por. Puzynina 1992: 31–32, 39–40; Laskowska 1992: 14–15), a oprócz aspektu naukowo-technologicznego oraz wygody stosowania, skuteczności i szybkości działania (*100% skuteczność, niesamowite efekty, ekstremalne spalanie tłuszczu, wygodny, natychmiastowy, błyskawiczny, szybki, skuteczny*), trwałości i wielości efektów leczenia (*trwały, długofalowy, kompleksowy*), eksponuje się też naturalne pochodzenie jako wartość dla potencjalnych odbiorców (środek o składzie w *100% roślinnym*, kuracja określana jako *naturalna*, przedmiot wykonany z *naturalnego tworzywa*), kładzie się również nacisk na tradycję i domowy sposób przygotowania produktu (*starożytna metoda, babcina metoda, domowy sposób, skuteczną kurację na bóle pleców i stawów stosowano tradycyjnie już od czasów pierwszych chrześcijan, 500 lat zielarskiej tradycji braci filipinów*). Zastosowanie reklamowanych środków ma wedle nadawców skutkować poprawą zdrowia, dlatego w tekstach występuje wiele form, które mają za zadanie komunikować wartości witalne, jak np. przymiotniki: *zdrowy, sprawny, swobodny, elastyczny, władny*, a także czasownikowe formacje restauratywne, jak: *odbudować, odetkać, odzyskać, odtworzyć, przywrócić, zregenerować, odżywiać*; derywaty oznaczające osiągnięcie celu, jak: *wzmocnić, wyleczyć, odchudzić, uchronić, złagodzić, rozluźnić, rozgrzać, znieczulać, zwalczyć, poprawić*, które wskazują na prozdrowotne działanie reklamowanych preparatów prowadzące do przywrócenia dobrego stanu zdrowia. Na przeciwnym krańcu pola witalności pozostają antywartości witalne, reprezentowane w analizowanych tekstach przez nazwy stanów i odczuć niekorzystnych, przykrych (*choroba, schorzenie, cierpienie, ból, boleść, dolegliwość, dyskomfort, męczarnia, niedowład, pieczenie, rwanie, obrzęk, uraz, kontuzja, stłuczenie, opuchlizna, zwyrodnienie, skurcz, przykurcz, krwiak, żylak, kalectwo, amputacja, paraliż, nerwoból, przeczulica, drętwienie, infekcja, zaburzenie, gorączka, zawał* itp.), a także nazwy chorób (*artretyzm, artroza, miażdżyca, borelioza, RZS – reumatoidalne zapalenie stawów, dysplazja, reumatyzm, osteoporoza, niedosłuch, rwa kulszowa, dna moczanowa, podagra, nadciśnienie, migrena, udar* i in.).

Artykuł sponsorowany jest zbudowany tak, „aby odbiorca odniósł wrażenie, że nabył pewną wiedzę od kompetentnego nadawcy i w związku z tym może podjąć racjonalną decyzję o zakupie i stosowaniu danego produktu czy o skorzystaniu z usługi” (Wyrwas 2019: 265). Jest opatrzony wyróżnionymi graficznie elementami: nagłówkiem (często podobnym do sloganu reklamowego). Elżbieta Kaczmarska (2008: 80), opisując polskie i czeskie artykuły sponsorowane, zauważa, że ich tytuły „nawiązują w treści do jakiejś korzyści i nigdy nie zawierają nazw promowanych produktów, usług czy firm”, np.: *Uzdrowicielska receptura na ból odnawia stawy; Polski jezuita przywiózł z Australii preparat na zatłkane żyły;*

Ty też możesz **wyleczyć** zwyrodnienia stawów; Nowozelandzcy naukowcy **uratowali** świat przed miazdzą; Nowy środek **wycisza szumy uszne** w 5 dni itp. Publikacja tego typu, zwana też advertorialem, składa się ponadto z leadu, korpusu z śródtytułami i materiałów ilustracyjnych. W leadzie zauważalne jest nagromadzenie słów kluczowych, którymi w zebranych materiale były zwłaszcza przymiotniki pozytywnie waloryzujące produkt – użytkarnie i poznawczo – jako efekt badań naukowych, mających istotne znaczenie dla dobrostanu społeczeństwa (por. Puzynina 1992: 40–41), np.: *nowy, nowatorski, przełomowy, innowacyjny, sprawny, skuteczny, szybki, łatwy, wygodny, przebadany (klinicznie), sprawdzony, bezpieczny, mądry*. Jak zauważa Mateusz Basiaga (2017: 14), advertoriale naśladują wizualnie istotne elementy tradycyjnych artykułów ukazujących się w danym tytule prasowym, jak np. użyte czcionki, rozkład tekstu, kolorystykę i rozmieszczenie materiałów graficznych, choć teoretycznie nie powinno to być praktykowane (por. Wolny-Zmorzyński 2024: 16).

Analizując teksty tego typu z lat 2017–2023, można stwierdzić, że twórcy artykułów próbują jedynie miejscami **ubarwiać** teksty słownictwem naukowym. Wiadomo, że używanie terminów naukowych i nazw mało znanych odbiorcy zwiększa perswazyjność tekstu reklamowego (por. Bralczyk 2004: 26), ale projektowani konsumenci nie są profesjonalistami, lecz zwykłymi ludźmi, a zatem produkt powinien być przedstawiony w taki sposób, aby **większość** opisu była zrozumiała dla przeciętnego odbiorcy (por. Wyrwas 2019: 270). W wybranym segmencie prasy typowy artykuł sponsorowany o objętości 1 strony gazety składa się średnio z 800 słów i zwykle około 8% z nich należy do leksyki związanej z nauką, najczęściej medycyną. Jest to słownictwo, które pozwala waloryzować bohaterów i produkty pozytywnie zgodnie z kryterium wartości poznawczych (por. Laskowska 1992: 17–18; Puzynina 1992: 40–41). Można tu wyodrębnić kilka szczególnie eksploatowanych pól, są to m.in.: leksyka związana z instytucjami naukowymi (*profesor, uniwersytet, instytut, konferencja, sympozjum*), terminologia medyczna, anatomiczna, farmaceutyczna (*glukoza, adaptogen, metabolizm, remedium, kuracja, kończyny, mięsień zginacza długiego palucha, komórki rzęsate, osteoblasty, maść, preparat, mikstura, wyciąg, ekstrakt, formuła, suplement, antyoksydant, kwasy omega-3*); zaliczymy do tej grupy także łacińskie nazwy roślin (np.: krwawnik pospolity – *Achillea millefolium*, pluskwica groniasta – *Cimicifuga racemosa*). Wydawałoby się, że powyższe przykłady lokują się w obrębie technik perswazyjnych odwołujących się do argumentów racjonalnych (por. Kozłowska 2012: 104–108), ale jest to jedynie manipulowanie wrażeniem racjonalności poprzez zastosowanie słownictwa należącego do rejestru naukowego zgodnie z regułą autorytetu (por. Cialdini 2016: 224–249). Działania wskazane powyżej mieszczą się wśród zagadnień, które bada psychologia zajmująca się tym obszarem życia społecznego, jako jeden z wniosków podnosząc fakt, że reklama „poprzez dostarczanie klientowi informacji o produktach pomóc ma mu choćby w zachowaniu iluzji, że jego wybory są racjonalne” (Doliński 1999: 63).

W latach 2021–2023 w analizowanej prasie, a zwłaszcza w czasopiśmie re-pertuarowych, można było zaobserwować zwiększoną liczbę artykułów sponsorowanych w nowej odsłonie. Teksty te nie porzucają zupełnie naukowych środków wyrazu, ale obecni nadawcy odmiennie rozmieszczają akcenty wartościujące, wykorzystując inne pole możliwości perswazyjnych, jakim jest sfera *sacrum*. Używane w tym duchu środki językowe są skupione wokół centrum pojęciowego wartości transcendentnych pozytywnych, jakie w ujęciu Jadwigi Puzyrny (1992: 41) stanowi *świętość*.

Reklama nawiązująca do *sacrum* nie jest nowością. Sposoby obrazowania i przekonywania związane z szeroko pojętą duchowością były i są wykorzystywane perswazyjnie jako sugestywne nawiązania, skojarzenia, metafory. Uwagi Mircei Eliadego (1997) o sferze *sacrum* jako immamentnym składniku kultury i o niemożności oddzielenia wymienionych przestrzeni wybrzmiewają w refleksjach badaczy reklamy o tym, że zakorzenione i utrwalone w ogólnej świadomości znaczenia symboliczne i mityczne są atrakcyjne semantycznie, co czyni je doskonałymi narzędziami oddziaływania, „sytuując komunikat w mocno osadzonym kontekście kulturowym, obfitującym we wspólne, uniwersalne znaczenia, czytelne dla szerokiego grona odbiorców” (Rybka, Sławek 2015: 218). Kontekst kulturowy jest szczególnie ważnym czynnikiem wpływającym na kształt przekazu reklamowego, gdy nadawca – jak w rozpatrywanej sytuacji komunikacyjnej – pragnie zwrócić się do ściśle określonej grupy docelowej (por. Albin 2000: 39–40). Brendan Maguire i Georgie Weatherby (1998: 171–178) na potrzeby swej socjologicznej analizy reklamy mającej ukazać, jak dalece amerykańscy reklamodawcy wykorzystują symbolikę religijną w spotach telewizyjnych, zdefiniowali „symbolikę” jako elementy obrazów, w których znajdują się np. świątynia, członkowie duchowieństwa oraz słownictwo nawiązujące do duchowości, religii, Boga, duszy, anioła itd. Badania na ten temat były również podejmowane na gruncie polskim. Anna Duda (2015: 193–210) wśród znaczących symboli wymieniała np.: kościół, przedstawicieli duchowieństwa, wspólnot religijnych, treści wskazujące na „duchowość”, „religijność”, a także „Boga, duszę, anioła, diabła, skrzydła, wodę, baranka, gołębia, rybę, smoka, śmierć”. Wielu autorów zajmujących się tym problem (por. m.in. Doliński 1999; Turtek 2002; Kossakowski 2007; Stępnik 2018) wskazywało, że odniesienia kulturowe i religijne w reklamach eksploatuje się w nadrzędnym celu komercyjnym zgodnie z ideą, którą można by określić jako „*spirituality sells*” (por. Moore 2007: 193–212)⁸.

⁸ Por. też artykuł Izabeli Łuc, w którym na licznych przykładach chrematonimów (nazw obiektów usługowo-handlowych i lokali gastronomicznych) wykazano, jak leksyka wywodząca się ze sfery religijnej zmienia funkcję na marketingową, gdy apelatywy, takie jak m.in.: *anioł, niebo, raj*, „zaczynają funkcjonować w nowych, konsumpcyjnych, niezwiązanych z życiem religijnym znaczeniach, dostosowanych do pragmatyki codzienności”. Autorka wskazuje, że twórcy takich nazw wyzyskują perswazyjny mechanizm wartościowania, który odwołuje się do konotacji nazewnictwa istniejących w doświadczeniu komunikacyjnym odbiorców socjalizowanych w określonej kulturze. Powstałe nazwy, jak np.: *Cafe Anioł, Pizzeria Niebo, Galeria Raj*, służą – jak pisze I. Łuc – do waloryzującego naznaczania, przesunięcia znaczeń i marketingowego zdobnictwa (Łuc 2020: 136).

Ewa Szczęsna podkreślała, że pewne zabiegi, jak „przemieszanie stylu wysokiego i niskiego, codzienności z niezwykłością, konsumpcji z elementami metafizyki i poetyzacji przekazu”, mają przyciągnąć uwagę odbiorcy, aby łatwiej zapamiętał reklamowany przedmiot i powiązał z nim określone treści i emocje (Szczęsna 2007: 204). Brygida Pawłowska-Jądrzyk (2010: 164) wśród przekazów wykorzystujących nawiązania do religii, tzn. „przywołujących powszechnie kojarzone z nią idee, symbole, tematy, postacie, motywy, formuły językowe oraz formy organizacji tekstu”, wyróżniła trzy sposoby realizowania funkcji perswazyjnej – reklamy sakralizujące, desakralizujące i zorientowane ambiwalentnie – spośród których typ pierwszy (reklamy sakralizujące) najlepiej oddaje analizowane obecnie formy komunikacji. Rzeczywiście, można stwierdzić, podobnie jak autorka w odniesieniu do klasycznej reklamy, że również artykuły sponsorowane „nobilizują prezentowany produkt” dzięki przeniesieniu na niego konotacji, jaką tradycyjnie w danej kulturze mają obiekty otaczane kultem. „Przekaz sakralizujący – jak zauważa badaczka – odwołuje się do ludzkiej potrzeby partycypacji w doświadczeniu świętości i tajemnicy, aczkolwiek traktuje ją pretekstowo, [...] utwierdzając [...] ideały ery konsumpcji” (Pawłowska-Jądrzyk 2010: 164). **Akcenty sakralne** czy nawet – jak chcę je nazwać – **rekwizyty religijne** współgzystują w analizowanych tekstach z czytelnymi przejawami etosu konsumenckiego opisywanego przez psychologów jako przedkładanie łatwego nad trudne, prostego nad złożone, szybkiego nad powolne (Jach, Sikora 2010: 47–63), co łączy się z pojęciem *mentalności prawego kciuka* (Gadacz, Żakowski 2005) definiowanym jako „poznawczo-behawioralna tendencja do preferowania zachowań szybkich, łatwych i jednoznacznych” (Jach, Sikora 2010: 56). W każdym z tekstów znajdujemy środki wyrażania wartościowania należące do leksyki religijnej, które jednocześnie sugerują łatwe, nieskomplikowane i szybkie rozwiązanie problemów zdrowotnych, ujmowane często w odwołaniu się do idei cudu, świętości, interwencji istot nadprzyrodzonych i osób uznanych za świętych Kościoła, np.:

*Produkowana przez franciszkanów fitomaść to prawdziwe **błogosławieństwo** dla cierpiących; Miejscowa ludność zaczęła nazywać fitomaść **cudowną**. [...] Ludzie wiedzieli, że **stała za tym ręka Boga**. [...]; Austriacy franciszkanie do przyrządzenia fitomaści używają dokładnie tych samych 10 składników, których używał ojciec Antonelli, i nad każdym jej gramem **odmawiają modlitwę o uzdrowienie**.*

*Pewnego dnia podczas szczególnie żarliwej **modlitwy** ojciec Alberto doznaje niezwykłej **wizji**. **Ukazuje mu się postać promieniująca miłością i dobrem**, po czym nakazuje, by ten zebrał wszystkie swoje medyczne księgi i wrócił do Europy. [...] Ojciec Alberto pojmując, że słyszał głos **Pana**, i niezwłocznie wyrusza w podróż. Po drodze **doznaje kolejnych objawień** i na ich podstawie zbiera szczególnie gatunki roślin z 9 krajów europejskich.*

*Tę cudowną maść nakazał stworzyć **Ktoś Wyjątkowy**; Ta maść powstała w wyniku **objawienia**. Pewnego dnia u leśnego źródła ojcu Teo **ukazała się Dobra Pani** [...].*

Oryginalna receptura tej **cudownej** maści została stworzona już w XV wieku w Rzymie – przez **św. Rocha – patrona** aptekarzy, osób schorowanych i sparaliżowanych; [zakonnicy towarzyszący **św. Rochowi**] potwierdzali **obdarzenie go łaską uzdrawiania**. Nowatorski koncentrat przeciwbólowo-przeciwzapalny [...] uznany wówczas został za **dowód istnienia opieki sił wyższych**, których łączył z światem materialnym stał się właśnie **św. Roch**.

Wspomniani wcześniej Brendan Maguire i Georgie Weatherby (1998: 176) zastanawiając się, dlaczego symbole religijne są w reklamie rzadko wykorzystywane, podają kilka możliwych powodów, w tym m.in. argumenty, że 1) wątki religijne nie są dla masowego odbiorcy wystarczająco atrakcyjne, przyciągające uwagę oraz że 2) odzwierciedla to dążenie rynku do jak najlepszego dopasowania przekazu do najliczniejszych odbiorców – nie wszystkie produkty można reklamować z użyciem konotacji religijnych, ale też według amerykańskich socjologów pewne grupy wiekowe, głównie osoby starsze, są bardziej podatne na tego typu sugestie.

W materiale gromadzonym przeze mnie od 2017 r. artykuły sponsorowane, które odwołują się do religii, zaczęły się pojawiać w latach 2021–2023. Nawet z pobieżnego oglądu tych tekstów można wywnioskować, do jakiej grupy docelowej są kierowane (grupa ta zresztą nie zmieniła się od wielu lat). Zapewne wpływ na wybory reklamodawców mają prowadzone badania religijności i podawane w nich podstawowe charakterystyki demograficzno-społeczne dotyczące płci i wieku (por. Grabowska oprac. 2022). W raporcie pt. *Kościół w Polsce* z 2021 r. wskazano, że wśród osób najstarszych jest najwięcej osób wierzących i głęboko wierzących, w tym większość stanowią kobiety (Sadłoń 2021: 13–20); w najnowszym raporcie z 2023 r. zawarto dane wskazujące na to, że kobiety są „ogólnie bardziej religijne”, te powyżej 50. roku życia „chętniej deklarują religijność i akceptację doktryny katolickiej”, a wykształcenie badanych osób „często jest ujemnie skorelowane z religijnością” (Szauer 2023: 20). Projektowanego odbiorcę artykułów sponsorowanych można więc opisać jako kobietę powyżej 50. roku życia i znacznie starszą, czytającą prasę rozrywkową i/lub oglądającą telewizję oraz zmagającą się ze schorzeniami częstymi dla wieku senioralnego, a więc osłabieniem wzroku, słuchu, pamięci i procesów poznawczych, chorobami metabolicznymi, układu naczyniowego, kostno-stawowego i innymi wymagającymi długotrwałego leczenia i/lub zabiegu chirurgicznego (por. Wyrwas 2019: 263). Wybór segmentu prasy dla badanych przeze mnie artykułów sponsorowanych podyktowany jest zapewne wiedzą na temat działania rynku medialnego i prowadzonymi badaniami czytelnictwa, które wskazują, że potencjalni nabywcy reklamowanych preparatów należą zarazem do grupy osób często oglądających telewizję i kupujących tygodniki repertuarowe⁹. Dokonujące się

⁹ Por. Polskie Badania Czytelnictwa, *Badane tytuły – prasa*, <https://www.pbc.pl/badane-tytuły> (dostęp: 13.06.2024), gdzie można znaleźć ogólnodostępne, szczegółowe zestawienia danych na temat profilu płci i wieku nabywców tytułów prasowych, a także sprzedaży w przedziałach czasowych i czytelnictwa przeciętnej wydania.

częściowe przesunięcie tematyczne z obszaru nauki na religię jest też spowodowane liczbą osób wierzących, które należą do tej właśnie grupy wiekowej, jak i osób wychowanych w tradycji chrześcijańskiej i mogących zwrócić uwagę na treści z elementami religijnymi, co pozwala reklamodawcom liczyć – przynajmniej dzięki nazwom – na „akomodację rozumienia”, jak to ujął Roland Barthes (1985: 294). Drugim argumentem jest przychylne nastawienie odbiorcy do pewnych treści dzięki silnym pozytywnym emocjom wywoływanym zwykle przez kontakt człowieka z uznawanymi przez niego wartościami (Golonka 2003: 178).

Wybór środków perswazyjnych i wartościujących w interesujących mnie tekstach jest więc wynikiem odpowiednio zastosowanej wiedzy na temat społeczeństwa, profilu wiekowego, aktywności medialnych, założeń na temat wyznawanych wartości i wizji świata, jaka bliska jest potencjalnym odbiorcom czasopism, z których pochodzi materiał. Przyjęta na tej podstawie strategia marketingowa owocuje od 2021 r. zauważalną liczbą artykułów sponsorowanych reklamujących produkty niemające związku z wiarą i jej praktykowaniem, ale w których występują wątki i słownictwo religijne oraz postaci osób duchownych i świętych. W wyodrębnionym materiale, na który w latach 2021–2023 składa się 13 całostronicowych tekstów o łącznej liczbie 10527 wyrazów, słownictwo odnoszące się do sfery religijnej stanowi 560 form, co daje około 5,3% zawartości.

Do **akcentów religijnych** w zebranych artykułach sponsorowanych należą postaci wybierane na pierwszo- i drugoplanowych bohaterów, którymi są członkowie duchowieństwa (*duchowny, ksiądz, biskup, papież, misjonarz, proboszcz, zakonnik/zakonnica, mnich, franciszkanin, jezuita, filipin*¹⁰, *szpitalnik, infirmarz*¹¹, *opat, brat, siostra, ojciec, sługa boży*), być może dlatego, że „osoba duchowna, zawsze jakoś przywołująca skojarzenie z *sacrum*, bywa ukazywana jako poręka solidności danego produktu czy oferowanej usługi” (Turek 2002: 36), a przynajmniej jest tak odbierana przez grupę docelową badanych artykułów¹². Warto zwrócić także uwagę na postaci fikcyjne (typowe), które zostały wykreowane na potrzeby perswazyjne nie bez powodu w takiej, a nie innej formie (*ojciec Bernard, ojciec Teo od Krzyża, brat Hortulus, siostra Faustina, ojciec Lech Serce, pielgrzymi, parafianie, chrześcijanie*). Badania opinii publicznej pokazują, że badani wierni „chcą w duchownym zobaczyć w pierwszej kolejności człowieka, a nie jego posługę”

¹⁰ *Filipini* to ‘zgrupowanie księży katolickich nieskładających ślubów zakonnych, założone w Rzymie w 1564 r. przez św. Filipa Neri, którego celem było duszpasterstwo i praca piśmiennicza’ (USJP).

¹¹ Rzeczownik *infirmarz* jest formą przestarzałą odnotowaną w SL; w SJPD występuje forma *infirmier*.

¹² Andrzej Turek (2002: 36–37) przywołuje m.in. reklamę Melisany Klosterfrau jako przykład tekstu kultury z czytelnym przesłaniem o solidności produktu powstałego pod „zakonnym patronatem”. „Reklamowany jest on jako produkt bezpieczny i skuteczny [...] przede wszystkim dlatego, że posiada »klasztorny rodowód«. [...] mnisze, namaszczone wielowiekowym dostojemstwem receptury [...] dają gwarancję solidności tego produktu. Natomiast wieloletnie doświadczenie, cierpliwość i mądrość zakonnych twórców Melisany pozwalają mieć pełne zaufanie do tego wspólnego medykamentu”.

(Szauer 2023: 27), z drugiej strony do kanonu konstrukcyjnego tekstów reklamowych należy perswazyjne oddziaływanie bohaterów podobnych do użytkownika pod różnymi względami, wyznających te same wartości, którzy wpływają na niego zgodnie z opisaną przez psychologów regułą lubienia i sympatii (Jachnis, Terelak 1998: 228; Cialdini 2016: 185–223; Papuziński 2020: 83–84; Walczak 2020: 79). Z tego względu postaci nie są idealizowane, ale ukazują się w sytuacjach codziennych zmagających z problemami swoimi i wiernych, „ujawnia się” ich ludzkie słabości (*Raz taka dziewczynka z 10 lat do mnie przyszła i mówi z płaczem, że ojciec pijak rękę na nią i mamę jej podnosi. Jestem zakonnikiem, powinienem opanowany być, ale aż krew się we mnie zagotowała!*), opisuje się choroby (*Kilka lat temu zauważyłem, że słuch tracę. Ludzie coś do mnie mówili, a ja się przybliżać musiałem, żeby usłyszeć. [...] Tylko modliłem się, żeby Bóg mi pomógł i żeby z moją głuchotę księzkowskich obowiązków nie zaniedbał*), prezentuje się dylematy (*Ojciec Antonelli [...] nie dał wiary temu, co mu się przysniło* [Stwórca – K.W.]), szkicuje się relacje rodzinne (*W mojej rodzinie wielu tzw. sercowców było. Mój tata zmarł na zawał w wieku 48 lat, brat starszy ciśnienie miał bardzo wysokie, mamusia moja wiele lat z miazdzą się zmagala; Mieszania ziół i naturalnych składników nauczyłem się od mojej babci Jadwigi. Ona zawsze dbała o zdrowie moje i całej naszej rodziny [...]*). Ważnymi bohaterami tekstów sponsorowanych są też tzw. zwykli użytkownicy, których spreparowane świadectwa (*testimonials*) wyróżnione w ramach utrzymane są w tonie pochwalnym wobec produktu, działając perswazyjnie zgodnie z regułą społecznego dowodu słuszności (por. Cialdini 2016: 133–184; Wyrwas 2019: 271), np.: *Nogi posmarowałam i już po chwili lepiej trochę było; [...] środek ojca Alberta przywrócił mi sprawność. Już po pierwszej dawce zapomniałem, co to ból [...]; duchowny australijski ziołowe tabletki na serce rozdaje. Pojechaliśmy po nie, brałem 2 tygodnie i to naprawdę cud jakiś!* Zadowoleni użytkownicy są dopasowani wiekiem do grupy docelowej (*Maria 79 lat, Bogdan 57 lat, Mariola 69 lat*), publikuje się ich rzekome zdjęcia i informacje o miejscach zamieszkania, co ma uprawdopodobnić przekaz i zbliżyć ich historie do realiów życia odbiorców (Patkowski 2020: 62), podnosząc skuteczność reklam (por. Kall 2000: 78–79). W artykułach sponsorowanych umieszcza się ponadto prawdziwe postaci historyczne, jak odnotowani w opracowaniach święci czy papieże (np. *św. Roch, św. Wawrzyniec*¹³; *papież Sykstus II*), co wedle badań sprzyja zauważeniu przekazu perswazyjnego i jego dłuższemu pozostawianiu w świadomości adresatów (por. Wiktor 2001: 153). Warto odnotowania jest też stosowanie rzeczowników waloryzowanych transcendentnie pozytywnie, które uściślają ważne funkcje pełnione przez bohaterów w obrębie kultu, jak: *święty, patron, orędownik, męczennik*.

¹³ Św. Roch – tercjarz francuski, pielgrzym, patron m.in. rolników, chorych, aptekarzy, lekarzy, zwłaszcza chirurgów, szpitali (zwłaszcza zakaźnych), brukarzy, ogrodników, stolarzy, więźniów, pielgrzymów, grabarzy, opiekun zwierząt domowych, orędownik epidemii (zwłaszcza dżumy i cholery, chorób nóg, zakażenia wścieklizną); św. Wawrzyniec – diakon, męczennik patron ubogich, piekarzy, kucharzy, bibliotekarzy, orędownik w sprawach pożarów, reumatyzmu (Niewęglowski 2005: 129, 133; Działoszyński red. 2009: 212, 248, 252).

Kolejną grupę stanowią postaci nadprzyrodzone objęte oczywistym wartościowaniem transcendentnym jako byty święte, jak: *Bóg, Chrystus, Stwórca, Jezus, Pan Jezus*, oraz wskazane przy użyciu omówień: *Ktoś Wyjątkowy, Dobra Pani* (Matka Boska).

„Dla człowieka religijnego ważnymi parametrami istniejącego świata – pisał Aron Guriewicz (1976: 29) – są przestrzeń i czas”. Dorota Zdunkiewicz (1992: 299–309), analizując słownictwo wartościujące w tekstach homiletycznych, wymieniła te dwie kategorie – „ważne w ludzkim myśleniu w ogóle” – jako szczególnie istotne aksjologicznie dla człowieka wierzącego. Warszawska językoznawczyni nawiązywała do myśli Mircei Eliadego, który uwagi o odwracalności czasu świętego ujął następująco: „Uczestnicząc symbolicznie w unicestwieniu i odtworzeniu świata, człowiek jest stworzony od nowa, odradza się, ponieważ rozpoczyna nowe istnienie. Z każdym nowym rokiem człowiek czuje się coraz bardziej wolny i czysty, gdyż uwalnia się od brzemienia grzechów i błędów” (Eliade 1997: 97). Czas sakralny jest eksponowany w artykułach sponsorowanych jako wartościowany w sposób szczególny przez wiernych. W opisywanych wydarzeniach występują onimy: *Niedziela Wielkanocna* i *Boże Narodzenie* – nazwy cyklicznych świąt roku liturgicznego, por. *W Niedzielę Wielkanocną 1933 roku zakonnik ujrzał we śnie 10 ziół i usłyszał przykazanie [...]*; *W Boże Narodzenie 2021 roku postanowili wypełnić wolę ojca Antonellego [...]*.

Idąc również za myślą językoznawczyni, wskazać można niejednorodność przestrzeni w postrzeganiu człowieka religijnego – wyodrębniają się z niej obszary pozytywnie wartościowane związane z *sacrum*. W zebranych reklamach nadawcy wykorzystali potencjał perswazyjny miejsc o silnych konotacjach religijnych, waloryzowanych pozytywnie, a więc rzeczownikowe nazwy przestrzeni, w których uprawiany jest kult lub sakramenty (*kościół, kościółek, parafia, kapliczka, konfesjonał, ambona*), gdzie toczy się życie konsekrowane (*dom zakonny, klasztor, misja*) czy odbywa się kształcenie teologiczne (*seminarium*). W tym samym celu wykorzystano szczególne toponimy – nazwy własne miejsc ważnych dla chrześcijaństwa, jak: *Częstochowa, Jasna Góra, Jerozolima, Rzym* (wraz z peryfrazą: *Wieczne Miasto*).

Kolejna grupa słownictwa wartościującego religijnie obejmuje nazwy czynności, stanów, obrzędów, sytuacji i przedmiotów związanych z wiarą, jak: *zbawienie, modlitwa* (nawet pot. *zdrowaśka*), *msza, nabożeństwo, spowiedź, nauki, błogostawieństwo, pielgrzymka, cud, ukazanie się, przykazanie, dzieło, habit, akt chrztu*. W tekstach reklamowych zawarto ponadto utarte formuły, jak powitalne/pożegnane: *szczęść Boże* czy silnie osadzone w kulturze chrześcijańskiej wykładniki postawy emocjonalnej: *chwata Bogu, dzięki Bogu, Bogu niech będą dzięki, Bóg zapłać*. W obszarze aksjologizowanym religijnie mieszczą się również sformułowania, takie jak: *Opatrzność Boska* (nieustanna opieka wszechwiedzącego i wszechmocnego Boga), ewangeliczne: *dzieci boże, woda życia* (jako synonim Ducha Świętego), biblizmy (*trąby jerychońskie* ‘silny, głośny dźwięk’, por. Komornicka 1994: 208–211; Godyń 1995: 78) i metafory na nich zbudowane (*plaga otęłości*); czytelne dla osób

wierzących będą również połączenia, takie jak np. *ocalenie w sprawach beznadziejnych*, będące nawiązaniem do patronów spraw beznadziejnych: św. Judy Tadeusza i św. Rity. W narracji obecne w analizowanych artykułach umiejętnie wplatane są znane cytaty ewangeliczne, jak np.: *Kto ma uszy do słuchania, niechaj słucha* (Mt, 11,15) czy: *Proście, a będzie wam dane* (Mt, 7, 7-11). Język opowieści stylizowany jest na podniosły, uroczysty dzięki środkom typowym m.in. dla tekstów religijnych, jak: *ozdrowieniec, wybraniec, zbawienie, nakazać, przykazać, objawić, wybawić, ujrzyć, udać się, przybywać, dać wiarę, wypełnić wolę, głosić słowo Boże, wola Boga*. W omawianej przestrzeni wartościowania mieszczą się także przymiotniki wyrażające waloryzację pozytywną, odwołujące się do chrześcijaństwa (*zakonny, klasztorny, bogobojny, święty, uzdrowicielski, uzdrowiony, cudowny*), a częściowo też do tradycji czy dawności (*tradycyjny, tysiącletni, legendarny, średniowieczny*). Pozytywna waloryzacja bez konotacji religijnych odnosi się do użyteczności i wartości instrumentalnych, pragmatycznych (*trwały, innowacyjny, skuteczny, wydajny, niezawodny, terapeutyczny, dobroczynny*), doskonałości i wartości perfekcjonistycznych (*doskonały, genialny, mistrzowski, niezwykły, wyjątkowy, niedościgły*), a także w odwołaniach do naturalnego pochodzenia produktów (*ziołowy, naturalny, biomedyczny*).

Na koniec warto przytoczyć slogany, które bywają wkomponowane graficznie w tekst, służąc jako śródtytuły, lecz ich intencja perswazyjna jest oczywista:

Zakonna pomoc na ból. Cud, który pomaga uśmierzyć najgorszy ból. Święta moc natury to twoja szansa na świetny słuch i wzrok; Uzdrowicielska receptura na ból; Ocalenie w sprawach beznadziejnych; Dar serca genialnego patrona chorych; Wielokierunkowa kuracja ziołowa to zbawienie dla twoich stawów; Błogosławieństwo dla twoich stawów; Cudowna maść franciszkańska postawi cię na nogi – zadzwoń po nią! Cudowne panaceum na ból. Cudowna formuła świętego Rocha wspiera przy nasilonym bólu każdego pochodzenia już po pierwszym użyciu. Pozwól otoczyć się opieką świętego Rocha i użyj kojącej maści zawsze, gdy coś ci dolega. Receptura mnichów pomoże przywrócić ci komfort życia, na jaki zasługujesz.

Krzysztof Stępnia, rozpatrując motywy religijne w przekazie reklamowym, proponował, aby na gruncie nauki o mediach nazywać składniki, które obserwujemy i w tym w materiale, raczej *elementami religijnymi*, a nie *sacrum*. „Elementami, które – używając języka muzycznego – są pewną »wariacją na temat« tego, co w danej religii stanowi niepodważalną świętość” (Stępnia 2018: 85-97). Po lekturze omawianych artykułów sponsorowanych można wysunąć nawet śmielsze postulaty, określając słownictwo oraz składniki ikoniczne nawiązujące do wiary – **rekwizytami religijnymi**, dzięki którym reklamodawcy wywołują **iluzję religijności**. Autorzy materiałów sponsorowanych w prasie operują środkami, które uważają za wartościowane przez odbiorców pozytywnie z uwagi na konotacje religijne. Oczywiście wartości sakralne nie wiążą się wyłącznie ze sferą religijną, co pokazywano w badaniach innych typów reklam (np. Kossakowski 2007), ale w prasowych artykułach sponsorowanych pole odniesień jest ściśle określone i dość wąskie, ograniczone do dominującego w polskiej kulturze

chrześcijaństwa. Można uznać, że elementy te lokują się w sferze wartości sakralnych ze *świętością* ułożoną jako centralna kategoria świadomości zbiorowej (por. Zdybicka 1979: 71–85). Łatwo jednak zauważyć, że omawiane reklamy operują **religijnością powierchową**, a w tekstach stosowana jest większość technik perswazyjnych opartych na argumentacji emocjonalnej: 1) właściwie dobrany, wiarygodny bohater; 2) łatwo identyfikowalne przez odbiorcę symbole wywołujące skojarzenia emocjonalne; 3) ciekawa fabuła, tworząca historię wokół produktu (por. Kozłowska 2012: 108–109). Można zakładać, że grupa docelowa – głównie osoby starsze, często nieodporne na nieuczciwe, manipulacyjne zabiegi marketingowe – będzie podatna na tak zaprojektowaną taktykę gry wartościami, ze sprawnie dobranymi regułami wpływu społecznego.

Wykaz skrótów

- SL – Linde S.B., 1807–1814, *Słownik języka polskiego*, t. 1–6, Lwów: Drukarnia XX. Piiarów.
- SJPD – *Słownik języka polskiego*, 1958–1969, W. Doroszewski (red.), t. 1–11, Warszawa: Wiedza Powszechna.
- USJP – *Uniwersalny słownik języka polskiego*, 2003, S. Dubisz (red.), t. 1–4, Warszawa: PWN.

Literatura

- Albin K., 2000, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa: PWN.
- Barthes R., 1985, *Retoryka obrazu*, przekł. Z. Kruszyński, „Pamiętnik Literacki”, z. 3, s. 289–302.
- Basiaga M., 2017, *Artykuł sponsorowany – językoznawcza analiza zjawiska*. Niepublikowana praca licencjacka. Uniwersytet Śląski, Katowice.
- Bralczyk J., 2004, *Język na sprzedaż*, Gdańsk: GWP.
- Cialdini R., 2016, *Wywieranie wpływu na ludzi*, przekł. B. Wojciszke, Gdańsk: GWP.
- Dąbrowska-Cendrowska O., 2020, *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*, Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego.
- Dąbrowska-Cendrowska O., 2024a, *Magazyny poradnikowe* (hasło), w: K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych*, t. 1, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, <https://idsm.uken.krakow.pl/wp-content/uploads/sites/84/2024/03/Leksykon-terminow-medialnych-M-Z-Tom-2-3.pdf> (dostęp: 13.03.2024).
- Dąbrowska-Cendrowska O., 2024b, *Magazyny real life story/ life story* (hasło), w: K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych*, t. 1, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, <https://idsm.uken.krakow.pl/wp-content/uploads/sites/84/2024/03/Leksykon-terminow-medialnych-M-Z-Tom-2-3.pdf> (dostęp: 13.03.2024).

- Dąbrowska-Cendrowska O., 2024c, *Magazyny repertuarowe/ Czasopisma telewizyjne* (hasło), w: K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych*, t. 1, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, <https://idsm.uken.krakow.pl/wp-content/uploads/sites/84/2024/03/Leksykon-terminow-medialnych-M-Z-Tom-2-3.pdf> (dostęp: 13.03.2024).
- Dąbrowska-Cendrowska O., 2024d, *Magazyny rozrywkowo-plotkarskie (yellow)* (hasło), w: K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych*, t. 1, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, <https://idsm.uken.krakow.pl/wp-content/uploads/sites/84/2024/03/Leksykon-terminow-medialnych-M-Z-Tom-2-3.pdf> (dostęp: 13.03.2024).
- Dąbrowska-Cendrowska O., 2024e, *Magazyny telewizyjne (czasopisma repertuarowe)* (hasło), w: K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych*, t. 1, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, <https://idsm.uken.krakow.pl/wp-content/uploads/sites/84/2024/03/Leksykon-terminow-medialnych-M-Z-Tom-2-3.pdf> (dostęp: 13.03.2024).
- Doliński D., 1999, *Psychologia reklamy*, Wrocław: Agencja Reklamowa „Aida” s.c.
- Duda A., 2015, *Symbole religijne i duchowość w reklamie*, w: A. Sugier-Szerega (red.), *Medialne reprezentacje kultury. Literatura – teatr – sztuka – religia*, t. 1, Lublin: Wydawnictwo KUL, s. 193–210, <https://open.icm.edu.pl/items/a07b-8fcc-cb3f-496f-a35b-2393ab24df76> (dostęp: 13.03.2024).
- Działoszyński B. (red.), 2009, *Nasi święci patroni*, Warszawa: PWN.
- Eliade M., 1997, *Sacrum, mit, historia. Wybór esejów*, przekł. A. Tatarkiewicz, Warszawa: PIW.
- Filas R., 2007, *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2, s. 11-50*, http://mbc.malopolska.pl/Content/65974/2007_01_02.pdf (dostęp: 13.03.2024).
- Gadacz T., Żakowski J., 2005, *Nędza humanistyki. Nie ma szczęścia bez myślenia, „Polityka”, nr 50*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/166201,1,nedza-humanistyki.read> (dostęp: 13.03.2024).
- Godyń J., 1995, *Od Adama i Ewy zaczynać. Mały słownik biblizmów języka polskiego*, Warszawa: Spółka Wydawniczo-Księgarska Sp. z o.o.
- Golonka J., 2003, *Wartości w społeczeństwach polskim i niemieckim i ich językowe środki wyrazu na przykładzie tekstów reklamowych, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. 59, s. 177-188*, http://mbc.malopolska.pl/Content/89718/biuletyn_ptj_59.pdf (dostęp: 13.03.2024).
- Grabowska M. (oprac.), 2022, *Polski pejzaż religijny – z dalekiego planu. Komunikat z badań CBOS nr 89*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_089_22.PDF (dostęp: 4.03.2024).
- Grzonka M., 2019, *Artykuł sponsorowany – genologiczna analiza zjawiska. Niepublikowana praca magisterska. Uniwersytet Śląski, Katowice.*
- Guriewicz A., 1976, *Kategorie kultury średniowiecznej*, przekł. J. Dancygier, Warszawa: PIW.

- Jach Ł., Sikora T., 2010, *Mentalność prawego kciuka jako poznawczy regulator funkcjonowania współczesnego człowieka*, w: A. M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Sopot: GWP, s. 47–63.
- Jachnis A.F., Terelak J., 1998, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Kaczmarek E., 2008, *Polskie i czeskie artykuły sponsorowane*, w: K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 75–82.
- Kall J., 2000, *Reklama*, wyd. 2 popr., Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Komornicka A.M., 1994, *Słownik zwrotów i aluzji biblijnych*, Łódź: Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie.
- Kossakowski R., 2007, *Zen w pomadce. Rzecz o sacrum w reklamie*, „Dialogi Polityczne”, nr 8, s. 193–212. <https://doi.org/10.12775/DP.2007.032>
- Kotler P., 2005, *Marketing*, przekł. B. Pilarczyk, H. Mruk, Poznań: Rebis.
- Kozłowska A., 2012, *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, w: A. Kozłowska (red.), *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, s. 97–113.
- Laskowska E., 1992, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz: WSP w Bydgoszczy.
- Łuc L., 2020, *Leksyka religijna jako wartościujący komponent chrematonimii marketingowej*, „Roczniki Humanistyczne”, t. 68, z. 6, s. 123–140. <https://doi.org/10.18290/rh20686-7>
- Maguire B., Weatherby G.A., 1998, *The Secularization of Religion and Television Commercials*, „Sociology of Religion”, t. 59 (2), p. 17–178. <https://doi.org/10.2307/3712079>
- Mikosz J., 2011, *Reklama prasowa – rodzaje i podrodzaje. Sposoby promocji prasy*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica”, t. 14, z. 1, s. 54–64. http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl_11089_2223 (dostęp: 13.03.2024).
- mk, 2017-02-14, „Tele Tydzień” na czele tygodników telewizyjnych, „Tele Świat” dwutygodników, Wirtualnemedi.pl, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/magazyn-z-programem-telewizyjnym-ranking> (dostęp: 22.02.2024).
- Moore R.C., 2005, *Spirituality that sells: Religious imagery in magazine advertising*, „Advertising & Society Review”, t. 6 (1). <https://doi.org/10.1353/asr.2005.0006>
- Niewęglowski A., 2005, *Leksykon świętych*, Warszawa: Rosikon Press.
- Papuziński W., 2020, *Nie postarzać, nie odmłdzać. Doceniać!*, w: W. Kowalczyk, P. Machul (red.), *Marketing generacji silver. Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem 50+*, Warszawa: VFP Communications, s. 81–100.
- Patkowski P., 2020, *Dekalog senioralnej komunikacji*, w: W. Kowalczyk, P. Machul (red.), *Marketing generacji silver. Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem 50+*, Warszawa: VFP Communications, s. 55–68.


- Pawłowska-Jądrzyk B., 2010, *Sacrum i skandal. O nawiązaniach do religii w przekazie reklamowym*, „Tekstualia”, nr 4 (23), s. 163–170, https://tekstualia.pl/files/98dd86a7/pawlowska-jadrzyk_brygida-sacrum_i_skandal.pdf (dostęp: 13.03.2024).
- Pilarczyk B., Mruk H., 2006, *Kompendium wiedzy o marketingu*, Warszawa: PWN.
- Pisarek W. (red.), 2006, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków: Universitas.
- Polskie Badania Czytelnictwa, *Badane tytuły – prasa*, <https://www.pbc.pl/badane-tytuły> (dostęp: 22.02.2024).
- Polskie Badania Czytelnictwa, *Kobieta czytająca prasę*, <https://www.pbc.pl/kobieta-czytajaca-prase> (dostęp: 22.02.2024).
- Polskie Badania Czytelnictwa, *Reklama prasowa wciąż skuteczna*, <https://www.pbc.pl/reklama-prasowa-wciaz-skuteczna> (dostęp: 22.02.2024).
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa: PWN.
- Rybka M., Sławek J., 2015, *Boże Narodzenie na sprzedaż? O desakralizacji języka religijnego w reklamie*, „Roczniki Humanistyczne”, t. 63, z. 6, s. 213–239, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-311d7d18-1807-4f4d-96d0-129132a58479> (dostęp: 13.03.2024).
- Sadłoń W., 2021, *Religijność Polaków*, w: *Kościół w Polsce. Raport*, Warszawa: Katolicka Agencja Informacyjna.
- Stawiany J., 2022-08-23, *Pisma telewizyjne skazane na wymarcie. „Póki im się to spina, będą inwestować”*, Wirtualnemedial.pl, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/pisma-telewizyjne-koniec-tele-tydzien-bauer-sprzedaz-kropka-tv> (dostęp: 22.02.2024).
- Stępnia K., 2018, *Motywy religijne w komercyjnym przekazie reklamowym a sacrum w przekazie religijnym*, „Studia Medioznawcze”, t. 2, s. 85–97. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2018.0.264>
- Sujkowska-Sobisz K., 2008, *Prasowe teksty sponsorowane – uwagi o statusie genologicznym*, w: K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 176–188.
- Szade S., 2020, *Optymalny media mix – jak skutecznie dotrzeć do grupy 50+*, w: W. Kowalczyk, P. Machul (red.), *Marketing generacji silver. Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem 50+*, Warszawa: VFP Communications, s. 131–144.
- Szauer R., 2023, *Religijność Polaków*, w: *Kościół w Polsce 2023. Raport*, Warszawa: Katolicka Agencja Informacyjna i Instytut Dziedzictwa Myśli Narodowej im. R. Dmowskiego i I.J. Paderewskiego.
- Szczęśna E., 2007, *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Turek A., 2002, *Sacrum na sprzedaż. Symbolika chrześcijańska w reklamie*, Lublin: Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej „Gaudium”.
- Walczak W., 2020, *W poszukiwaniu idealnej narracji dla seniorów*, w: W. Kowalczyk, P. Machul (red.), *Marketing generacji silver. Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem 50+*, Warszawa: VFP Communications, s. 69–80.

- Wiktor J.W., 2001, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa: PWN.
- Wolny-Zmorzyński K., 2024, *Artykuł sponsorowany* (hasło), w: K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych*, t. 1, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, <https://idsm.uken.krakow.pl/wp-content/uploads/sites/84/2024/03/Leksykon-terminow-medialnych-A-L-Tom-1.pdf> (dostęp: 13.03.2024).
- Wyrwas K., 2019, *Artykuł sponsorowany w internecie*, „Świat i Słowo”, t. 33, nr 2, s. 271–286, https://www.researchgate.net/publication/338905678_Artykul_sponsorowany_w_internecie_Advertorial_on_the_internet (dostęp: 13.03.2024).
- Zdunkiewicz D., 1992, *Słownictwo wartościujące w polskich tekstach homiletycznych*, w: G. Falkenberg, N. Fries, J. Puzynina (red.), *Wartościowanie w języku i tekście na materiale polskim i niemieckim*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 299–308.
- Zdybicka Z.J., 1979, *Koncepcje wartości religijnej (sacrum)*, „Roczniki Filozoficzne”, t. 27, nr 2, s. 71–85.



Sylwia Sojda

Uniwersytet Śląski w Katowicach

 <https://orcid.org/0000-0002-3114-9006>

sylwia.sojda@us.edu.pl

Prozodia semantyczna w dyskursie politycznym (porównanie polsko-słowackie)

Streszczenie. Artykuł przedstawia zagadnienie prozodii semantycznej w dyskursie politycznym w ujęciu konfrontatywnym polsko-słowackim. Przedmiotem opisu są jednostki leksykalne mające w określonym kontekście pozytywną lub negatywną prozodię semantyczną. To zjawisko, zidentyfikowane w pracach Louwa (1993) i rozwinięte przez Sinclaira (2003, 2004), polega na nabieraniu przez jednostki leksykalne (głównie czasowniki i przymiotniki) wartościującego zabarwienia w efekcie łączliwości tekstowej z innymi jednostkami. Celem tekstu jest wskazanie, że prozodię semantyczną mogą mieć też inne części mowy, na co wskazują przywołane przykłady przymiotników, przysłówków i rzeczowników, występujących w tekstach programów polskich i słowackich partii politycznych. Materiał ten został wybrany dlatego, że programy są gatunkiem, w którym partie polityczne przekazują wizję kreowanego przez siebie porządku politycznego.

Słowa kluczowe: dyskurs polityczny, program wyborczy, prozodia semantyczna

Semantic prosody in political discourse (Polish-Slovak comparison)

Summary. The article presents the issue of semantic prosody in political discourse in a confrontative Polish-Slovak perspective. The objects of the description are lexical units having positive or negative semantic prosody in a specific context. This phenomenon, identified in the work by Louw (1993) and developed by Sinclair (2003, 2004), consists in lexical units (mainly verbs and adjectives) acquiring a value as a result of textual connectivity with other units. The aim of this text is to show that semantic prosody can also be common to other parts of speech, as indicated by the given examples of adjectives, adverbs, and nouns occurring in the texts of programs of Polish and Slovak political parties. This material was chosen because programs are a genre in which political parties communicate the vision of political order they are creating.

Keywords: political discourse, the election programme, semantic prosody

Wstęp

Scena polityczna jest miejscem spotkań aktorów biorących udział w debacie publicznej, która wykorzystuje język nie tylko jako środek komunikacji, ale również jako narzędzie rywalizacji i walki o wpływy. Walka ta widoczna jest w głównej mierze przy okazji wyborów, kiedy kandydaci ubiegający się o najważniejsze urzędy w państwie starają się wpłynąć na społeczeństwo, aby osiągnąć nadrzędny cel – zostać wybranymi. Podstawową płaszczyzną, na której odbywa się ów bój, jest płaszczyzna językowa.

Przedmiotem zainteresowania w niniejszym tekście jest analiza przekazu politycznego sformułowanego w programach partii politycznych w Polsce i na Słowacji. Decyzja o sięgnięciu do takiego materiału analitycznego była podyktowana tym, że „programy wyborcze należą do najcenniejszych źródeł zawierających wizje porządku społecznego z perspektywy partii politycznych, czyli najważniejszych zbiorowych podmiotów życia politycznego w demokracjach parlamentarnych [...]” (Woźniak 2017: 44). Skoro więc politycy wpływają na kreowanie rzeczywistości, szczególną uwagę zwraca funkcja perswazyjna w dyskursie politycznym. Zawiera się on w szerszym pojęciu – dyskursu publicznego, do którego należą przekazy dostępne publicznie – i oznacza „wszelkie zdarzenia komunikacyjne rozpoczęte i rozwijane w ramach dyskursu elit symbolicznych, ale dotyczących tylko obszaru tematycznego związanego z polityką” (Czyżewski 2010: 19). Zdarzeniami komunikacyjnymi są tu programy wyborcze partii politycznych, które stanowią źródło materiału empirycznego służące opisaniu prozodii semantycznej polskich i słowackich jednostek leksykalnych. Ujęcie konfrontatywne pozwoli na wskazanie podobieństw i odrębności semantyki wybranych leksemów w językach blisko ze sobą spokrewnionych.

Prozodia semantyczna stanowi interesujące pole badań, choć w polskiej literaturze przedmiotu jest dotychczas dość słabo opisana. Z prac polskich lingwistów wymienić można teksty Mirosława Bańki, Moniki Bednarek, Mileny Hebal-Jeziarskiej, Viktorii Kamasy, Barbary Lewandowskiej-Tomaszczyk czy Moniki Szewczyk (Bańko 2008; Bednarek 2008; Hebal-Jeziarska 2016; Kamasa 2015; Lewandowska-Tomaszczyk 1996; Szewczyk 2007b). O wyborze tego zagadnienia na temat niniejszego artykułu zdecydowały zatem dwie przesłanki. Po pierwsze, nie ma na ten temat prac o charakterze konfrontatywnym ani w obrębie języków zachodniosłowiańskich, ani w aspekcie polsko-słowackim. Po drugie, problematyka ta stanowi powrót do rozpoczętych przed laty badań politolingwistycznych (por. Sojda 2009, 2010), które mam nadzieję uzupełnić o nowe perspektywy badawcze.

Prozodia semantyczna to zjawisko polegające na nabieraniu wartościującego zabarwienia konotacyjnego przez pewne czasowniki i przymiotniki niezawierające elementu wartościującego w jądrze swojego znaczenia, w efekcie przeważającej łączliwości tekstowej z rzeczownikami nazywanymi zjawiska powszechnie wartościowane pozytywnie bądź negatywnie (Szewczyk 2007b: 265).

Proponuję rozszerzenie tej definicji o rzeczowniki i przysłówki, ponieważ również te części mowy mogą nabierać w pewnych kontekstach zabarwienia wartościującego.

Jak pisze M. Bańko, „prozodia w semantyce obejmuje zjawiska wykraczające poza granice jednostki leksykalnej. Nie wszystkie ponadjednostkowe zjawiska określa się jednak w taki sposób, lecz przeważnie tylko te, które wiążą się z przekazywaniem oceny” (Bańko 2008: 152). Dotychczasowe analizy aksjologiczne, które sięgają lat 80. i 90. XX wieku, skłaniają do odkrywania na nowo znanych już źródeł, zestawiania ze sobą różnych wypowiedzi, badań w obrębie gatunków. Jest to również inspiracja do podejmowania badań konfrontatywnych i kontrastywnych między językami. Poniższe rozważania mają charakter przeglądowy, wstępny i stanowią zachętę do przemyśleń oraz dyskusji nad problematyką prozodii semantycznej w polskim i słowackim dyskursie politycznym.

1. Czym jest prozodia semantyczna?

Termin *prozodia semantyczna* (ang. *semantic prosody*) został po raz pierwszy użyty przez Billa Louwa w tekście z 1993 r. (*Irony in the text or insincerity in the writer? The diagnostic potential of semantic prosodies*), choć przypisywany jest Johnowi Sinclairowi (Sinclair 2003). B. Louw definiuje prozodię jako „powtarzającą się konsekwentnie aurę znaczeniową, którą dane słowo zostaje przepojone przez swoje kolokaty” (cyt. za: Kamasa 2015: 106), natomiast J. Sinclair jako „szczególne znaczenie wyrazów, które związane jest raczej z współwystępowaniem słów i jego przyczyną niż z ich znaczeniem słownikowym” (cyt. za: Kamasa 2015: 106). Terminem tym posługiwali się też Michael Stubbs (1996, 2001) czy Alan Partington (1998, 2004), był on również przedmiotem krytyki – np. w pracy Sama Whitsitta (2005). Koncepcja *prozodii semantycznej* wywodzi się z językoznawstwa korpusowego, w szczególności z założenia o typowym zachowaniu elementów leksykalnych obserwowanych przy użyciu linii konkordancji „słowa kluczowego w kontekście” (*key word in context*) (Sinclair 2003). Linie konkordancji ujawniają, że wiele słów występuje często w powtarzających się sekwencjach, co sugeruje, że duża część bieżącego tekstu może składać się z półstałych „fragmentów” (Sinclair 2004)¹.

Istniejące w literaturze definicje prozodii semantycznej, mimo że się różnią, mają kilka punktów wspólnych: po pierwsze, wspólne jest przekonanie, że zjawisko prozodii dotyczy relacji między wybranym wyrazem a wyrazami występującymi w jego sąsiedztwie, po drugie, istotne jest skupienie się na nacechowaniu ewaluatywnym, czy też związanym z postawami wobec określonych zjawisk.

¹ Autorką tekstu przeglądowego na temat definiowania prozodii semantycznej jest V. Kamasa, która wyraziła nadzieję, że zaprezentowany przez nią przegląd poglądów „zwiększy zainteresowanie samym zjawiskiem [...], a przede wszystkim umożliwi jego wykorzystanie w społecznie zorientowanych badaniach nad językiem” (Kamasa 2015: 118).

V. Kamasa postuluje, aby sprecyzować sąsiedztwo danej jednostki przez odniesienie do wzorców kolokacyjnych, a samą prozodię definiować właśnie przez odniesienie do nacechowania kolokatów danego wyrazu (Kamasa 2015: 107). W obszernej polskiej lingwistyce bibliografia na temat kolokacji zawiera różne sposoby ich definiowania. W szerokim ujęciu kolokacje to synonimy łączliwości, „elementy kodowane i przywoływane z pamięci jako całość” (Makowska 2022: 223). Tak o kolokacjach pisze Renata Przybylska:

Największe znaczenie dla właściwego rozpoznania i opisu semantyki danego słowa mają kolokacje w przypadku jednostek polisemicznych. Precyzyjne znaczenie danego wyrazu w istocie ujawnia się dopiero w kontekście, właśnie w otoczeniu jego kolokatów. Kolokacje oddają zarazem najbardziej typowy, standardowy sposób użycia danego wyrazu, dokładniej zaś – użycia go w określonym znaczeniu. To one są w stanie zilustrować aktualny uzus, pokazując, na ile trwanie wyrazu w słowniku pociąga za sobą trwanie pewnych konstrukcji i związków wyrazowych, a na ile właśnie te związki wyrazowe podlegają semantycznym i składniowym innowacjom, choć wyraz sam zachowuje swoje zasadnicze znaczenie (Przybylska 2020: 48).

Za pomocą kolokacji identyfikowana jest jeszcze inna relacja semantyczna, a mianowicie preferencja (ang. *semantic preference*), która oznacza relację „wyszukiwanego lematu lub wyszukiwanej formy wyrazowej z grupą wyrazów powiązanych z nią/ nim semantycznie” (Stubbs 2001: 65). Preferencja semantyczna nie ujawnia stosunku do rzeczywistości, nie wskazuje na nacechowanie leksemu (Hebal-Jezińska 2016: 295). Nacechowane są kolokaty ujawniające stosunek do rzeczywistości. To nacechowanie widoczne jest szczególnie w szerszym kontekście, dlatego uważam, podobnie jak M. Hebal-Jezińska, że należy tu wyjść poza kolokat jako jednostkę leksykalną i zbliżyć się do prozodii dyskursu (*discourse prosody*), która jest relacją pomiędzy danym wyrazem a kontekstem, w którym jest on zanurzony (Baker, Ellece 2011: 36 cyt. za: Hebal-Jezińska 2016: 296).

Jak zauważyła B. Lewandowska-Tomaszczyk, prozodia semantyczna wydaje się odnosić do zjawisk o bardziej uniwersalnym charakterze (w porównaniu do prozodii w fonetyce czy składni). Proponuje także rozszerzenie pojęcia prozodii semantycznej i uwzględnienie nie tylko przykładów z ukrytymi elementami, ale wszystkich innych jawnych, prozodycznie obciążonych elementów, które prowokują podobnie określoną klasę słów (Lewandowska-Tomaszczyk 1996: 187). Określenie prozodii semantycznej nie może więc sprowadzić się do mechanicznej oceny wszystkich wygenerowanych na podstawie dowolnego korpusu kolokacji, a wymaga namysłu metodologicznego i świadomych decyzji badawczych (Kamasa 2015: 115).

2. Rodzaje prozodii semantycznej

Wyróżniamy dwa zasadnicze typy prozodii semantycznej: pozytywną i negatywną. Z pierwszą mamy do czynienia, gdy leksemy łączą się z nazwami zjawisk pozytywnych, z drugą – z nazwami zjawisk negatywnych. To rozróżnienie nie jest jednoznaczne w literaturze: autorzy wyróżniają prozodię negatywną, pozytywną i neutralną (lub mieszaną) (Stubbs 1996) lub niekorzystną,

korzystną i neutralną (Partington 2004) wskazując, że zbytnim uproszczeniem jest podział jedynie według osi pozytywna – negatywna (Hunston 2007), o czym pisała w swoim tekście V. Kamasa (2015). Również zdaniem M. Bańki,

zjawiska, do których się owe wykładniki [prozodii semantycznej – S.S.] odnoszą, są różne, a ich podział na negatywne i pozytywne nie wystarcza. Jedne jesteśmy skłonni określać jako niepożądane, inne jako nieprzyjemne, inne jeszcze inaczej, co w połączeniu z istnieniem synonimicznych określeń zjawisk tego samego rodzaju rodzi wielką liczbę wykładników tekstowych, jakie należałoby brać pod uwagę, aby rozpoznać przykłady prozodii semantycznej w tekście (Bańko 2008: 158).

3. Badanie prozodii semantycznej

Wartym zastanowienia jest, w jaki sposób wykrywać prozodię semantyczną jednostek leksykalnych w języku. M. Bańko proponuje siedem sposobów takiego wykrywania, odnosząc je do języka polskiego, choć propozycje te są na tyle uniwersalne, że mogą być z powodzeniem zastosowane w badaniach porównawczych dwóch języków (Bańko 2008). Po pierwsze, analizuje się teksty, w których istnieje prawdopodobieństwo użycia leksemów o prozodii pozytywnej bądź negatywnej. Mogą to być teksty o charakterze np. propagandowym, stąd uzasadniony jest wybór dyskursu politycznego. Drugą możliwością jest oparcie się na już przeprowadzonych badaniach i, poprzez analogię, szukanie przykładów w konfrontowanych językach. Trzecim sposobem wykrycia interesującego zjawiska jest wykorzystanie słowników, w których opisano prozodię leksemów (prawdopodobnie chodzi wyłącznie o *Inny słownik języka polskiego*, Bańko 2000), a czwartym: wykorzystanie słowników kolokacji (np. *Słownik dobrego stylu*, Bańko 2014). Taki ogląd związków łączliwych umożliwi sprawdzenie prozodii ich kolokantów (wyrazów używanych w kontekście). Szóstym sposobem jest sporządzenie listy zjawisk postrzeganych za pozytywne i negatywne (badacz nazywa je zjawiskami „w jakimś sensie negatywnymi/ pozytywnymi”), a następnie sprawdzenie kontekstów, w jakich są używane (przy pomocy słowników kolokacji lub korpusów językowych). Siódmym, ostatnim sposobem odnosi się do programu prac nad *Wielkim słownikiem języka polskiego PAN* (dalej: WSJP PAN), jest więc z punktu widzenia niniejszych rozważań nieistotny. Każda z tych metod ma swoje wady i zalety. Wadami są niewątpliwie zawodność i mała wydajność metod, które ograniczają się do wybranego korpusu tekstów i wymagają wiele pracy. Zalety to, z kolei, ambitne podejście do tego typu badań, rozszerzenie horyzontów badawczych czy zwrot ku interdyscyplinarności (np. podążanie w kierunku nauk ścisłych, informatycznych, analiz komputerowych).

4. Prozodia semantyczna w dyskursie politycznym

Tak nakreślone tło pozwala na próbę pokazania, jak prozodia semantyczna realizuje się w tekstach reprezentujących polski i słowacki dyskurs polityczny.

4.1. Metodologia

Bazę materiałową do podjętych badań stanowiły programy partii politycznych w Polsce i na Słowacji. Przeanalizowano teksty programów partii z różnych stron sceny politycznej, które były dostępne online w aplikacji Manifesto Project (<https://manifesto-project.wzb.eu/>, dostęp: 14.03.2024). Jest to kontynuacja, zainicjowanego w 1979 r. przez Iana Budge'a i Davida Robertsona z Uniwersytetu w Essec, projektu badawczego Manifesto Project, finansowanego od 2009 r. z długoterminowej dotacji Niemieckiej Fundacji Nauki (DFG) jako MARPOR (Manifesto Research on Political Representation). Obecnie aplikacja kontynuuje prace Manifesto Research Group (MRG 1979–1989) i Comapartive Manifesto Project (CMP 1989–2009) i jest afiliowana przy Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Zgromadzono w niej programy partii politycznych z 67 krajów z różnych kontynentów, obejmujące okres od 1945 r. po współczesność. Jak czytamy na stronie projektu, główny zbiór danych jest aktualizowany dwa razy w roku, choć ostatnie dane polskie pochodzą z roku 2019, słowackie – z 2016.

Procedura wyboru analizowanych jednostek leksykalnych oparta była na zaproponowanym przez M. Bańkę pierwszym i drugim sposobie wykrywania prozodii semantycznej. W pierwszym kroku wybrano teksty „podejrzane” o to, że może się w nich znajdować prozodia (badania J. Sinclaira pokazują, że prozodia semantyczna uwidacznia się kontekście, w otoczeniu, w tekście), aby następnie poddać je analizie lingwistycznej z uwzględnieniem i wykorzystaniem dostępnej literatury przedmiotu oraz korpusów językowych. Powstała w ten sposób polska lista jednostek leksykalnych (rzeczowników, przymiotników i przysłówków – w kolejności alfabetycznej), które mogą w konkretnych tekstach i w konkretnym otoczeniu mieć prozodię semantyczną pozytywną lub negatywną. Jednostki te uzupełniono o ich słowackie odpowiedniki translacyjne:

PL: *bezpieczny; bezwzględny; koniecznie/ konieczny; następstwo; radykalny; rzeczywisty;*

SK: *bezpečný; bezohľadný; následok; nutný/ nevyhnutný; radikálne; skutočný/ skutočné.*

Porównywanie prozodii semantycznej badanych leksemów odbywało się trzyetapowo: najpierw sprawdzono znaczenie w słownikach ogólnych: w *Wielkim słowniku języka polskiego PAN* pod red. Piotra Źmigrodzkiego (dalej: WSJP PAN) oraz na portalu Słowackiej Akademii Nauk pod adresem: www.juls.savba.sk i w słowackich słownikach kolokacji (Bobeková, Chlpíková, Majchráková 2017; Ďurčo, Majchráková 2017) (skrót PL i SK), następnie w Korpusie Współczesnego Języka Polskiego (dalej: KWJP) Korpusie Języka Słowackiego (dalej: SNK), aby w ostatnim kroku zaprezentować ich występowanie w programach politycznych (ManPL, ManSK). Przykłady podano w kolejności zgodnej z listą w języku polskim.

4.2. Prezentacja materiału

A. bezpieczny/bezpečný

PL: 'mający właściwości, dzięki którym sytuacje, w których może wydarzyć się coś złego, są mało prawdopodobne', 'taki, który daje większą pewność osiągnięcia oczekiwanego rezultatu i uniknięcia niepożądanych skutków'; SK: 'poskytujúci ochranu pred nebezpečenstvom, istý', 'który je bez pocitu ohrozenia'.

– KWJP:

- *Tu nikt o nas nie wie i jesteśmy **bezpieczni**.*
- *Ludzie ciągle szukają osiedli **bezpiecznych**, grodzonych, z ochroną i monitoringiem, wychodzimy tylko naprzeciw ich oczekiwaniom.*

– SNK:

- *Auto s pomocou ABS stráži **bezpečnú** rýchlosť, odvaľovanie sa kolies a tým aj smerovú stabilitu.*
- *Ľudia nevydržali v pivnici, ba ktosi zapochyboval, či pod domom je teraz **bezpečný** úkryt.*

Wskazywanie na (pozytywnie wartościowane) poczucie bezpieczeństwa obywateli objawia się w programach wyborczych hasłami, w których przymiotnik *bezpieczny* (*bezpečný*) występuje w sąsiedztwie takich rzeczowników jak: *gospodarka, kraj, obywatel, państwo, Polska, rozwiązanie, szkoła, zachowanie*. Takie sąsiedztwo odzwierciedla pozytywną prozodię semantyczną tego przymiotnika w zestawianych językach:

– ManPL:

- *Polska jest **bezpiecznym krajem**, czujemy się wreszcie bezpiecznie w swoim miejscu zamieszkania i nie boimy się, że nasi najbliżsi czy my sami padniemy ofiarą przestępstwa.*
- *I warto, aby Polacy mieli swoje nowoczesne, solidarne i **bezpieczne państwo**.*
- *Wzmocnienie możliwości gwarancyjnych polskiego BGK w granicach od 65 do 100 mld zł w latach 2015–2021 będzie **rozwiązaniem bezpiecznym**, niewymagającym nakładów ze strony państwa i neutralnym dla budżetu.*
- *Wszyscy, którzy będą chcieli inwestować w przyjazne środowisko, ale też wydajną, **bezpieczną gospodarkę** energetyczną, otrzymają wsparcie państwa.*
- *Podobne programy edukacyjne propagujące **bezpieczne zachowania** i nowoczesne rozwiązania techniczne w tym zakresie będą również skierowane do osób w średnim wieku i seniorów.*
- ***Bezpieczna Polska, bezpieczny obywatel**.*

– ManSK:

- *V škole deti trávia priemerne viac času ako s rodičmi, preto je dôležité, aby **škola bola bezpečným miestom** a naučila deti dobrých návykov.*

- *Štátu, ktorý poskytné predovšetkým bezpečný a spravodlivý rámec na samostatné rozhodovanie svojich občanov.*
- *Dostatočná dimenzia prepojení na vnútroštátnej ako aj medzinárodnej úrovni vytvára priestor na bezpečný prístup k energii.*

B. bezwzględny/bezohľadný

PL: 'okrutny', 'bezwzględny';

SK: 'konajúci/ konaný bez ohľadu na niekoho'.

– KWJP:

- *Film spod bramy obiegt świat, ukazując prawdziwe i bezwzględne oblicze władzy.*
- *Zamiast wyzwolicieli nadeszli... bezwzględni zbrodniarze i złoczyńcy.*

– SNK:

- *Najmä kvôli bezohľadným vodičom kamiónov, ktorí nerešpektujú predpísanú štyridsiatku v obci.*
- *V tých časoch bola táto štvorť oveľa priestranejšia a vznešenejšia než teraz, keď ju bezohľadné stavebné špekulácie za posledných pätnásť rokov celkom znivočili.*

Przymiotnik *bezwzględny* pojawił się w polskich programach politycznych w połączeniach *bezwzględna ochrona*, *bezwzględne zwalczanie korupcji*, *bezwzględny priorytet*, realizując drugie znaczenie słownikowe, 'w sposób niedopuszczający żadnych wyjątków ani odstępstw'. W poniższych przykładach ogląd szerszego otoczenia (zdania) pozwala przypisać opisywanemu przymiotnikowi znaczenia 'prawdziwy, potrzebny' i przypisać mu pozytywną prozodię semantyczną. Nie występują w analizowanym materiale połączenia z przymiotnikiem *bezwzględny* w pierwszym znaczeniu ('okrutny'), dotyczącym osób. Można to tłumaczyć prawdopodobnie specyfiką gatunku – w programach politycznych pojawiają się określenia dotyczące zamiarów i pomysłów na kreowanie rzeczywistości przez polityków, a nie krytykowania ich przeciwników.

– ManPL:

- *Prawem każdej Polki jest spokojne macierzyństwo, godne wynagrodzenie i bezwzględna ochrona przed przemocą.*
- *Zachowanie odpowiednich proporcji w wydatkach budżetowych na zadania społeczne i nakłady inwestycyjne jest bezwzględnym priorytetem.*

W słowackich programach politycznych leksem *bezohľadne* realizuje znaczenie 'konaný bez ohľadu' i ma prozodię negatywną, por.:

– ManSK:

- *Avšak nádherné Slovensko je dnes devastované v dôsledku bezohľadného prístupu k životnému prostrediu.*
- *Preto nedovolíme, aby bola naša príroda nenávratne zničená kvôli bezohľadnej ziskuchtivosti majiteľov ťažobných spoločností.*
- *Sú spreovádzané masovou a ilegálnou migráciou a bezohľadným uplatňovaním moderných možností terorizmu ako politického nástroja.*

C. konieczny/nutny/nevyhnutny

PL: 'taki, który musi nastąpić';

SK: 'nevyhnutny, naliehavý, potrebný'.

– KWJP:

- Równocześnie jednak dodał, że jakaś interwencja państwa w życie gospodarcze jest **konieczna**.
- Nie wydaje się, by **konieczne** było szczegółowe wykazywanie zgodności zaproponowanych tu określeń z intencjami Kanta.

– SNK:

- Rozvoj kultúrnej spolupráce je **nutné** podporovať nielen v deklaratívnej rovine, ale najmä formou konkrétnych kultúrnych výmen a prezentácií.
- Z písomných vyjadrení kompetentných lekárov a vrchnej sestry ortopedického oddelenia je **nutné** konštatovať, že vaša sťažnosť je neopodstatnená.

Analiza otoczenia omawianego przymiotnika pokazuje zarówno w dyskursie polskim, jak i słowackim jego pozytywną prozodię – występuje z jednostkami o pozytywnej ewaluacji: *konieczne* dla polityków jest to, co obiecują zrobić, co w ich ocenie wpłynie na pozytywne postrzeżenie, por.:

– ManPL:

- **Konieczne jest przygotowanie wysoko kwalifikowanych, uczciwych i utożsamiających się z interesem państwa kadr gospodarczych.**
- **Konieczne jest stosowanie różnych form intensywnego korzystania przez instytucje rządowe z wiedzy i doświadczeń przedstawicieli tych środowisk.**
- **Konieczna jest weryfikacja i koordynacja działań zmierzających do oczyszczenia państwa z obciążeń przeszłości.**

– ManSK: *nutny* 'nevyhnutny, potrebný, naliehavý'; *nevyhnutny* 'bezpodmiennie potrebný; neodvratny'

- V popredí nášho záujmu budú stáť úlohy, ktoré je **nutné urobiť v záujme zachovania stability** v krajine.
- K návrhu **nutných** systémových zmien v EÚ budeme preto pristupovať s najvyššou zodpovednosťou, rešpektujúc potreby celku bez ohrozenia záujmov občanov Slovenska a suverenity štátu.
- Po desaťročiach štátneho hospodárstva je **nevyhnutné pomáhať** rozvoju súkromného podnikania.
- Postupný **prechod k dosiahnutiu ekonomickej samostatnosti** sa javí ako **nevyhnutný**, napriek tomu pre niektoré cirkvi bude problematický.
- Navrhujeme **založenie národného úradu pre cestovný ruch**, ktorý je **nevyhnutný** pre stratégiu a marketing v oblasti zahraničného cestovného ruchu.
- Je **nevyhnutné** nanovo definovať priestor pre intervenciu štátu, jeho nezastupiteľnosť pri prekonávaní krízy a komplexnej tvorbe podmienok pre zvyšovanie kvality života na Slovensku.

- Najmä v zaostávajúcich regiónoch je **nevyhnutné** podporovať vzdelávanie už od útleho veku.
- Neodkladná základná zdravotná starostlivosť v ústavných zdravotníckych zariadeniach má byť v každom regióne fyzicky dostupná maximálne do 60 minút od nahlásenia náhlejšej udalosti po poskytnutie **nevyhnutnej** odbornej zdravotnej starostlivosti.
- Považujeme za **nevyhnutné** vytvoriť a prijať dlhodobú stratégiu rozvoja poľnohospodárstva (min. do roku 2020) založenú na dohode a podpore širokého spektra účastníkov slovenského agrosektoru. Naďalej sme presvedčení, že je **nutné** podporovať, aj ekonomickými stimulmi, malé a stredné poľnohospodárske podniky.
- Príprava potrebnej infraštruktúry, ako sú intermodálne terminály, logistické centrá, konsignačné sklady a pod. sú **nevyhnutným** predpokladom pre rozvoj dopravného uzla, ktorý môže priniesť pre tento región ekonomický rozvoj a zamestnanosť.
- Tento program je **nutné** rozpracovať aj na jednotlivé kraje.
- Fungujúce súdy a jasná legislatíva sú **nevyhnutné** k fungovaniu štátu.

D. *następstwo/následok*

PL: 'skutek czegoś';

SK: 'čo príčinne nasleduje po niečom'

– KWJP:

- W **następstwie** reform października 1956 zwykłym obywatelom PRL umożliwiono wyjazdy zagraniczne.
- Film pokazuje fatalne **następstwa** romansu.

– SNK:

- Po 11 rokoch na **následky** teroristických útokov z 11. septembra zomierajú ľudia.
- Pre to dieťa by to malo fatálne **následky**.

Odnutowane w słownikach połączenia: 'następstwo czasowe, groźne, negatywne, niekorzystne, poważne, pozytywne, trwałe'; 'następstwo choroby, urazu, (nieszczęśliwego) wypadku, zakażenia, zranienia; rozbiorów' wskazują na negatywne konotacje tego rzeczownika. Tezę tę potwierdzają również przykłady z tekstów programów partii politycznych:

– ManPL:

- *O wiele poważniejsze następstwa miały podjęte w MSWiA decyzje dotyczące ograniczenia programu modernizacji Policji i innych służb mundurowych.*
- *Mimo to rząd PO i PSL ani nie skorzystał z prawa weta, ani nie zadbał o rozwiązania, które zniwelowałyby **szkodliwe następstwa** pakietu dla naszego kraju.*

- Zgodnie z zasadą *lepiej jest zapobiegać niż leczyć* profilaktyka zdrowotna stanowi najlepszy i najtańszy sposób na zachowanie zdrowia i ograniczenie **niekorzystnych następstw** chorób.
- Polska gospodarka nie może jedynie konkurować niskimi płacami, jak to się działo w przeszłości, ponieważ **następstwem takiej polityki była masowa emigracja zarobkowa** Polaków.

– ManSK:

- Reagovať nielen na moderné hrozby, ale aj na **ničivé následky** živelných pohrôm a prírodných katastrof.
- Ak politik urobí vážnu chybu, zlyhá vo svojich povinnostiach alebo nie je schopný riadne plniť svoje úlohy, **môže to mať za následok odvolanie z funkcie, stratu dôvery** voličov alebo iné **politické sankcie**.
- Politická zodpovednosť je garanciou transparentnosti, zodpovednosti a zárukou, že politici sú odkázaní na svojich voličov, ktorým skladajú účty z výkonu politickej funkcie. **Za zlé rozhodnutia** musí politik niesť aj **následky**.

E. radykalny/ radikalny

PL: 'podejmowany w celu doprowadzenia do szybkiej zmiany jakiegoś stanu rzeczy niezależnie od ubocznych skutków zastosowanych działań'; 'bardzo duży, będący skutkiem zdecydowanych działań lub wynikiem jakichś sprzyjających lub niesprzyjających okoliczności';

SK: 'usilujúci sa o rýchle a podstatné zmeny (v politickom smere)', 'různy, energický, rozhodný'.

– KWJP:

- Za tů autoprezentacjů krył się jednak zamiar **radykalnej** modernizacji wyobraźni i świadomości portugalskiej, toteż ostatecznie do konfrontacji musiało dojść, choć stało się to dopiero około połowy stulecia.
- A jednak, przede wszystkim dzięki koncepcji heteronimów, wprowadził do tego kontekstu **radykalną** innowację.

– SNK:

- *Průve som sa rozhodla spraviť veľmi **radikalny** krok vo svojom živote.*
- *Takže ak ste už unavení z neustáleho predierania sa hipstersko alternatívnymi playlistami, skůste **radikalnu** zmenu a možno budete rovnako nadšení ako ja.*

Szerszy kontekst w programach wyborczych polskich i słowackich partii politycznych pozwala potwierdzić ich znaczenia słownikowe oraz zauważyć pozytywną prozodię semantyczną.

– ManPL:

- **Radykalny spadek obciůżeń** pracy powinien zmniejszyć „szarą strefę” i skłonnosc przedsiębiorców do konkurowania w sposób nazywany **dumpingiem społecznym**; dzięki temu **radykalnie zmniejszają się też koszty** administracyjno-księgowo wszystkich przedsiębiorców, najbardziej obciůżające tych najmniejszych.

- Efektem tych działań było **radykałne zwiększenie poziomu wykorzystania środków unijnych**, co otworzyło przed naszym krajem zupełnie nowe perspektywy rozwojowe.
- **Radykałne podniesienie zdolności** części polskich naukowców do prowadzenia prac mających zastosowania gospodarcze będzie natomiast możliwe stosunkowo szybko dzięki utworzeniu nowych instytucji.
- Rząd Prawa i Sprawiedliwości będzie **pracować na rzecz radykałnego zmniejszenia dystansu dzielącego Polskę od krajów europejskich** przodujących w dziedzinie usuwania i wtórnego wykorzystania odpadów.

– ManSK:

- **Radikálna daňová podpora** inovácií.
- Neoddeliteľnou súčasťou tejto debaty by malo byť aj **radikálne zvýšenie** daňovej transparentnosti.
- Pre efektívny dohľad nad pracovným trhom je potrebná **radikálna reforma** inšpekcie práce.
- Jednou z možností vybudovania elitnej univerzity je **radikálne zvýšenie dotácií najlepším fakultám** v jednotlivých odboroch, čím by sa podporili najlepšie univerzitné pracoviská na Slovensku, ktorým by sa zároveň nastavili vyššie štandardy kombinované s nižšími počtami študentov.
- Stimuly i daňové úľavy dokážu nedostatky v podnikateľskom prostredí (napríklad neexistenciu diaľnic) nahradiť len krátkodobo a dočasne, a preto **treba pokračovať v nastolenom radikálnom trende ich utlmovania**.
- Budeme presadzovať **radikálnu redukciu úradov** regionálnej a miestnej štátnej správy a sprehľadnenie jej siete.

F. rzeczywisty/ skutočný

PL: 'taki, który istnieje obiektywnie, a zatem neutralny, prawdziwy, zgodny z prawdą';

SK: 'naozaj jestvujúci, reálny', 'majúci predpokladané vlastnosti v pravej miere, pravý'.

– KWJP:

- W rezultacie otrzymujemy dziwnie zniekształconą relację z **rzeczywistych** wypadków, będącą jednocześnie relacją z działań kontrolującego wszystkie drukowane przekazy urzędu.
- Udało mi się zaobserwować, kiedy głód wynika z **rzeczywistej** potrzeby organizmu, a kiedy jest tzw. głodem emocjonalnym.

Jak pokazują poniższe przykłady, politycy podkreślają swoje prawdziwe zaangażowanie w sprawy społecznie ważne. Przymiotnik *rzeczywisty* (*skutočný*) występuje w tekstach programów politycznych w znaczeniu słownikowym, z pozytywną prozodią semantyczną.

– ManPL:

- Platforma z uporem odrzuca dwie podstawowe prawdy, bez których nie ma mowy o **rzeczywistej** naprawie systemu ochrony zdrowia.

- Po wygranych przez Prawo i Sprawiedliwość wyborach parlamentarnych nastąpi **wzmocnienie roli wojewody, który będzie rzeczywistym i efektywnym reprezentantem** rządu na terenie województwa, realizującym konstytucyjną zasadę jednolitości państwa.
 - Wzmocnimy jednocześnie status zrzeszeń i stowarzyszeń kibiców, które powinny stać się **rzeczywistymi partnerami władz klubów** sportowych w zwalczaniu chuligaństwa na stadionach.
 - Obecnie Narodowy Fundusz Zdrowia pokrywa zaledwie 25% **rzeczywistych potrzeb** i od zamożności rodziców zależy, czy dziecko ma szansę poradzić sobie z dysfunkcjami, czy też nie.
- ManSK:
- *Sme presvedčení, že rozvoj Slovenska je podmienený zastavením korupcie, kvalitnou a zodpovednou správou vecí verejných, spravodlivosťou, vymáhateľnosťou práva a **skutočnou vládou zákona** bez nadbytočnej byrokracie.*
 - *Budeme dôrazne **presadzovať skutočné** a nie papierové **zoštíhlenie štátnej správy** a navrhujeme znížiť počet štátnych zamestnancov a nielen tabuľkových miest o 20%.*
 - *Budeme **presadzovať, aby sa** Úrad pre dohľad nad zdravotnou starostlivosťou **stal skutočným obhajcom práv pacientov** voči poskytovateľom zdravotnej starostlivosti, ako aj voči zdravotným poisťovniam.*
 - *Chceme **vrátiť štát do rúk občanov** a **rozvíjať skutočnú občiansku spoločnosť**.*

Podsumowanie

Podczas gromadzenia materiału i jego analizy okazało się, że znaczna część jednostek z prozodią semantyczną to czasowniki, co skłania ku dalszym eksploracjom tej części leksyki w aspekcie konfrontatywnym polsko-słowackim. To z kolei spowodowało, że w niniejszym tekście czasowniki nie zostały uwzględnione.

Przeprowadzona analiza (choć wstępna i ogólnikowa) pokazała kilka kwestii, które mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych dociekań. Po pierwsze, unaoczniała występowanie w języku polskim i w języku słowackim samego zjawiska prozodii semantycznej, czyniąc je asumptem do kolejnych rozważań. Po drugie, prozodia semantyczna (pozytywna lub negatywna) występuje również w dyskursie politycznym. Nie zawsze jest widoczna w bliskim sąsiedztwie wyrazowym, należy jej również poszukiwać w szerszym kontekście — np. w zdaniu. Co więcej, nie każde słowo towarzyszące wyrazowi o negatywnej prozodii jest nazwą czegoś negatywnego, tak jak nie każde słowo towarzyszące wyrazowi o pozytywnej prozodii nazywa zjawisko pozytywne. Łączliwość wyrazowa oparta na prozodii semantycznej podlega bowiem raczej tendencjom lub preferencjom niż sztywnym regułom (Bańko 2008: 154).

Wykaz skrótów

- KWJP – *Korpus współczesnego języka polskiego*, <http://www.kwjp.ipipan.waw.pl> (dostęp: 10.03.2024).
- ManPL – *Manifesto* – polska wersja językowa, <https://manifesto-project.wzb.eu/> (dostęp: 14.03.2024).
- ManSK – *Manifesto* – słowacka wersja językowa, <https://manifesto-project.wzb.eu/> (dostęp: 14.03.2024).
- PL – język polski.
- SK – język słowacki.
- SKPN – K. Bobeková, K. Chlpíková, D. Majchráková, (red.), 2017, *Slovník kolokácií prídavných mien v slovenčine*, Bratislava: VEDA.
- SNK – *Slovenský národný korpus*, <https://bonito.korpus.sk/index.html>, <http://www.juls.savba.sk> (dostęp: 14.03.2024).
- SSS – Ďurčo P., Majchráková D., 2017, *Slovník slovných spojení. Podstatné mená*, Bratislava: VEDA.
- WSJP PAN – P. Żmigrodzki (red.), *Wielki słownik języka polskiego PAN*, <https://wsjp.pl/> (dostęp: 10.03.2024).

Literatura

- Baker P., Ellice S., 2011, *Key Terms in Discourse Analysis*, London–Oxford–New York–New Delhi–Sydney: Bloomsbury Academic.
- Bańko M. (red.), 2000, *Inny słownik języka polskiego*, Warszawa: PWN.
- Bańko M., 2008, *O tzw. prozodii semantycznej i jej opisie w słownikach*, w: P. Żmigrodzki, R. Przybylska (red.), *Nowe studia leksykograficzne II*, Kraków: Lexis, s. 151–161.
- Bańko M., 2014, *Słownik dobrego stylu czyli wyrazy, które się lubią*, Warszawa: PWN.
- Bednarek M., 2008, *Semantic preference and semantic prosody re-examined*, „Corpus Linguistics and Linguistic Theory”, t. 4–2, s. 119–139. <https://doi.org/10.1515/CLLT.2008.006>
- Czyżewski M., 2010, *Trzy rodzaje dyskursu*, w: S. Kowalski, M. Czyżewski, A. Piotrowski (red.), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Wrocław: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 18–29.
- Hebal-Jeziarska M., 2016, *Preferencja i prozodia semantyczna leksemów odnoszących się do członków mniejszości wietnamskiej w językach zachodniostowiańskich (badanie korpusowe)*, „Zeszyty Łużyckie”, t. 50, s. 293–309.
- Hunston S., 2007, *Semantic prosody revisited*, „International Journal of Corpus Linguistics”, nr 12:2, s. 249–268. <https://doi.org/10.1075/ijcl.12.2.09hun>
- Kamasa V., 2015, *Prozodia semantyczna. Pojęcie, problemy, przydatność*, „Socjolingwistyka”, t. 29, s. 105–120. <http://dx.doi.org/10.17651/SOCJOLING.29.6>

- Lewandowska-Tomaszczyk B., 1996, *Negativity and Semantic Prosody in Depth of Negation – A Cognitive Semantic Study*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 187-218.
- Louw B., 1993, *Irony in the text or insincerity in the writer? – the diagnostic potential of semantic prosodies*, w: M. Baker, G. Francis, E. Tognini-Bonelli (red.), *Text and Technology: in honour of John Sinclair*, Amsterdam: Benjamins, s. 157-176. <https://doi.org/10.1075/z.64.11lou>
- Makowska K., 2022, *Potencjał kolokacyjny leksemów telefon i komputer w świadomości językowej dzieci pięcioletnich*, „Białostockie Archiwum Językowe”, nr 22, s. 223-248. <https://doi.org/10.15290/baj.2022.22.13>
- Partington A., 1998, *Patterns and Meaning. Using Corpora for English Language Research and Teaching*, Amsterdam/Philadelphia: Benjamins. <https://doi.org/10.1075/scl.2>
- Partington A., 2004, *Utterly content in each other's company: Semantic prosody and semantic preference*, „International Journal of Corpus Linguistics”, nr 9 (1), s. 131-156. <https://doi.org/10.1075/ijcl.9.1.07par>
- Przybylska R., 2020, *Kolokacje a analiza semantyczna wyrazu*, „LingVaria”, nr 2 (30), s. 43-51. <https://doi.org/10.12797/LV.15.2020.30.04>
- Sinclair J., 2003, *Reading concordances: An introduction*, London-New York: Pearson/ Longman.
- Sinclair J., 2004, *Trust the text: Language, corpus and discourse*, New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203594070>
- Sojda S., 2009, *Politická komunikácia na poľských a slovenských internetových stránkach*, w: M. Kováčová (red.), *Literatúra v kontexte slovenskej kultúry XX storočia*, Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, s. 142-147.
- Sojda S., 2010, *Słowacka i polska politolingwistyka*, w: H. Mieczkowska, A. Hudymač, Z. Babik (red.), *Z warsztatu współczesnego słowacysty. Studia słowacystyczne dedykowane pamięci Profesor Marii Honowskiej*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 95-100.
- Stubbs M., 1996, *Text and Corpus Linguistics*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Stubbs M., 2001, *Words and phrases: Corpus studies of lexical semantics*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Szewczyk M., 2007a, *O jednym ze sposobów „przemycania” negatywnych sądów wartościujących*, w: A. Oskiera (red.), *Antynomie wartości. Problematyka aksjologiczna w językoznawstwie*, Łódź: Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi, s. 275-280.
- Szewczyk M., 2007b, *Prozodia semantyczna (semantic prosody) a znaczenie wyrazu*, w: A. Dobaczewski (red.), *Studia nad współczesną polszczyzną. Gramatyka, semantyka, pragmatyka*, Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, s. 261-266.

Whitsitt S., 2005, *A critique of the concept of semantic prosody*. „International Journal of Corpus Linguistics”, t. 10, s. 283–305. <https://doi.org/10.1075/ij-cl.10.3.01whi>


Woźniak W., 2017, *Programy polskich partii politycznych jako materiał empiryczny w badaniach dyskursu politycznego*. „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, t. 2, s. 41–58. <https://doi.org/10.14746/ssp.2017.2.3>



© by the author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland.
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of
the Creative Commons Attribution license CC BY-NC-ND 4.0
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)
Received: 27.03.2024. Accepted: 5.06.2024.

Iwona Burkacka

Uniwersytet Warszawski

 <https://orcid.org/0000-0002-8595-0173>

i.burkacka@uw.edu.pl

Augmentativa i ich funkcje w powieści *Ten się śmieje, kto ma zęby* Zyty Rudzkiej

Streszczenie. Celem tekstu jest charakterystyka augmentatywów występujących w powieści *Ten się śmieje, kto ma zęby* Zyty Rudzkiej (Warszawa 2022), a także próba opisu funkcji pełnionych przez zgrubienia w przywołanym tekście literackim. Zwykle nazwy augmentatywne wskazują na duży rozmiar desygnatu i są nośnikiem nacechowania ekspresywnego, często negatywnego lub żartobliwego. Ich obecność wiąże się z rubasznnością i emocjonalnością wypowiedzi. W analizowanym materiale literackim pełnią inną rolę. Ich występowanie w monologu wewnętrznym bohaterki można rozpatrywać jako wyraz dystansu wobec trudnej sytuacji, ukrywania emocji, także jako element stylizacyjny (charakterystykę socjolingwistyczną bohaterki). Stosowanie augmentatywów, zwłaszcza tych derywowanych od podstaw będących wulgaryzmami czy wyrazami pospolitymi, nie wpisuje się w stereotypowe postrzeganie kobiety w średnim wieku, ale dobrze oddaje walkę bohaterki o przetrwanie fizyczne i psychiczne, o prawo do zachowania samodzielności, autonomii, na ile jest to możliwe.

Słowa kluczowe: derywat, ekspresja, język kobiet, słowotwórstwo

Augmentatives and their functions in Zyta Rudzka's novel *Ten się śmieje, kto ma zęby*

Summary. The aim of the text is to characterize augmentatives appearing in the novel *Ten się śmieje, kto ma zęby* of Zyta Rudzka (Warsaw 2022), as well as an attempt to describe the functions performed by augmentatives in the cited literary text. Usually, augmentatives indicate the large size of the referent and are a carrier of an expressive, often negative or humorous character. Their presence is associated with the rudeness and emotionality of the expression. They play a different role in the analyzed literary material. Their appearance in the heroine's internal monologue can be seen as an expression of distance from a difficult situation, hiding emotions, and also as a stylistic element (sociolinguistic characteristics of the heroine). The use of augmentatives, especially those

derived from bases that are vulgarisms or common words, does not fit into the stereotypical perception of a middle-aged woman, but it well reflects the heroine's struggle for physical and mental survival, for the right to maintain independence and autonomy as much as possible.

Keywords: derivative, expression, women's language, word formation

Zwykle, gdy mówimy o augmentativach, mamy na myśli derywaty słowotwórcze informujące o dużej wielkości przedmiotu i z tego powodu przeciwstawiane deminutiwom jako formacjom niosącym znaczenie małego rozmiaru, np. *domisko* – *domek*. I jednym, i drugim przypisujemy możliwość przekazywania emocji nadawcy wypowiedzi oraz wartościowania (negatywnego lub pozytywnego). Oczywiście, do językowego wyrażania ekspresji i oceny służy znacznie więcej środków niż tylko zgrubienia czy zdrobnienia. Zarówno augmentativa, jak i deminutywa często występują w codziennej komunikacji, przy czym zdrobnienia i spieszczenia jako derywaty niosące pozytywne wartościowanie są związane ze sferą rodzinną (język dzieci i kierowany do dzieci), z relacjami miłosnymi czy kontaktami przyjacielskimi, handlowymi (kontakt z klientem), i uznawane za wykładnik stylu kobiecego, a zgrubienia traktowane jako typowe dla języka mężczyzn i subkultur. Tymczasem w najnowszej powieści Zyty Rudzkiej *Ten się śmieje, kto ma zęby* (2022) augmentativa i peiorativa są wyrazistym składnikiem monologu wewnętrznego bohaterki, elementem budującym opisy uniesień miłosnych, ciężkiej pracy, głodu i śmierci oraz codziennych sytuacji. Jawią się jako podstawowy środek leksykalny opisujący świat i relacje ludzkie widziane oczami kobiety.

1. Cel, materiał i metoda

Celem artykułu jest charakterystyka augmentativów występujących w powieści *Ten się śmieje, kto ma zęby* Zyty Rudzkiej, a także próba opisu funkcji pełnionych przez zgrubienia w tym tekście literackim, które są zwykle nośnikiem nacechowania ekspresywnego, często negatywnego lub żartobliwego, a ich obecność wiązana jest z rubasznością i emocjonalnością wypowiedzi. W najnowszej powieści Zyty Rudzkiej zdają się jednak pełnić inną funkcję. Choć strona językowa tej powieści (wyróżnionej nagrodą NIKE w 2023 r.) skupiała uwagę recenzentów, podkreślających intensywność i dosadność języka, to jednak koncentrowano się na budowie zdań i przykładach ironii lub intertekstualności.

W prezentowanym tekście przedmiotem oglądu uczyniono augmentativa, które są jednym z wyrazistszych składników warstwy leksykalnej powieści (oprócz expressiwów i wulgaryzmów). W analizie wykorzystano założenia synchronicznej analizy słowotwórczej i terminologię zaprezentowaną w klasycznych opracowaniach (Grzegorzczukowa, Puzynina 1979 i 1998, Nagórko 2003b,

Waszakowa 1996) oraz nowszych ujęciach polskiego słowotwórstwa (Kaproń-Charzyńska 2014, Waszakowa 2021). Odniesiono się również do prac dotyczących augmentativów i expressiwów (Grabias 1981, Siudzińska 2016) oraz metod analizy kontekstów użyć istotnych w opisach nacechowania leksyki, a zwłaszcza derywatów słowotwórczych. W celu określenia właściwości pragmatycznych sięga się zwykle po badania użyć leksemów, w tym połączeń z przydawkami (Grabias 1981), ale można także przyglądać się szerszym kontekstom (Kaproń-Charzyńska 2014: 187-191, Siudzińska 2016), w tym stosowanym w tekście kategoriom i strategiom dyskursywnym, które zestawiał Artur Rejter (2006). W analizie kontekstów wzięto zatem pod uwagę:

- redundancję (enumeracja, ciąg synonimiczny, szereg składniowy), uwydatniającą wartość ekspresywną leksemu;
- kongruencję (porównanie, przydawki, zaimki konkretyzujące, np. *ten cały, jakiś*, leksyka dookreślająca);
- dysonans (zasada kontrastu lub gradacji);
- podmiotowość (uobecnienie wspólnoty kulturowo-komunikacyjnej, sygnały metatekstowe i pragmatyczne, np. zwroty do adresata) (Rejter 2006: 76).

2. Augmentativa jako kategoria słowotwórcza

Augmentativa mogą być ujmowane szeroko jako kategoria obejmująca leksemy różnego typu: rzeczownik i przymiotniki, a niekiedy również czasowniki (Polański 1999: 68), lub wąsko – jako kategoria słowotwórcza opisująca odrzeczownikowe derywaty modyfikacyjne, por. hasło w *Słowniku przypomnień gramatycznych*:

nazwy augmentatywne (zgrubienia, augmentativa) → kategoria słowotwórcza, do której należą rzeczowniki odrzeczownikowe o → modyfikacyjnej funkcji formantu, który wnosi informację o dużych wymiarach przedmiotu nazywanego przez wyraz motywujący, np. *ptasz-ysk(o)*, *noch-al(Ø)*, *szpil-(a)*, *ogór(Ø)* (ucięcie#k-). N.a. często wyrażają stosunek (na ogół negatywny) nadawcy (Skarżyński 2000: 124).

Warto zaznaczyć, że określenie „duży rozmiar” może się odnosić do ponadprzeciętnego rozmiaru, a nie tylko obiektywnie dużego, np. *wielkie oczysko, muszysko*. Stosowanie augmentativów bywa też świadectwem negatywnego ustosunkowania emocjonalnego nadawcy względem desygnatu podstawy słowotwórczej lub wyrazem odczuwanego wstrętu, antypatii, obrzydzenia, a nawet strachu. Niekiedy wiąże się z postawą lekceważenia, politowania czy braku szacunku. Jak bowiem stwierdza Agata Piasecka:

Wszystko to, co w przeświadczeniu ludzi zaburza pewne proporcje i narusza przyjęte normy, jest w języku związane z ewaluacją pejoratywną. Ta surowa zasada antropocentryczna znajduje wyraz w polskiej i rosyjskiej frazeologii z nazwami zwierząt gospodarskich: *zbyt duże* jest postrzegane jako nieładne, niekształtne; *zbyt dużo* to niekulturalnie; *zbyt głośno*

– nieprzyjemnie; *zbyt szybko* – niebezpiecznie; *zbyt wolno* – nieefektywnie. Wyraz *zbyt* staje się językowym wykładnikiem wszelkich wartości ujemnych, które w mniemaniu ludzi przeczą estetyce, moralności, sprawności fizycznej czy intelektualnej (Piasecka 2021: 59–60).

Tę obserwację można odnieść też do augmentatywów. Należy podkreślić, że negatywne (pejoratywne) ustosunkowanie emocjonalne może w niektórych kontekstach zmienić się na żartobliwe czy serdeczne, co sygnalizują przydawki niosące pozytywne wartościowanie, por. *kochane psisko* (Grzegorzczkova, Puzynina 1998: 427), lub szerszy kontekst (Kaproń-Charzyńska 2014, Kreja 1969, Siudzińska 2016).

Nazwy augmentatywne¹ są tworzone w wyniku sufiksacji² (przyrostki: *-isk(o)/-ysk(o)*, np. *nożysko*, *-sk(o)*, np. *gmaszysko*, *-idł(o)/-ydl(o)*, np. *ptaszędło*, *-al*, np. *nochal*, *-uch*, np. *paluch* (Grzegorzczkova, Puzynina 1998: 427), oraz derywacji ujemnej, w której najczęściej odejmowany jest element *-k*, np. *szpil(-a)*, *ogór(Ø)*, *ciężarówka* (podobnie Grabias 1981). Niekiedy ucięciu towarzyszą alternacje, częste *sz:ch* ([ʒ] : [x]), *sz:ch* ([ʃ] : [x]), *st:ch* ([st] : [x]), np. *tycha*, *grucha*, *ciacho*, rzadziej *ż:h* ([ʒ] : [x]), *ó:o* ([u]:[o]), np. *łoho* ‘duże łóżko’, *cz:k* ([č]:[k]), np. *polik* ‘duży policzek’ (Kalicka-Karpowicz 2022: 161–162). Niektórzy badacze wymieniają także sufiksy *-or*, np. *bucior*, *jęzor* (augmentativa peiorativa – Grzegorzczkova, Puzynina 1979: 276), *-iszcz(e)*: *domiszcz(e)* (Lubaś 2003: 292–302, Nagórko 2003b: 219), a także *-ic(a)*, np. *czapica* ‘duża czapka’ (Kreja 2002: 175, Lubaś 2003: 293–302). Stanisław Grabias (1981) do sufiksów będących formantami pejoratywno-augmentatywnymi tworzącymi formacje modyfikacyjne³ zalicza: *-ich(o)*, *-iszon*, *-oj(a)*, *-owsk(o)*, *-sk(o)*, *-sztyl*, *-yg(a)*; a kontekstowo także przyrostki: *-ar*, *-isk(o)*, *-iszcz(e)*, *-or(a)*, *-ur(a)*, *-aj*, *-el*, *-ic(a)*, *-or*, *-al*. Badacz wykaz sposobów derywowania augmentatywów wzbogaca o alternację *s:ch* ([s] : [x]) (zwykle występująca w expressivach) jako podstawowy (jedyne) wykładnik derywacji, np. *papieroch*. Przywołanie takich derywatów alternacyjnych, jak: *noch*, *mięcho* występujących np. w kontekstach: *zobacz, jaki noch*, *widać go z daleka czy ale kawał mięcha*, *będziemy go jedli chyba przez tydzień*, ukazuje, że znaczenie dużego rozmiaru może być również zawarte w znaczeniu tych derywatów.

Klasyfikacja niektórych formacji słowotwórczych jest sporna. Dzieje się tak dlatego, że augmentativa nie mają wyspecjalizowanych jednofunkcyjnych formantów, a „funkcję pejoratywną najczęściej pełnią te same sufiksy, które tworzą augmentativa” (Polański (red.) 1999: 428). Również derywaty ujemne i ujemno-alternacyjne są różnie klasyfikowane, np. formacje *wódka*, *wiocha*, *ciacho*, *mięcho*, *flacha*, *klucha*, *pecha* są w *Morfologii* opisane jako expressiva (Grzegorzczkova, Puzynina 1998), choć niektóre mogą wskazywać na wielkość, np. *ciacho* czy

¹ W tekście stosuję wymiennie terminy: augmentativa, nazwy augmentatywne, zgrubienia.

² Z towarzyszącymi alternacjami. W artykule nie uwzględniono derywatów prefiksalnych z przedrostkami *hiper-* i *nad-*, typu: *hiperinflacja*, *nadpobudliwość*, włączanymi w niektórych opracowaniach do augmentatywów (Grzegorzczkova, Puzynina 1998: 427).

³ Te są dla mnie istotne w kontekście omawianych derywatów. Pomijam tu sufiksy zaliczone przez badacza do występujących w obrębie struktur mutacyjno-modyfikacyjnych i mutacyjno-modyfikacyjno-transpozycyjnych (Grabias 1981: 72–75).

pecha. Informacja o wielkości znajduje się w definicji słowa *flacha* zamieszczonej w USJP: „pot. a) duża flaszką, butla, b) zawartość tego naczynia, c) posp. butelka wódki”. Podobne wątpliwości można zgłosić do innych derywatów ujemno-alternacyjnych, np. *micha*. Ekspresywność nie wyklucza wskazywania na dużą (ponadprzeciętną w oczach nadawcy tekstu) wielkość desygatów.

Ustalenie pełnej listy sufiksów czy szerzej formantów augmentatywnych jest też utrudnione ze względu na różny opis ich funkcji podawany w publikacjach, np. przyrostek *-as(y)* (np. w derywacie *majtasy*) zdaniem Renaty Grzegorzczukowej i Jadwigi Puzyniny tworzy *expressiva* (1979: 289), a zdaniem Władysława Lubasia, uwzględniającego znaczenie kontekstowe, *augmentativa* (Lubaś 2003: 292–302), choć należy dodać, że ten badacz – podobnie jak S. Grabias (1981) – inaczej klasyfikuje⁴ i definiuje *augmentativa*. Traktuje je jako derywaty o funkcji modyfikującej ekspresywnej (Lubaś 2003: 305), niosące nacechowanie negatywne, zwykle wyrażające mocniejsze emocje niż ekspresywizmy, choć *augmentativa* zdaniem W. Lubasia cechuje brak formalnych wyróżników stopnia natężenia negatywnej emocji (2003: 292). Z tego względu językoznawca wymienia znacznie więcej formantów kontekstowo wnoszących znaczenie augmentatywne, które jest przez niego rozumiane szeroko, np. *-ol, -on, -ar(a)* (*psiara*), nawet *-ek* (*dyrektorek*) (Lubaś 2003: 292–302).

Należy podkreślić, że różne jest też umiejscowienie augmentatywów względem *expressiwów*, co wynika z przyjętej przez badacza koncepcji. R. Grzegorzczukowa w pracy z 1979 roku wyodrębnia jedną kategorię: „nazwy ekspresywne i augmentatywne” (Grzegorzczukowa 1979: 55–56), choć zaznacza, że *augmentativa* stanowią część nazw ekspresywnych. Podobne ujęcie zostało zaprezentowane przez S. Grabiasa (1981), który wydzielił grupę formacji augmentatywno-pejoratywnych i umieścił ją w obrębie formacji prymarnie ekspresywnych⁵. *Augmentativa* jako podtyp nazw ekspresywnych traktuje też Małgorzata Kita (1998: 10), która nazwy ekspresywne dzieli na „dodatnie”, „ujemne” (tu zgrubienia) i „różne”.

Nazwy augmentatywne jako oddzielna kategoria (niezależna od nazw ekspresywnych) są opisane w klasycznym podręczniku akademickim – *Morfologii* (Grzegorzczukowa, Puzynina 1998), i podręczniku Ireny Masojć (2015: 100–108). Alicja Nagórko (2003a: 195–197, 2003b: 222–226) wydziela odrębną grupę derywatów, którą nazywa *quasi-augmentativami*, i zalicza do niej derywaty ujemne i ujemno-alternacyjne, służące identyfikacji grupowej, np. *stówa, radocha, płota*, oraz derywaty tworzone afiksami, np. *koszulina, ptaszyna, chamidło, choróbsko*.

⁴ Badacz wydziela *deminutiva* (utożsamiane z nazwami melioratywnymi), *augmentativa*, derywaty ogólnieekspresywne, derywaty ekspresywne nieprzejrzyste.

⁵ S. Grabias wydziela formacje prymarnie i sekundarnie ekspresywne. W obrębie formacji prymarnie ekspresywnych umieszcza formacje deminutywno-hipokorystyczne i augmentatywno-pejoratywne oraz formacje nacechowane elementami komizmu (w tym nazwy tożsamościowe (1981: 170). Derywaty ujemne (w terminologii S. Grabiasa: modyfikacyjne derywaty dezintegralne) badacz zalicza do formacji sekundarnie ekspresywnych (1981: 176).

W niniejszym tekście jako augmentativa traktuję odrzeczownikowe derywaty modyfikacyjne (zgodnie z cytowaną wcześniej definicją Mirosława Skarżyńskiego – 2000: 124) oraz te odrzeczownikowe derywaty pejoratywne, w których znaczeniu nie da się wykluczyć odwołania do ponadnormatywnej wielkości⁶.

3. Właściwości stylistyczne augmentatiwów

Zdaniem R. Grzegorzycowej i J. Puzyniny zgrubienia nie zawsze muszą wskazywać na dużą czy ponadnormatywną wielkość – „Często sygnalizują jedynie rubaszny, nacechowany emocjonalnie sposób mówienia” (1998: 427). Na ogół wszystkie formacje zgrubiające są ekspresywne, zwykle pejoratywne (Grabias 1981: 67), choć mogą służyć i do wyrażania emocji pozytywnych. Ekspresywność wiązana jest z polszczyzną potoczną (jej rejestrem emocjonalnym), odmianami środowiskowymi polszczyzny (socjolektami) i niektórymi biolektami. Kwiryna Handke, opisując styl kobiecy, zwraca uwagę, że ta odmiana – wyłoniona ze stylu potocznego – charakteryzuje się unikaniem wulgaryzmów oraz delikatnością i czułością w sposobie wyrażania, których wyrazem jest stosowanie spieszczeń i zdrobnień (Handke 2009: 162, 164–165). Zdaniem A. Nagórko (2003b: 223–224) hipocoristica są częste w mowie kobiet i zakochanych, słownictwie dzieci i kierowanym do dzieci. Jednak do wyrażania ekspresji pozytywnej służą także „zgrubienia w funkcji zdrobnień lub spieszczeń” (Handke 2009: 165). Zdaniem K. Handke w okresie powojennym pojawiły się w stylu kobiecym nowe zjawiska: otwarcie na język młodzieży, ekspresywność wyrażana m.in. przez zgrubienia i obecność elementów żargonowych oraz przejawy maskulinizowania (używania mocnych słów) i zwulgaryzowania języka (Handke 2009: 162–165). Jednak są one widoczne głównie w języku kobiet o niższym statusie społecznym lub zajmujących się dziennikarstwem czy wykonujących profesje związane ze służbą zdrowia. Zdaniem A. Nagórko derywaty ujemne, np. *wóda*, *stówa*, oraz formacje z sufiksami wyodrębnionymi w wyniku ucięć (np. *-ów(a)*, *-ch⁷*, por. *miniów(a)*, *radocha*) są charakterystyczne dla subkultury uczniowskiej, młodzieżowej, dla polszczyzny substandardowej używanej np. w wojsku, wśród kibiców, w środowiskach przestępczych (Nagórko 2003b: 224). Poza wyrażaniem ekspresji pełnią one funkcję „sygnałów identyfikacji grupowej, dostosowania do

⁶ Ponadnormatywny rozmiar może występować obiektywnie lub być efektem subiektywnej oceny (wynika z doświadczenia nadawcy tekstu, nastawienia itp.). W tekście literackim będącym monologiem bohaterki – poza badaniami kontekstów i wymowy tekstu – nie ma innej możliwości zweryfikowania, czy w derywacie jest zawarte odniesienie do rozmiaru. W artykule nie zdecydowano się na posługiwanie się terminami *expressiva* czy *peiorativa* ze względu na to, że odnoszą się one również do wyrazów niemotywowanych słowotwórczo, a *expressiva* obejmują także zdrobnienia i spieszczenia (por. Grzegorzycowa, Puzynina 1998: 429; Polański (red.) 1999: 428; Skarżyński 2000).

⁷ W ujęciu A. Nagórko to sufiks z mocją, a nie formant alternacyjny.

otoczenia, podobnie jak elementy stroju i inne rekwizyty subkultury” (2003b: 224). W obu ujęciach widać pewną zbieżność w charakterystyce socjolingwistycznej derywatów ujemnych i niektórych formacji sufiksalnych, z których część to augmentativa. Zdaniem Wioletty Wilczek (2014) widoczna w socjolektach tendencja do tworzenia nazw augmentatywnych nie wiąże się z ich pejoratywizacją. Badaczka zalicza zgrubienia występujące w leksyce motoryzacyjnej do słownictwa „raczej neutralnego” (Wilczek 2014: 271). Warto podkreślić, że moda na luz, antysentymentalizm i szorstką poufałość są obecne we współczesnej polszczyźnie potocznej, zwłaszcza jej odmianach substandardowych, na co zwraca uwagę Irena Masojć (2015: 107).

4. Charakterystyka słowotwórcza materiału

W wyniku ekscerpacji wyłoniono 37 derywatów, które można uznać za augmentativa. Zgrubieniami są wyrazy: *bucior(y)*, *bucisk(a)*, *zelówa*, *majty*, *czapa*, *kurta*, *butla*, *flacha*, *faja*, *cyc*, *dupsko*, *jęzor*, *nochal*, *paluch*, *wary*, *włosiska*, *kichy*, *łyda*, *poślad*, *dziwa*, *ojcuch*⁸, *chłopisko*, *kiełbacha*, *micha*, *piach*, *skwara*, a także augmentativa z bardziej widoczną ekspresywnością: *czacha*, *papieroch*, *kieca*, *pomada*, *prochy*, *konisko*, *piździocha*, *pieniąchy*, *papa* (od *papka*)⁹.

Niektóre z wymienionych derywatów nie mają wcześniejszych poświadczeń słownikowych: *wary* (od *wargi*), *skwara* (od *skwarka*), *pomada* (od *pomadka do ust*), *zelówa*, *majty*, *ojcuch*, *piździocha*, część nawet tekstowych (np. *pomada*, *wary*, *ojcuch*)¹⁰. Niektóre z nich funkcjonują w odmianach środowiskowych polszczyzny lub polszczyźnie potocznej, np. *zelówa*, *majty*, *skwara*. Wszystkie analizowane formacje, jeśli są notowane w USJP, mają kwalifikatory *pot.* lub *posp.*, a w ich definicjach zawarte są informacje o dużym rozmiarze (wprost lub pośrednio: przez synonimy).

Wyekscerpowane formacje to derywaty sufiksalne z przyrostkami: *-or*: *bucior(y)*, *jęzor*, *-isk(o)*: *bucisk(a)*, *włosisk(a)*, *chłopisko*, *konisko*, *-sk(o)*: *dupsko*, *-al*: *nochal*; *-uch*: *paluch*, *ojcuch*, *-uch(a)*: *piździocha*, oraz efekty derywacji ujemnej lub alternacyjnej. Ucięcie elementu *-k-* występuje w formacjach: *zelówa*, *czapa*, *butla*, *faja*, *cyc*, *dziwa*, *papa*, *kieca*, *majty*, *łyda*, *skwara*, *pomada*, *kurta*, a odjęcie *-g-* w derywacie: *wary*. Niekiedy ucięciom towarzyszą alternacje, np. ucięcie *-k-* i wymiana *sz:ch* ([š] : [x]) – *flacha*, *czacha*, *prochy*, oraz *s:ch* ([s] : [x]) – *piach*, *kicha*. Alternacja jako jedyny wykładnik derywacji występuje w formacjach *kiełbacha*, *papieroch* (*s:ch* – [s] : [x]) oraz *pieniąchy* (*dz:ch* – [ʒ] : [x]).

⁸ Być może to zamazurzona forma *ojczucha*.

⁹ Do analizy nie włączono wyrazów ekspresywnych, które w powieści nie wnoszą informacji o wielkości desygnatu, np. *smuta*, *wiocha*, *wóda*, *majtasy*, *wojo*, *radocha* (choć w innych kontekstach mogłyby nieść informację o wielkości). Pominięto również rzeczownik *śmierciucha*, który ma pochodzenie gwarowe i może odnosić się do słowiańskiej bogini symbolizującej śmierć i ziemię (Marzanna). Derywat ten w analizowanym tekście odnosi się do śmierci i pełni funkcję ekspresywną.

¹⁰ Zastosowano weryfikację z wykorzystaniem następujących źródeł: NKJP, NFJP.

5. Analiza kontekstów użyc

Spośród analizowanych formacji zaledwie kilka występuje z określeniami. Są to imiesłowy: *używanych buciorach* (191)¹¹, *majty naciągnięte* (206), oraz dość ogólne określenia: *jeszcze jedną kurtę* (46), *wszystkie flachy* (174), *pierwszy papieroch* (81), *nową faję* (207), *darmowe papierochy* (187), *tej kielbachy* (113). Bardziej rozbudowane przydawki pojawiają się w odniesieniu do butów i włosów, a więc rzeczowników, które są istotne w kreacji postaci literackiej. Bohaterka jest byłą fryzjerką męską, która poszukuje butów do trumny, aby założyć je zmarłemu mężowi. Być może dlatego te dwa wyrazy występują w bardziej rozbudowanych strukturach: *Buciska drogie, białe w brązowe przeszycia* (14), *Włosiska gęste, płowe, włosy w zbożu* (105). Niektóre określenia mają charakter frazeologizowanych połączeń: [sukienka] z *cycem na wierzchu* (113), por. fraz. pot. z *cycami na wierzchu*, *dupsko suche* (208), *łydy kielbasiane* (59), *chłoptisko zdrowe, młode konisko* (27). Niektóre augmentativa występują jako składniki porównań:

- *Wyglądasz jak dupsko pawiana* (138);
- *nochal jak żagiel wystawał* (170);
- *Jak masz rodeo, choćbyś nie wiem jak łydy i dupę prężył, z siodła wylecisz* (44);
- *nochal powykrzywiany korkociąg* (13)¹².

Znacznie częściej zgrubienia występują bez żadnych przydawek. Łączą się z czasownikami, np. *wypalić faję*, *wyjąć buciory*, *czapę zdjąć*, *z flachy przepompować*, *flachę szturchnąć*, *cyce zobaczyć*, *pogapić się na cyce*, *w poślad wbić nożyce*, *wskazać paluchem*, *pacykować się na warach*, *siadać na piachu*. Część z nich to verba neutralne (poza *szturchnąć*, *pogapić się*, *pacykować się*). Zgrubienia występują też w zdaniach eliptycznych. Niektóre są elementami frazeologizmów (np. *mieścić jęzorem*, *iść do piachu*, *strzępić jęzor*) lub wypełniają otwierane przez nie pozycje, np. *siedzieć na garnuszku u (kogoś) dziwoy*, *mieć (coś) imię od (kogoś) ojcuca*, czasami są efektem wymiany składnika frazeologizmu, np. *od matki strony*, *od ojcuca* (zamiast *ojca*). Warto podkreślić, że rzeczownik *ojcuch* występuje głównie w kontekstach neutralnych stylistycznie:

- *Od mamy mam stopy, od ojcuca imię* (59).
- *A Weroniką jak od ojcuca i w urzędowych kwitach być nie chciałam./Ścięłam się na Werę* (61).
- *Schowałam zegarek ojcuca do kieszeni* (171).
- *Zegarka ojcuca i Dżokej nie chciał* (171).
- *Niech ten zegarek jak ojcuca, całkiem mi z oczu jeździe./Ile ja się na drogę za ojcuchem nawychodziłam. Do lekcji się nie dałam zagnać, przez okno wyskoczyłam, ojcuca wypatrywać. Ślipia gubiłam, jego nigdzie. Więcej ten zegarek widziałam niż ojcuca* (171).

¹¹ W nawiasach podano stronę, na której występuje analizowany derywat. Znak / oznacza koniec wersu.

¹² Z elipsą *jak*.

Jedynie w dwóch wystąpieniach jest zestawiony z wyrazami nacechowanymi: *gotodupiec* i *bydlę*:

- *Bieda była, bez majątek się taziło. Od matki strony, od ojcu***cha** same *gotodupce* (81).
- *Rodzina to po matce. Ojcu***ch** czy inny *chłop*, wszystko *obce bydlę* (172).

Podobnie jest z wyrazem *papieroch*, który jest najczęściej występującym augmentativum w powieści (32 użycia). Zwykle występuje z czasownikiem *skręcić*, rzadziej *kurzyć*, pojedyncze potwierdzenia dotyczą połączeń z czasownikami: *trzymać*, *zostawić*, *odpalić*, *wspomagać*, *stykać się*, *zachciało się*, *trafić się*, *podebrać*, *oszukać*, *podstawić*, *rozejrzeć się*, *zmaistrować*. W dalszym kontekście najczęściej występują neutralne stylistycznie rzeczowniki *bibułka*, *tytoń*. Spójrzmy na przykłady:

- *Wyjęłam na stół bibułkę, zapalki, tytoń. Skręcałam **papierocha*** (22).
- *Tytoń, bibułki. Skręcałam **papierocha*** (230).
- *Pierwszy **papieroch** odpaliłam po pierwszej komunii, za chlewem* (81).
- *Skręcałam **papierocha**, podałam sobie ogień, sztachnęłam się* (12).
- *Na przyszłość trzeba uważać, kogo się **papierochem** wspomaga* (208).
- *Rok temu trafiły mi się darmowe **papierochy*** (187).
- *Stanęłam nad grobem. I **papierocha** mi się nie chciało* (235).
- *Z pierwszym **papierochem** poleżałam* (253).

Pojawiają się konteksty, w których wyrazowi *papieroch* towarzyszą wyrazy nacechowane ekspresywnie: *cieniasy*, *rozebrać się do golasa*, *kudły*, *dupa*, *żarcie*, inne augmentativa: *chłopisko*, *tydy*, w tym wyraźnie ekspresywne: *prochy*, *kichy*, por.:

- *Wtedy gotowce paliłam, służyłam sobie zapalniczką, zagraniczną. [...] Patrzyłam, jak kurzył. Jak **chłopisko papierocha** trzyma, tak ozorem hula* (29).
- *Zostawił **papierochy**. Usiadłam, wykurzyłam doktorskiego cieniasa. Jakbym smoczek ssala* (42).
- *W następnym rzucie rozebrałam się do golasa, skręcałam sobie **papierocha**, stanęłam w otwartym oknie, preferuję wypuszczać kłęby na ulicę* (190).
- *Kopyta i rogi, kudły, **prochy** i **papierochy**. Takie rodeo. Jak masz rodeo, choćbyś nie wiem jak **tydy** i dupę przeżył, z siodła wylecisz* (44).
- *Kiszki marsza grały. Rozdarły się jak na wieczność. Ja te **kichy** znam. Cwane, **papierochem** się nie dają oszukać. **Kichom** tylko żarciem gębę zamkniesz* (103).

Jednak większość kontekstów jest pozbawiona jawnych wykładników ekspresywności. Warto w tym miejscu wspomnieć o mechanizmach ironii, często osiąganym dzięki dysonansowi stylistycznemu (np. zestawienie w bliskim sąsiedztwie wyrazów: *golas*, *papieroch* i *preferować*) oraz grom językowym, w tym z frazeologizmami (nagromadzenie frazeologizmów i modyfikacje ich kształtu, np. *zamknąć gębę kichom*, rozbudowa niesionego przez nie sensu: *rozdarły się jak na wieczność*). Nacechowanie ekspresywne ujawnia się też w szeregach składniowych, np. *Kopyta i rogi, kudły, **prochy** i **papierochy***.

Derywat *papieroch* służy jako podstawowy wyraz nazywający używkę, sporadycznie pojawiają się inne leksemy: *cieniasy*, *gotowce*, *używka*. Omawiane augmentativum występuje w opisach spotkań miłosnych, rozmów handlowych, przygotowań do pogrzebu i konsolacji (w powieści nazywanej leksemem potocznym: *stypa*), ponieważ papierosy są nieodzownym elementem każdego dnia, odpędzają głód i złe wspomnienia. Są ważnym elementem życia. Kontrast stylistyczny czy modyfikacje składu związków frazeologicznych można rozpatrywać w dwóch perspektywach: jako sposób ukazania braku wyczucia językowego bohaterki, kobiety niewykształconej, spotykającej się z różnymi osobami i łączącej odziedziczone słownictwo (słowa gwarowe, potoczne) z nowym (leksyką używaną przez klientów, kochanki i kochanków, gwarą miejską), byłby to więc zabieg stylizacyjny. Można też rozpatrywać wykorzystanie kontrastu jako metody dystansowania się od bohaterki, budowania ironii, wielopoziomowego odczytywania powieści. Ten dysonans budowany jest w różny sposób:

- a) zestawia się w bliskim sąsiedztwie zdrobnienia i zgrubienia (też wulgaryzm w pierwszym przykładzie)
 - *W sercu od dzieciaka przejrzały. Oczy po płaczu. Smuta na warach. Napięty jak grzebyk. W dłoni ściereczka, ugniatął w celach relaksu, żeby nie jebnąć na zawał* (137).
 - *Nózki jak patyczki, w nogawicach majtasy za szerokie, wymykał mu się* (168).
- b) buduje definicje synonimiczne (ciągi synonimów)
 - *Bieda jęzor z gęby wyrzywa. Nie ma sił gadać, nie ma się w gadanie tej wiary, co kiedyś. W biedzie tylko cię na języki wezmą* (192).
- c) stosuje grę słów wykorzystującą wyraz podstawowy i pochodny, np.
 - *My do piachu, a konie na koninę* (27).
- d) wykorzystuje stereotypy, np.
 - *Lubił buty, bez butów do piachu nie pójdzie* (50).
- e) narusza tradycyjną łączliwość słów, by zestawić nowe i stare znaczenie, por. *wypatroszyć zwierzę* i *wypatroszyć się ze słów*:
 - *Strześcić jęzora nie będę. Wypatroszyłam się ze słów* (61).

Jednak wiele użyć augmentativów jest pozbawionych widocznych lub pośrednich oznak ekspresywności, por.:

- *Całkiem głuchy. [...] Sprawdziłam, jak go [psa — uzup. I.B.] wzięłam na michę* (110).
- *Siadał na piachu, cały mokry z nastrojem do kazania* (170).
- *Pysk słońcem przygrzany na skwarę* (13).
- *Wyjęłam z reklamówki buciory. [...] To były porządne buty. Ciężkie, niby cegła zelowane* (206).

Oczywiście istnieją także augmentativa, w których formanty wzmocniły odziedziczoną po podstawach ekspresywność, np. *cyc* od *cycek*, *piździocha* od *pizda*, *dziwa* od *dziwka*, por.:

- Czasem ktoś się zanieczyścił, za bardzo za dupę złapał albo do **cyca** się przyssał, w poślad nożyce wbiłam i po sprawie. Za czwartym razem oduczył się (120).
- Ręce mi się do niego rwały, **cyce**, **piździocha** (53).
- Wyłożyłaś się na zamek?/ Bo ty się wyłożyłeś na tej **dziwie**./ Wera, to nie tak, jak myślisz (213)¹³.

Nieco zaskakuje użycie w pierwszym z przykładów zgrubienia *poślad* motywowanego przez rzeczownik *pośladki*, a nie słowa *dupa*. Być może to zabieg wynikający z chęci uniknięcia powtórzenia albo stylizacji wypowiedzi na bardziej oficjalną, na co wskazywałoby użycie słowa *zanieczyścił* (też *oduczył się*).

Wnioski

Zwykle nazwy augmentatywne wskazują na duży rozmiar desygnatu i są nośnikiem nacechowania ekspresywnego, często negatywnego lub żartobliwego, a ich obecność w tekście wiąże się z rubasnością i emocjonalnością wypowiedzi. Tymczasem w powieści *Ten się śmieje, kto ma zęby* są raczej wyrazem dystansu wobec trudnej sytuacji życiowej, sposobem na panowanie nad emocjami. Bohaterka, jak sama mówi: nie chce się *wdowić*, *czuć wdowio*, a więc ukrywa emocje, nie roztkliwia się nad sobą i sytuacją, w której się znajduje. Jest ciągle w ruchu, sprzedaje, handluje, wyprasza, szantażuje – jednym słowem – walczy, by przetrwać. Augmentativa służą do osławiania trudnych doświadczeń (biedy, wspomnień napadu i próby gwałtu, śmierci ukochanych osób). Są elementem językowym służącym stylizacji całościowej, ponieważ powieść jest monologiem wewnętrznym jednej osoby, obejmuje więc całość materiału językowego utworu. Augmentativa mają oddawać polszczyznę substandardową – język niewykształconej dziewczyny, która uciekła ze wsi (gwaryzmy, potoczmy, wulgaryzmy, kancelaryzmy) i pracuje w męskim zakładzie fryzjerskim, a potem na bazarze. Mamy do czynienia ze stylizacją zgodną z wzorcem stylizacyjnym (na ogół to stylizacja akceptatywna), umiarkowaną. To ona wyznacza horyzonty myślenia bohaterki, oddaje jej widzenie świata, określa jej przynależność społeczną i sposób wyrażania uczuć. Niekiedy możemy mieć wątpliwości, czy zastosowane środki służą pokazaniu ironicznego podejścia bohaterki do życia, czy raczej wyrażeniu dystansu wobec bohaterki (stylizacja oceniająca, prześmiewcza, o funkcji komiczno-humorystycznej) (Dubisz 1996: 21). Obecność zgrubień, a także licznych *expressivów* i wulgaryzmów można interpretować też jako wyraz walki ze stereotypowym patrzeniem na kobietę, zwłaszcza na kobietę niewykształconą i w średnim wieku.

¹³ Tu też widoczna gra znaczeń.

Wera nie chce czuć się *wdowio*, nie liczy na litość i dobroczynność innych osób lub instytucji, ona wyszarpuje szanse na przeżycie. Nie zna wstydu, lubi seks, nie była wierna w miłości (miała kochanków i kochanki, określa się jako *babiara*), nie uważa także, że kobiecie „w pewnym wieku” pozostaje tylko kościół i ławeczka. Nie marzyła o księciu na białym koniu, nie chciała mieć męża, a jednak wyszła za mąż za dżokeja. Uciekła ze wsi do miasta, z którym więz podkreślała i strojem, i językiem, ale słowa z dzieciństwa pozostały w jej pamięci. Walka z biedą, z którą spotkała się w rodzinnym domu, a potem po zamknięciu zakładu fryzjerskiego, kontakty z niezbyt wytwornymi klientami salonu Wera, właścicielami drobnych zakładów usługowych i lombardów odcisnęły ślady w jej języku. Nie stać jej na piśszcotelne słowa, elegancłke zwroty i długie zdania. Mówi więc krótko, dosadnie i „preferuje” – by posłużyć się czasownikiem używanym przez Werę – wyrazy mocne, konkretne, zgrubienia i peiorativa, które są orężem w jej walce o przetrwanie. Augmentativa są środkiem językowym umożliwiającym Życie Rudzkiej kreację zaplanowanej postaci, gdyż autorka w jednym z wywiadów powiedziała:

Moim podstawowym zadaniem było stworzenie takiego języka Wery, który pokaże jej moc, dumę i wyniosłość wobec biedy. Ona mówi: „Bieda to nie ze mną siostra”. Walczy. I tak to zakończyłam, że czytelnicy mi mówią, że czują, że Wera da radę (Nogaś, Rudzka 2022).

Wykaz skrótów

- NFJP – Narodowy Fotokorpus Języka Polskiego, P. Wierzchoń, <https://www.nfjp.pl> (dostęp: 6.03.2024).
NKJP – Narodowy Korpus Języka Polskiego, <https://nkjp.pl> (dostęp: 6.03.2024)
USJP – S. Dubisz (red.), 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa: PWN.

Literatura

- Dubisz S., 1996, *O stylizacji językowej*, w: *Język artystyczny*, t. 10 „Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego” nr 1580, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 11–23.
Grabias S., 1981, *O ekspresywności języka*, Lublin: Wydawnictwo Lubelskie.
Grzegorzczkowa R., 1979, *Zarys słowotwórstwa polskiego*, Warszawa: PWN.
Grzegorzczkowa R., Puzynina J., 1979, *Słowotwórstwo współczesnego języka polskiego. Rzeczowniki sufiksalne rodzime*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
Grzegorzczkowa R., Puzynina J., 1998, *Rzeczownik*, w: R. Grzegorzczkowa, R. Lasowski, H. Wróbel (red.), *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, Warszawa: PWN, s. 389–468.
Handke K., 2009, *Socjologia języka*, Warszawa: PWN.

- Kalicka-Karpowicz Z., 2022, *Problemy słowotwórcze dotyczące rzeczowników i przymiotników na podstawie materiału z internetowych poradni językowych*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Kaproń-Charzyńska I., 2014, *Pragmatyczne aspekty słowotwórstwa. Funkcja ekspresywna i poetycka*, Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Kita M., 1998, *Wybieram gramatykę!: gramatyka języka polskiego w praktyce (dla cudzoziemców zaawansowanych)*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kreja B., 1969, *Słowotwórstwo rzeczowników ekspresywnych w języku polskim. Formacje na -ik, -k-, -isko i -ina*, Gdańsk: Gdańskie Towarzystwo Naukowe.
- Kreja B., 2002, *Deminutiva (itd.) na -iczka i augmentativa (itp.) na -ica w perspektywie historycznej*, w: B. Kreja, *Studia i szkice słowotwórcze*, Gdańsk: Wydawnictwa Uniwersytetu Gdańskiego, s. 169–182
- Lubaś W., 2003, *Polskie gadanie. Podstawowe cechy i funkcje potocznej odmiany polszczyzny*, Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Masojć I., 2015, *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Słowotwórstwo rzeczowników. Skrypt dla studentów*, Wilno: Litewski Uniwersytet Edukologiczny.
- Nagórko A., 2003a, *Tendencje w sferze pragmatyczno-stylistycznej*, w: I. Ohnheiser (red.), *Komparacja współczesnych języków słowiańskich. Słowotwórstwo/ /Nominacja*, Opole: Uniwersytet Opolski, s. 189–197.
- Nagórko A., 2003b, *Zarys gramatyki polskiej*, Warszawa: PWN.
- Nogaś M., Rudzka Z., 2022, *Piszę energią „wypierdalać!”*, <https://wyborcza.pl/7,75517,29251908,zyta-rudzka-pisze-energia-wypierdalac.html> (dostęp: 11.01.2024).
- Pęzik P., 2012, *Wyszukiwarka PELCRA dla danych NKJP*, w: A. Przepiórkowski, M. Bańko, R. Górski, B. Lewandowska-Tomaszczyk (red.), *Narodowy Korpus Języka Polskiego*, Warszawa: PWN, s. 253–273.
- Piasecka A., 2021, *Kilka uwag o antropocentryzmie i dydaktyzmie jako wykładnikach relacji homo-animal (na podstawie polskich i rosyjskich frazeologizmów z nazwami wybranych zwierząt gospodarskich)*, „Poznańskie Studia Slawistyczne”, nr 21, s. 53–74. <https://doi.org/10.14746/pss.2021.21.3>
- Polański K. (red.), 1999, *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Rejter A., 2006, *Leksyka ekspresywna w historii języka polskiego. Kulturowo-komunikacyjne konteksty potoczności*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Rudzka Z., 2022, *Ten się śmieje, kto ma zęby*, Warszawa: Wydawnictwo WAB.
- Siudzińska N., 2016, *Formacje ekspresywne we współczesnym języku polskim (na przykładzie wybranych pospolitych nazw osobowych)*, Warszawa: Wydział Polonistyki UW.
- Skarżyński M., 2000, *Słownik przypomnień gramatycznych*, Kraków: Księgarnia Akademicka.


- Waszakowa K., 1996, *Słototórstwo wspotczesnego języka polskiego. Rzeczowniki z formantami paradygmatycznymi*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Waszakowa K., 2021, *Język w działaniu i działania na języku. Szkice semantyczno-słototórcze*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego. <https://doi.org/10.31338/uw.9788323549376>
- Wawrzyńczyk J., Wierchoń P., Borchmann Ł., 2021, *Sześćoecie Narodowego Fotokorpusu Języka Polskiego*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Wilczek W., 2014, *Język hobbyistycznych portali internetowych w perspektywie lingwistyki ptci i socjolingwistyki (na przykładzie portali motoryzacyjnych)*. *Rozprawa doktorska*, <https://sbc.org.pl/Content/145294/PDF/doktorat3523.pdf> (dostęp: 5.02.2024).



© by the author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland.
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of
the Creative Commons Attribution license CC BY-NC-ND 4.0
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)
Received: 7.03.2024. Accepted: 2.06.2024.

Jarosław Łachnik

Uniwersytet Warszawski

 <https://orcid.org/0000-0001-5169-3159>

j.lachnik@uw.edu.pl

**O (poza)słowotwórczym charakterze wartościowania.
Próba analizy wartościujących negatywnie neologicznych
derywatów prostych – na materiale
Obserwatorium Językowego UW**

Streszczenie. Celem artykułu jest analiza derywatów prostych wartościujących negatywnie odnotowanych w słowniku neologizmów polskich Obserwatorium Językowego UW. Autor wskazuje na trudności związane z ograniczeniem materiału (problemy z wyznaczeniem granic klasy derywatów prostych i jednostek wartościujących), interpretacją poszczególnych derywatów i ich grup. Analizuje także zbiór pod względem ilościowym (ze względu na części mowy reprezentowane przez derywaty, zastosowane techniki derywacyjne, afiksy, semantyczne typy derywatów w zależności od funkcji formantów). Odnosi się również do wartościowania: wyróżnia grupy derywatów wartościujących. Próbuje odpowiedzieć na pytanie, czy wartościowanie rzeczywiście może mieć charakter słowotwórczy, czy też raczej jest niezależne od procesu słowotwórczego.

Słowa kluczowe: derywat słowotwórczy, leksem wartościujący, neologizm, Obserwatorium Językowe UW, wartościowanie negatywne

On the (beyond) word-formation nature of valuation. An attempt to analyze negatively evaluative neological derivatives – based on Polish neologisms' dictionary of the Language Observatory of the University of Warsaw

Summary. The aim of the paper is to analyze derivatives which carry negative values and are recorded in Polish neologisms' dictionary of the Language Observatory of the University of Warsaw. The author points out the difficulties related to the closure of the set of derivatives analyzed (the problem of defining the boundaries of simple derivative class and evaluative unit class) and the interpretation of individual derivatives and their groups. They analyze the set in quantitative terms (such as parts of speech represented by derivatives, derivational techniques, affixes, semantic types of derivatives according to a suffix

function). They distinguish groups of valuation derivatives. They try to answer the question whether valuation can actually have an intra-word-formation character, or whether it is independent of the word-formation process.

Keywords: word-formation derivative, valuation (evaluative) lexeme, neologism, Language Observatory of the University of Warsaw, negative valuation

Niniejszy artykuł jest próbą opisu najnowszych wartościujących derywatów słowotwórczych zebranych w słowniku neologizmów polskich Obserwatorium Językowego Uniwersytetu Warszawskiego (dalej: słownik OJ UW)¹. Do analizy wybrano derywaty proste wartościujące negatywnie – stanowią one dość zamkniętą, liczną i wyrazistą grupę². Celem jest sprawdzenie, czy w tej grupie pojawiają się dominanty słowotwórcze oraz czy charakteryzuje się ona specyfiką na poziomie słowotwórczym (np. czy układ kategorii części mowy, układ wykorzystanych technik derywacyjnych, typów derywatów ze względu na funkcję formantu jest pod pewnymi względami odmienny od tego, co można ustalić dla polskich neologizmów słowotwórczych czy polskiej derywacji w ogóle). Innymi słowy: artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie, czy możemy mówić o środkach słowotwórczych służących wartościowaniu oraz zjawiskach słowotwórczych dla niego charakterystycznych w obrębie danej grupy derywatów.

1. Wyznaczenie zbioru badanych jednostek

Za pomocą automatycznej wyszukiwarki znajdującej się na stronie słownika OJ UW wytypowano grupę 245 jednostek, których hasła słownikowe zawierały tagi: ‘derywat prosty’ oraz ‘jednostka wartościująca negatywnie’³. Zbiór

¹ Precyzyjniej: znajdujących się w dostępnej dla użytkowników wersji słownika (obserwatorium.jezykowe.uw.edu.pl/sownik), ostatecznie opracowanych i opublikowanych do 19 lutego 2024 r. (ewentualne zmiany w słowniku ze względów czasowych nie zostały uwzględnione w artykule).

² Celem było z jednej strony formalne i semantyczne ograniczenie materiału, a z drugiej – tak właśnie sprofilowana próba badawcza jest najliczniejsza (w słowniku OJ UW występuje więcej jednostek będących derywatami prostymi niż złożonymi oraz znacznie więcej wyrazów wartościujących negatywnie niż pozytywnie).

³ W tym celu należy wejść na stronę słownika OJ UW, następnie przenieść się do wyszukiwarki (zakładka *Szukaj haseł*), w której trzeba zaznaczyć trzy elementy: 1. w polu *Wskaż, czego szukasz* – element *Haseł, z których każde ma wszystkie zaznaczone cechy*; 2. w polu *Wartość słowotwórcza jednostki* – element *Derywat prosty* oraz 3. w polu *Wartościowanie* – element *Jednostka będąca nośnikiem wartościowania negatywnego*. W słowniku każda jednostka neologiczna została opisana za pomocą tagów – wartości określonych kategorii. Wartości te tworzą uporządkowany system i służą opisaniu cech jednostek neologicznych. Symbole oznaczające tagi można znaleźć w każdym hasle słownikowym obok główki hasła. System tagów (odpowiadający zastosowanej w słowniku koncepcji opisu jednostek neologicznych) został opracowany przez zespół Obserwatorium Językowego UW, który tworzą: Agata Hącia, Katarzyna Kłosińska, Barbara Pędzich i Jarosław Łachnik. Te osoby (oraz współpracujący z nimi Mateusz Adamczyk, Dagmara Banasiak i Kaja Kiełpińska) są autorami większości artykułów hasłowych omawianych w artykule neologizmów.

tak uzyskanych elementów został poddany weryfikacji. Na przykład: jednostkę *altmedycyna*⁴ wykluczono – jako derywat złożony (por. *alt<>-medycyna*).

Najważniejsze zmiany wprowadzone do zbioru uzyskanego automatycznie dotyczyły dwóch aspektów:

- 1) jako odrębne jednostki słotowórcze potraktowano wyrazy polisemiczne w każdym ze znaczeń (np. *badziewiarz 1*.⁵ i *badziewiarz 2*.⁶). Niekiedy zdarza się bowiem tak, że określona jednostka jest wartościująca negatywnie tylko w którymś znaczeniu. Rzeczownik *trollerka 1*.⁷ jest derywatem jednoznacznie wartościującym – świadczą o tym zapis w definicji: *słowo używane z niechęcią i dużą dezaprobatą* oraz przykłady użycia (por. *Parszywa platfuskowata trollerka od kilku dni przyjmuje taktykę, że nie ma żadnego hejtu, jest tylko „krytyka”. Zatem zapamiętajcie niedowiarki z PL2050. rzygowiny balbinki to żaden hejt, to tylko „krytyka”*). W znaczeniu drugim⁸ występowanie wartościowania bywa uzależnione od nastawienia osoby mówiącej⁹. Co więcej, niektóre jednostki w określonych znaczeniach trudno uznać za derywaty słotowórcze. Rzeczownik *badziewiarz 3*.¹⁰ powstał przez rozszerzenie znaczeń jednostek *badziewiarz 1. i/lub badziewiarz 2.*, a zatem – o ile dwie pierwsze jednostki zinterpretujemy jako derywaty słotowórcze (1. ‘osoba otaczająca się badziewiem’ i 2. ‘osoba, której praca stanowi badziewie’), o tyle jednostka *badziewiarz 3.* jest raczej derywatem semantycznym;
- 2) w obręb materiału włączono te derywaty słotowórcze, które wprawdzie nie zostały odnotowane w słowniku, ale można założyć ich istnienie, ponieważ stanowią one podstawy słotowórcze neologizmów znajdujących się w słowniku. Każdorazowo sprawdzono wówczas, czy istnieją tekstowe poświadczenia jednostki włączanej w obręb materiału spoza słownika OJ UW. Zatem – skoro w zbiorze jednostek słownikowych znajduje się przymiotnik *zafochany*, któremu przypiszemy parafrazę ‘taki, który się zafochał’ – do analizowanej grupy należy dodać

⁴ Znaczenie: ‘medycyna alternatywna’. W niniejszym artykule podaję uproszczone, klasyczne (zwykle realnoznaczeniowe) definicje jednostek (utworzone na podstawie znajdujących się w słowniku definicji metatekstowych i kontekstowych). Bez definicji pozostawiam takie derywaty, których znaczenie w oczywisty sposób wynika z budowy słotowórczej.

⁵ Znaczenie: ‘osoba, która otacza się przedmiotami niskiej jakości’.

⁶ Znaczenie: ‘osoba, która niedbale, niestarannie wykonuje jakąś pracę, tylko po to, żeby zyskać na tym jak najwięcej’.

⁷ Znaczenie: ‘celowe szerzenie w internecie fałszywych opinii, zwłaszcza w sprawach nośnych społecznie i politycznie’.

⁸ Znaczenie: ‘przeprowadzanie w internecie akcji ośmieszających i deprecjonujących jakąś osobę, firmę, instytucję’.

⁹ W słowniku OJ UW jednostka została uznana za wartościującą tylko w znaczeniu pierwszym.

¹⁰ Inwektywa, używana po to, by obrazić kogoś bez względu na rzeczywiste cechy czy postępowanie tej osoby.

czasownik *zafochać się*¹¹. Jednostkę *pisiara* warto uzupełnić o derywat męski *pisiarz*¹², a jednostkę *zazielenianie*¹³ (z parafrazą ‘to, że ktoś coś zazielenia’) – o odpowiedni czasownik¹⁴.

Tak uzupełniony zbiór badawczy obejmuje 296 jednostek monosemicznych. Wspomnijmy, że – ponieważ OJ UW nie prowadzi w tej chwili metodycznej (opisanej proceduralnie) ekscerpcji najnowszych jednostek – byłoby nadużyciem stwierdzenie, iż ten zbiór stanowi reprezentację występujących we współczesnej polszczyźnie neologicznych derywatów prostych wartościujących. Jest on jednak na tyle duży, że uprawnia do wyciągnięcia pewnych (ostrożnych) wniosków ogólnych¹⁵.

2. Derywaty proste – rozumienie terminu i sytuacje graniczne

Przez derywaty proste rozumiem wyrazy synchronicznie motywowane (jednocześnie: formalnie i semantycznie, choćby motywacja znaczeniowa była zaburzona) przez jeden wyraz motywujący będący samodzielnym leksemem (por. np. Grzegorzyczkowa, Wróbel, Laskowski 1998: 363). W analizowanej grupie znajdują się więc takie jednostki, jak: *covidoza 1*.¹⁶ (← *COVID*), *deforma*¹⁷ (← *reforma*) czy *górnikować*¹⁸ (← *Górniak*).

Jednakże wyznaczenie granic derywacji prostej nie zawsze jest oczywiste, stąd przyjęcie pewnych rozwiązań operacyjnych. W zebranych materiale wątpliwości dotyczą zwłaszcza dwóch grup leksemów:

¹¹ *Zafochał się, bo zamiast się nim zajmować, to ja non stop ściany drapię* (znalezione w internecie przykłady użycia podaję w wersji oryginalnej, bez poprawiania błędów językowych, przykłady pochodzące z OJ UW odpowiednio oznaczam).

¹² *Każdy pisiarz na widok ekipy TVP „nie rozmawiam z państwem” a za jakiś czas olaboga dlaczego nie ma polityków PiS w telewizji publicznej...*

¹³ Znaczenie: ‘praktyka marketingowa polegająca na tym, że firma lub organizacja przedstawia swoje działania jako służące ochronie środowiska naturalnego, choć są to działania tylko pozornie proekologiczne’.

¹⁴ *Moda na bycie “eko” i bycie “zielonym” daje przedsiębiorcom przestrzeń na zarabianie dużych pieniędzy – często “zazieleniają” oni swoje działania.*

¹⁵ Warto dodać, że w badaniu nie bierze się pod uwagę wariantów ortograficznych. Jeśli występują takie warianty (np. *wsiur* i *wsiór*, *przypałowy* i *pszypałowy/przypauowy*), uwzględniany jest tylko wariant podstawowy, stanowiący samodzielne hasło słownikowe.

¹⁶ Znaczenie: ‘pandemia COVID-19, a także towarzyszące jej obostrzenia i działania zmierzające do jej ograniczenia (np. wprowadzenie szczepień czy obowiązku noszenia maseczek ochronnych)’ (derywat z sufiksem *-oza*).

¹⁷ Znaczenie: ‘działania, które przez podejmujące je instytucje, osoby itp. są określane jako reforma, natomiast w istocie zamiast naprawiać dany obszar życia, psują go’ (derywat z prefiksem *de-* i ucięciem niefleksyjnego elementu podstawy <*re-*>).

¹⁸ Znaczenie: ‘z ogromną pewnością siebie wypowiadać się na tematy, o których nie ma się pojęcia’ (derywat paradygmatyczny utworzony od nazwiska Edyty Górniak).

- 1) w obrębie opisywanego zbioru umieszczam takie derywaty, które można interpretować jako powstałe od określonego wyrazu motywującego, jednak z aluzją do innej jednostki, np. *PiS* → *pis-uar*¹⁹ (adideacja do wyrazu *pisuar*²⁰), a także *Dziwisz* → *dziwisz-(ować) I 1.*²¹, *Dziwisz* → *dziwisz-(ować) się*²² (w tle semantyczno-składniowym – czasownik *dziwić się*). Takich leksemów nie opisuję w tym tekście jako wyników działania kompozycji czy kontaminacji.
- 2) Za derywaty proste, powstałe na skutek zmiany paradygmatu, uznaję tzw. onimy wtórne typu *janusz*²³, *brajan*²⁴, *oskarek*²⁵. W planie fonetycznym są one tożsame z nazwami własnymi, w planie graficznym zaś – różnią się formą (wielką literą, o ile są zapisywane zgodnie z obowiązującą normą ortograficzną). Różnica w zapisie będzie niekiedy

¹⁹ Ciąg *-uar* należy wówczas uznać za przyrostek jednostkowy (stąd symbol *j*).

²⁰ Możliwa byłaby także interpretacja jednostki jako opartego na konotacjach derywatu semantycznego od rzeczownika *pisuar* (w zn. ‘przeznaczona dla mężczyzn muszla ze spluczką montowaną na ścianie’ [WSJP PAN, zn. 1.]); wskazanie węzła derywacyjnego stanowiłoby jednak duże wyzwanie.

²¹ Parafraza: ‘zachowywać się tak jak kard. Stanisław Dziwisz’; znaczenie: ‘udawać, że się nie widzi czegoś złego albo wręcz oczerniać osoby, które to zło wskazują’ (duchowny był oskarżany przez niektóre media i część opinii publicznej o nieetyczne, przestępcze zachowania w czasie, gdy pełnił funkcję sekretarza Jana Pawła II, np. o tuszowanie pedofilii w Kościele katolickim, przyjmowanie ogromnych łapówek od wpływowych księży popełniających przestępstwa; uważano też, że w momencie, kiedy pojawiały się informacje o tych nieprawidłowościach, kardynał w sposób fałszywy, dwulicowy zapewniał, że niczego o tym nie wiedział).

²² Parafraza: ‘zachowywać się jak kard. S. Dziwisz’; znaczenie: ‘dziwić się, zwłaszcza w odniesieniu do spraw związanych z Kościołem katolickim’. W tym przypadku można by widzieć także wpływ czasownika *dziwić się*, ponieważ wyraz jest używany w takim właśnie znaczeniu (*Starszy pan z Watykanu, który był tak odrealniony, że jego najbliższy współpracownik dziwiszuje się pedofilii w kościele* [OJ UW]). Jednostkę uznaję jednak za derywat prosty utworzony z wykorzystaniem aluzji słowotwórczej, a nie za kompozycję powstałą od wyrazów *Dziwisz* i *dziwić się*, ponieważ można go podzielić bez reszty na temat słowotwórczy „odziedziczony” z podstawy *Dziwisz*, przyrostek tematowy połączony z końcówką bezokolicznika *-(ować)*, świadczący o zmianie paradygmatu, i postfiks. Przy takiej interpretacji nie da się już wskazać „wolnego” elementu pochodzącego z ewentualnej drugiej podstawy (można by mówić najwyżej o swoistym stopieniu się dwóch podstaw słowotwórczych w jeden temat fleksyjny czasownika pochodnego). Zaproponowana interpretacja jest jednak formalnie prostsza, niż gdybyśmy w czasowniku *dziwiszować się* widzieli kompozycję z częściową kontaminacją lub też wywodzili go od czasownika *dziwić się*. Opisane rozwiązanie ma także i tę przewagę, że podobne derywaty neologiczne (*dziwiszować I 1.* i *dziwiszować się*, ale także *dziwiszować I 2.* ‘działać na niekorzyść jakiejś sytuacji, wprowadzać chaos’, w przypadku którego nie ma bezpośredniej asocjacji z dziwieniem (się)) wyprowadzam od tej samej podstawy, interpretuję w sposób analogiczny.

²³ Znaczenie: ‘mężczyzna, którego wygląd i zachowanie świadczą o braku gustu, stagnacji umysłowej, hołdowaniu mało wymagającym rozrywkom’.

²⁴ Znaczenie: ‘chłopiec, którego matce przypisuje się postawę roszczeniową i wyższościową wobec innych, często zachowujący się w sposób nieakceptowalny społecznie’.

²⁵ Znaczenie: ‘młody mężczyzna o lewicowych przekonaniach, przeciwieństwo „typowego” mężczyzny – słaby fizycznie i emocjonalnie, zbyt wrażliwy, niezaradny życiowo’.

skorelowana z różnicą w odmianie eponimu oraz imienia, co można uznać za dowód częściowej zmiany paradygmatu (por. *Januszowie*, deprec. *Janusze* vs. tylko *janusze*, *Brajanowie*, deprec. *Brajany* vs. tylko *brajany*). Dodatkowym argumentem za takim podejściem mogłoby być występowanie leksemów tego typu przeważnie w liczbie mnogiej (por. *grązyny i janusze*, *julki i oskarki*, *oskarki deweloperskie*, *brajanki i dżesiczki*). Uznanie ich (co także wydaje się uprawnione) za oparte na synekdozse derywaty semantyczne (których znaczenie bazuje na konotacjach związanych z imionami, por. Kaczerzewska 2018: 91–100), wymagałoby przyjęcia, że imiona (jako podzbiór nazw własnych) znaczą (Burkacka 2020: 20–21), co chyba nie musi być rozwiązaniem obligatoryjnym. W sposób podobny do zaproponowanego w tym tekście – czyli jako formacje paradygmatyczne, używane głównie (ale przecież nie tylko) w liczbie mnogiej – Hanna Jadacka opisuje wyrazy odnazwiskowe typu *labudy*, *leppery*, *rydzyki* (Jadacka 2005: 117).

3. Derywaty wartościujące

W niniejszym opracowaniu za wartościujące uznaję te wyrazy (derywaty)²⁶, które informują o tym, że coś jest dobre lub złe (Puzynina 1991: 187, 1992: 5). Zakładam zatem, że dany leksem ma charakter wartościujący, jeśli jego użycie implikuje negatywną²⁷ ocenę elementu rzeczywistości (także pewnej cechy tego elementu lub czynności wykonywanej/ procesu zachodzącego w rzeczywistości) przez użytkownika, która to ocena jednostkowa jest – zwłaszcza w wypadku elementów leksykalnych, jakimi są derywaty słowotwórcze – zobiektywizowana przez taką samą ocenę charakterystyczną dla pewnej grupy społecznej (niekiedy: autorytetu/ autorytetów nadawcy) lub nawet wszystkich użytkowników języka (por. *ludzie sądzą, że jest to złe*, *powszechnie uważa się, że wiąże się to z czymś złym*). Pojęcie zła (i dobra) pod względem językowym ma zaś umocowanie wolitywne (odnosi się do „niechcenia”/„chcenia”, żeby coś było takie, jakie jest lub może być, por. Puzynina 1992: 51–53, 56–64)²⁸.

W znaczenie wyrazu wartościującego negatywnie jest wbudowany sem 'jest to według nadawcy (i pewnej grupy ludzi/ ludzi w ogóle – mniej lub bardziej)

²⁶ Są to także inne elementy języka i tekstu (wypowiedzi).

²⁷ Ocenę pozytywną wyłączam bowiem z pola zainteresowań.

²⁸ Badaczka jako punkt wyjścia rozważań o językowych aspektach wartościowania obiera rodziny wyrazów: *dobry*, *dobrze*, *dobro* (oraz *zły*, *źle*, *zło*). To, że *Świat jest dobry*, eksplikuje jako: *Świat jest w zasadzie taki, jaki (ludzie w ogóle, pewna grupa ludzka, jakiś autorytet i) nadawca chce, żeby świat był*.

złe (pod jakimś względem²⁹) lub ‘wiąże się to według nadawcy (i pewnej grupy ludzi/ ludzi w ogóle) z czymś (mniej lub bardziej) złym (pod jakimś względem)’. Na przykład w znaczeniu słowa *betonoza* znajdują się nie tylko informacje o tym, że jest to pokrywanie betonem przestrzeni miejskiej, lecz także wskazanie, że betonoza to zjawisko negatywne (wiąże się bowiem z wycinaniem drzew, zmniejszaniem powierzchni terenów zielonych w miastach, a w konsekwencji – gorszymi dla człowieka warunkami życia). Mówiący, który nazywa jakieś zjawisko *betonozą*, już przez samo użycie tego wyrazu ujawnia swój – nieakceptujący – do tego zjawiska stosunek. Podobnie, jeżeli ktoś posługuje się wyrazami *kaganiec* lub *namordnik*, żeby nazwać maseczkę chirurgiczną (zwłaszcza taką, którą w związku z pandemią COVID-19 trzeba było nosić w przestrzeni publicznej), również pokazuje swój negatywny stosunek do maseczek, a precyzyjniej: do wskazanego obowiązku, który z maseczką się wiązał.

Natomiast o wartościującym elemencie zawartym w strukturze semantycznej wyrazu badacz nowych jednostek może wnioskować przede wszystkim, analizując ich użycia – obserwując ich pojawienia się w tekstach (w których negatywnie opisuje się to, co te jednostki nazywają). Niekiedy nowa jednostka, którą chcielibyśmy uznać za wartościującą, współwystępuje z innymi (często: już ugruntowanymi w polszczyźnie) elementami wartościującymi (por. *Betonoza to plaga, która dynamicznie rozprzestrzenia się po kraju; Internet regularnie zalewany jest zdjęciami „rewitalizacji” polskich rynków, które zamieniane są w pustynie i betonowe patelnie; To były „Zakupy bez kagańca”. To, co się dzieje w Polsce, te nakazy i zakazy, jest niezgodne z konstytucją. To łamanie naszej wolności; Namordnik to maseczka, którą zakłada się na mord..., o pardon, na twarz. Stąd namordnik; W 2020 roku zwykła maseczka, normalnie chroniąca przed bakteriami i wirusami, stała się symbolem nowego rodzaju zamordyzmu, nowatorskiej pozakonstytucyjnej dyktatury nominalnie zarządzanej z budynku ministerstwa zdrowia [przykłady: OJ UW]).*

Wyłącznie takie, wyraziste, konteksty pojawiają się w przypadku jednostek silnie (niewątpliwie) wartościujących. W nowym materiale znajdziemy także jednostki „graniczne”, np. żartobliwe – trudno jest ostatecznie rozstrzygnąć, czy są one wartościujące. Przykładem może być rzeczownik *atencjuszka* – kontekst

²⁹ Chociażby moralnym (por. *zwyrol* ‘zwyrodnialec’, *deadname’ować* ‘zwracać się do osoby transpłciowej lub niebinarnej imieniem, które ta osoba otrzymała przy urodzeniu, ale którego nie używa, nie akceptuje i które uważa za opresywne’), estetycznym (por. *pasteloza* ‘zjawisko nadmiernego i nieprzemysłanego malowania fasad budynków na kolory pastelowe’, *pomnikozą* ‘stawianie wielu pomników w przestrzeni publicznej, co powoduje, że wygląda ona nieestetycznie’), intelektualnym (*szur* ← *szurnięty* ‘osoba mająca radykalne i kontrowersyjne poglądy, głosząca teorie spiskowe lub pseudonaukowe koncepcje’, *szuria* 1. ‘zbiór szurów’), a także społecznym (por. *beciak* ‘samiec beta; mężczyzna, który jest uległy wobec kobiet, daje się im wykorzystywać’, *przegryw* ‘osoba, która nieustannie przegrywa w życiu, nic jej się nie udaje’) czy pragmatycznym (*ciastkować się* ‘o podkładzie: rozwarstwiać się, rozmazywać, pękać’, *clickbaitowy* ‘związany z clickbaitem, czyli treścią internetową stworzoną po to, żeby zdobyć jak najwięcej wyświetleń, przyciągnąć uwagę odbiorców’), por. Puzynina 1992: 35, 40.

nie zawsze pomaga w ustaleniu, czy jednostka niesie wartościowanie. Możemy znaleźć przykłady, które jednoznacznie na to wskazują (i te przykłady przeważają, por. *Moja nowa współlokatorka okazała się straszną atencjuszką, w towarzystwie zmieniała się o 180 stopni, byle zawsze koncentrować uwagę na samej sobie* [OJ UW]), jak i takie, o których moglibyśmy powiedzieć, że wręcz sugerują coś innego (*Na Instagramie są najpiękniejsze atencjuszki* [OJ UW]). Nie można też odwołać się do intuicji, która pomogłaby rozstrzygnąć wątpliwości na podstawie oceny testowych przykładów semantyczno-składniowych (*‘Maria jest atencjuszka, ale to dobrze/ ale tę jej cechę uważam za dobrą vs. *Jan jest mordercą, ale to dobrze/ ale tę jego cechę uważam za dobrą*).

Labilność nowych wyrazów wartościujących wynika także z tego, że wartościowanie jednostki może ulegać wzmocnieniu lub osłabieniu – w zależności od punktu widzenia, intencji, poglądów mówiącego, rodzaju uwikłania tekstowego, a nawet stopnia figuratywności danego użycia. W literaturze przedmiotu mówi się o konotacjach wartościujących, w tym konotacjach idiolektalnych, tropach wartościujących, a także subiektywnym nastawieniu podmiotu mówiącego, którego wypowiedź wyraża wartościowanie: *jestem przekonany, że (kryje się w tym coś niedobrego)*, ale także *wydaje mi się, że (Paweł jest mało inteligentny)* (Puzynina 1992: 121–131). Wartościowanie nie zawsze jest przecież „systemowo” skorelowane z daną jednostką leksykalną, a w dużym stopniu kształtuje się w użyciu słowa, w dyskursie. Ta konstatacja pozostanie nie bez znaczenia dla opisywanego zbioru wyrazów.

Zwróćmy jeszcze uwagę, że nawet w przypadku jednostek wartościujących negatywnie mogą pojawić się konteksty neutralne lub pozytywne, tzn. takie, w których wartościowanie jest zawieszane. Jednostki tego typu, tak jak wiele wyrazów w języku naturalnym, mogą być bowiem używane prześmiewczo i ironicznie (por. *Ale maska! Wspaniały masz namordnik! He, he!, jestem atencjuszka i jestem z tego dumna!*³⁰). Takie konteksty nie blokują możliwości uznania jednostki za wartościującą³¹.

Nie jest jednak celem niniejszego artykułu tworzenie procedury, która pozwoliłaby na jednoznaczne wyznaczenie granic zbioru wartościujących jednostek neologicznych. Jest to materiał na inną pracę, a tak postawiony cel badawczy wydaje się zresztą niezwykle trudny do osiągnięcia.

³⁰ Przykłady hipotetyczne, stworzone przez autora.

³¹ Niekiedy ta sama jednostka może być (w zależności od tekstu) wykładnikiem wartości pozytywnych i negatywnych, albo też w ogóle nie nieść wartości – na ten temat szerzej pisze J. Puzynina, kiedy analizuje znaczenie i funkcję przymiotników *ważny* oraz *nieważny*, por. *To ważne, że Jan przyznał się do błędu* (wartościowanie pozytywne), *Stanowisko rzecznika rządu jest bardzo ważne dla układu stosunków między władzą i społeczeństwem* (wartościowanie niekonieczne), *Dla rozwoju wydatków prowadzących do wybuchu drugiej wojny światowej ważny był układ Ribbentrop – Mołotow* (wartościowanie negatywne) (Puzynina 1992: 101–106).

4. Wartościowanie a ekspresja

Wartościowanie często łączy się z ekspresją. Stanisław Grabias (1981: 71–74, 142–150) mówi wręcz o ekspresji pejoratywnej, wnoszonej np. przez sufiks *-oła* w derywacie *głędziola*, i melioratywnej, np. formant *-cia* w derywacie *mamcia*. Dla badacza pejoratywność (i melioratywność) jest jednym z ważniejszych składników ekspresji (Grabias 1981: 50–54, 172–173, 176–177). Odnosi się on w ten sposób do takiej cechy leksemu, która mogłaby decydować o umieszczeniu go w obrębie leksyki wartościującej. W niniejszym artykule staram się jednak (w miarę możliwości) oddzielić te dwa zjawiska. Wartościowanie, jak próbowałem pokazać, łączę z osią *dobry – zły* (i jej pochodnymi³², np. *mądry – głupi, piękny – brzydki, przydatny – nieprzydatny*). Jednak mówienie o tym, że coś jest według nadawcy (i/lub według pewnej grupy ludzi) dobre lub złe pod jakimś względem, nie musi się łączyć z wyrażaniem emocji, a i samo wyrażanie emocji niekoniecznie pociąga ocenę, choć są to obszary trudne do rozdzielenia.

Odwołajmy się do przykładów neologizmów zebranych w zasobach OJ UW. Jeśli nazywam kogoś *antyszczepem*³³, to nie tylko odnoszę się do tej osoby pogardliwie, ale przede wszystkim uważam, że jej poglądy i zachowanie są złe, szkodliwe społecznie. Podobne sprzężenie wartościowania i ekspresji możemy zauważyć w derywatach *creeperka* czy *beciak*. Nazwą negatywnego zjawiska jest także *betonoza*. Użycie tego rzeczownika nie wiąże się jednak z ładunkiem ekspresywnym. Podobnie można by opisać leksemy *chaotyżacja*³⁴ czy *ageista*³⁵. Jest to także zgodne z ustaleniami J. Puzyniny (1991, 1992): w opisie jej autorstwa wiele leksemów prymarnie wartościujących to po prostu wyrazy współnoodmianowe, czyli z definicji nienacechowane pod żadnym względem (np.: *dobry, zły, wartościowy, bezwartościowy, ważny*). Możliwa jest także sytuacja odwrotna – kiedy mówimy, że ktoś dietuje (się) albo uprawia plażing, używamy wyrazów ekspresywnych (żartobliwych), okazujemy emocje, ale nie oceniamy. Leksemy z trzeciej grupy pozostawiam poza nawiasem rozważań.

5. Wartościowanie w definicjach derywatów zebranych w słowniku OJ UW

W znajdujących się w słowniku OJ UW definicjach neologizmów uznanych za wartościujące zawsze pojawiają się korelaty informujące o takim charakterze jednostki. Przyjmują one rozmaite postaci, co zależy od siły (stopnia) wartościowania wpisanego w strukturę semantyczną wyrazu. Niekiedy informacja

³² Por. Puzynina 1992: 30.

³³ – *Boje się, że za chwilę grupa antyszczepów wtargnie na mój oddział, pobije mnie, zdemoluje sprzęt i narazi pacjentów – mówi anestezjolog z dużego szpitala w Warszawie.*

³⁴ Znaczenie: ‘uczynienie czegoś chaotycznym, np. *chaotyżacja przestrzeni, procesów społecznych, życia politycznego*’ – konteksty nie wskazują na nacechowanie ekspresywne tego leksemu.

³⁵ Znaczenie: ‘ktoś, kto w różnych sferach życia dyskryminuje osoby starsze’ – wyraz nieekspresywny.

o wartościowaniu jest wyrażona wprost – jak w przypadku jednostki *totalni*³⁶ – [s]łowo *bardzo mocno wartościujące negatywnie*. Często podobny zapis współlistnieje z informacją o nacechowaniu ekspresywnym. W hasle *atencjusz*³⁷ przeczytamy z jednej strony, że jednostka jest używana *czasem żartobliwie, czasem lekko ironicznie, zwykle z pewnym dystansem*, a z drugiej, że jest to *słowo wartościujące (lekko) negatywnie*. Korelat definicyjny dotyczący wartościowania niekiedy ulega takiemu właśnie stopniowaniu (np. rzeczownik *twarzysz*³⁸ jest opisany jako [s]łowo *niosące odcień oceny negatywnej*). Bardzo często o nacechowaniu negatywnym jednostki informuje rzeczownik *dezaprobata* w różnych uwikłaniach składniowych. Niekiedy towarzyszy on wyrażonej wprost informacji o wartościowaniu (np. w hasle *ocenoza*³⁹ – wyraz używany *pejoratywnie (z silną dezaprobata)*), innym razem – występuje bez takiej informacji (np. w hasle *pasteloza* – [w]yraz używany z *dezaprobata*, w hasle *witkować*⁴⁰ – słowo używane z *ironią, dezaprobata i złośliwie*⁴¹).

6. Metoda badania słotwórczego

Każdemu z derywatów przypisano parafrazę słotwórczą, określono też podstawową technikę derywacyjną, według której powstał, i (jeśli była to sufiksacja lub prefiksacja) wyodrębniono afiks. Wskazano także cechy towarzyszące derywacji (alternacje, niekiedy ucięcie elementu podstawy słotwórczej, będące np. skutkiem wymiany sufiksów, por. *adultryzm* → *adult<>-ysta*) oraz określono semantyczny typ derywatu ze względu na funkcję formantu (tzn. podano, czy derywat jest: tautologią, transpozycją, modyfikacją czy mutacją, por. Grzegorzewska, Laskowski, Wróbel 1999: 375–377).

Zatem na przykład jednostce *nerdź-ica*⁴² możemy przypisać parafrazę ‘nerd, który jest kobietą’ (parafraza taka oddaje modyfikacyjny charakter derywatu). Jednostka powstała od niemotywowanej podstawy słotwórczej *nerd*, zawiera przyrostek *-ica* (powodujący wystąpienie alternacji *d : dź*) i została stworzona

³⁶ Znaczenie: ‘w języku osób popierających rządy Zjednoczonej Prawicy w latach 2015–2023: totalna opozycja’.

³⁷ Znaczenie: ‘osoba, która lubi skupiać na sobie uwagę’, parafraza słotwórcza zaburzona semantycznie, co jest częste w opisywanej klasie wyrazów.

³⁸ Znaczenie: ‘zjawisko polegające na tym, że w fotograficznych i filmowych relacjach z różnych wydarzeń, kobiety są ukazywane w pełnej sylwetce, natomiast mężczyźni – tylko w zbliżeniu twarzy, co powoduje utrwalanie się stereotypu mężczyzny jako inteligentniejszego od kobiety’.

³⁹ Znaczenie: ‘cecha systemu edukacji nastawionego na ocenianie’.

⁴⁰ Parafraza: ‘zachowywać się jak Elżbieta Witek’, znaczenie: ‘naginać prawo lub procedury dla uzyskania jakichś korzyści’ – efemeryda językowa, która pojawiła się w związku z zarządzeniem przez E. Witek, pełniącą wówczas funkcję marszałka sejmu, reasumpcji głosowania, gdyż jego wynik nie był po myśli koalicji rządzącej, reprezentowanej wówczas przez E. Witek (sierpień 2021 r.).

⁴¹ Wyrazy *ironia, ironiczny, ironicznie* to także pewnego rodzaju wskazówki metatekstowe, które przewijają się w hasłach jednostek oznaczanych jako wyrazy niosące wartościowanie negatywne.

⁴² Z definicją: ‘kobieta lub dziewczyna, która jest nerdem, czyli np. specjalizuje się w pewnej wąskiej dziedzinie, w dużej mierze się jej poświęca i często przez to ma kłopoty z nawiązywaniem relacji międzyludzkich’.

w wyniku działania sufiksacji. Z kolei *zonk II*⁴³ to rzeczownik utworzony od wykrzyknika *zonk I* (parafraza: *zonk II* 'sytuacja, w której moglibyśmy wykrzyknąć *zonk (I)'*) z wykorzystaniem zmiany paradygmatu fleksyjnego; derywat został uznany za transpozycyjny⁴⁴.

Do tej klasycznej analizy słowotwórczej dodałem jeszcze jeden element – związany z wartościowaniem. Każdorazowo spróbowałem określić, skąd bierze się negatywne wartościowanie wpisane w strukturę semantyczną derywatu. W tej kategorii derywatowi przypisałem jedną z trzech wartości:

- 1) wartościowanie przeniesione z podstawy słowotwórczej (np. wartościujący negatywnie rzeczownik *creep*⁴⁵ jest podstawą wartościującego negatywnie przymiotnika *creep-owy*);
- 2) wartościowanie pojawiające się w derywacie powstałym od podstawy niewartościującej na skutek użycia określonego formantu (np. rzeczownik *pastele* sam w sobie nie niesie wartościowania, niesie je jednak utworzony od niego derywat *pastel-oza*, najprawdopodobniej na skutek użycia formantu z semem 'choroba');
- 3) wartościowanie pojawiające się w derywacie, nieodziedziczone jednak z podstawy słowotwórczej ani niewnoszone przez formant słowotwórczy, np. od neutralnego rzeczownika *zygota* za pomocą formantu *-arianin* (będącego rozszerzoną wersją niewartościującego sufiksu *-anin*⁴⁶) tworzymy negatywnie wartościujący rzeczownik *zygot-arianin*⁴⁷.

⁴³ Znaczenie: 'zaskakująca, nieprzyjemna sytuacja'.

⁴⁴ To rozstrzygnięcie można uznać za dyskusyjne, ponieważ zwykle wśród derywatów transpozycyjnych nie wyróżnia się przejścia *wykrzyknik* → *rzeczownik*. Zdecydowano się jednak przyjąć następującą interpretację: w sytuacji, która jest dla nas nieprzyjemną niespodzianką, możemy krzyknąć *zonk!* (I) i dokładnie tę samą sytuację, związaną z takimi samymi emocjami, określamy mianem *zonka* (II). Prawdopodobnie możliwa byłaby także interpretacja wyrazu *zonk II* jako derywatu słowotwórczego mutacyjnego lub nawet derywatu semantycznego opartego na metonimii.

⁴⁵ Znaczenie: 'dziwny, niebezpieczny mężczyzna'.

⁴⁶ Sufiks *-anin* tworzy: 1. nazwy mieszkańców (*łodzianin*), 2. odrzeczownikowe nazwy zwolenników poglądów, wyznawców religii (*luteranin*), 3. odrzeczownikowe i odprzymiotnikowe nazwy osób pełniących jakąś funkcję lub nosicieli cech (*świątliczanin*), por. Jadacka 2004: 1528. Neologizm *zygotarianin* prawdopodobnie powinien zostać umieszczony w grupie drugiej.

⁴⁷ Znaczenie: 'skrajny przeciwnik aborcji'. Słowo używane przez osoby o poglądach liberalnych, zwłaszcza takie, które zabiegają, walczą o liberalizację prawa aborcyjnego. Być może w tym przypadku przyczyną negatywnego wartościowania jest swoiste niedopasowanie podstawy słowotwórczej i formantu, zjawisko podobne do opisanej przez S. Grabiasa ironii słowotwórczej (Grabias 1978: 93) – dodanie do rzeczownika będącego terminem biologicznym przyrostka, który wskazuje raczej na poglądy filozoficzne, zderzenie elementów słowotwórczych służących do opisywania dwóch różnych obszarów ludzkiej działalności. Wobec takiej interpretacji widzielibyśmy źródło wartościowania w napięciu, które tworzy się między podstawą słowotwórczą a formantem. Nadal jednak można utrzymywać, że nie wynika ono bezpośrednio ani z formantu słowotwórczego, ani z podstawy słowotwórczej. Wyraz *zygotarianin* dałoby się również uznać także za motywowany przez *zygotarianizm* (derywacja sufiksalna wymienna, wydaje się jednak, że jest to interpretacja gorsza – wobec dość słabego osadzenia nazwy *zygotarianizm* w świadomości użytkowników języka) lub przyswojone zapożyczenie od angielskiego *zygotarian*.

Wartościowanie trzeciego typu określam mianem **wartościowania pozasłowotwórczego**, czy też ostrożniej: niezwiązanego bezpośrednio ze słowotwórstwem. Wydaje się, że nie pochodzi ono ani z podstawy słowotwórczej, ani z formantu⁴⁸.

Oczywiście derywaty, w których przypadku możemy mówić o takim wartościowaniu, nie stanowią jednorodnej klasy. Chociażby znaczenie strukturalne rzeczownika *androidź-arz* ('ten kto ma telefon z systemem Android') jest nieco szersze, niż wskazywałyby na to (niektóre) konteksty⁴⁹. Osoba nazywająca kogoś androidziarzem często podśmiewa się z niego, ponieważ androidziarz nie ma porządnego iPhone'a z systemem iOS, więc jest zacofany technologicznie, może za skąpy, może zbyt biedny, żeby kupić sobie modny sprzęt. Ten odcień wartościujący nie został wprowadzony przez przyrostek *-arz* (por. *karczmarz*, *piosenkarz*, *zabawkarz*). Oczywiście istnieją negatywnie oceniające rzeczowniki z tym przyrostkiem, chociaż pochodzą one raczej od podstaw przymiotnikowych (*paskudziarz*, *prywaciarz*⁵⁰, *sodowiarz*)⁵¹. Wydaje się jednak, że pewnym tropem jest umiejscowienie biedy w tle struktury semantycznej tego wyrazu – biedy, na którą nie reaguje się empatią czy chęcią niesienia pomocy, ale raczej szyderstwem oraz kpiną. To naprowadzałoby nas na rozwiązanie pozwalające widzieć wartościowanie negatywne wpisane w tę jednostkę raczej w odniesieniu do punktu widzenia nadawcy tekstu, w którym się ona pojawia, czy też światopoglądu osoby jej używającej. Takie (na razie operacyjne) rozwiązanie stosuję podczas badania zbioru wartościujących negatywnie derywatów prostych zebranych w słowniku OJ UW.

7. Trudności w słowotwórczej analizie materiału

Trudności słowotwórcze pojawiające się podczas analizy wynikały głównie z różnych możliwości interpretacji derywatów. Na przykład rzeczownik *altmed* 1.⁵² mógłby być motywowany przez wyraz *altmedycyna* z ucięciem elementu nie-

⁴⁸ Takie stanowisko jest do utrzymania tylko przy specyficznym, dość wąskim („czysto morfologicznym”) rozumieniu słowotwórstwa: stawiającym na pierwszym planie formalne wykładniki procesu derywacyjnego. Można by wysunąć zarzut, że takie rozumienie usuwa poza nawias słowotwórstwa część relacji między podstawą a derywatem, a także między nacechowaniem stylistycznym podstawy słowotwórczej a obciążeniem formantu.

⁴⁹ Por. np. *Androidziarz nienawistny jakiś to być musiał, pozazdrościł najlepszemu smartfona, z najlepszym aparatem we wszechświecie, z najlepiej i najpłynniej działającym systemem w galaktyce; ajfoniarz zwykle używa ajfona do jego śmierci technicznej i sobie wmawia, że mu działa jak pierwszego dnia, androidziarz zmienia telefon co rok albo dwa więc to nie ma żadnego porównania w takim ujęciu.*

⁵⁰ Mam wątpliwości, czy ten rzeczownik jest wartościujący.

⁵¹ Można by uznać również, że występują np. dwa przyrostki *-arz*, z których jeden jest niewartościujący, a drugi – wnosi element wartościowania negatywnego. Takie postępowanie ma jednak w pewnym sensie charakter błędnego koła: widzimy, że pojawiają się derywaty wartościujące z morfemem *-arz*, na tej podstawie zakładamy, że istnieje sufiks *-arz* 2. wartościujący, po czym stwierdzamy, że wartościowanie wnosi właśnie ten przyrostek...

⁵² Znaczenie: 'medycyna alternatywna'.

fleksyjnego podstawy (takie rozwiązanie zostało ostatecznie przyjęte: *medycyna alternatywna* → *alt<>-medycyna* → *altmed<>-()* 1.) lub też bezpośrednio przez dwie podstawy słowotwórcze (*alternatywny* + *medycyna* → *alt<>-med<>-()* 1.).

W najnowszym słownictwie, w którym trudno mówić o wykształceniu się wyrazistych relacji i powiązań leksykalno-semantycznych, jeszcze ostrzej niż w leksyce już ugruntowanej uwidoczniają się niekiedy problemy związane z wielomotywacyjnością, zwłaszcza z motywacją wzajemną: *przypał-owy* to 'dotyczący przypału', ale i *przypał-()* to 'to, co jest przypałowe', *adult<>-ysta* to 'zwolennik adultyzmu', ale i *adult<>-yzm* to 'ogół poglądów wyznawanych przez adultystę'⁵³. W pierwszym przypadku za motywujący uznano rzeczownik, ponieważ przymiotnik jest bardziej złożony formalnie, a jego charakter relacyjny wysuwa się na plan pierwszy znaczenia⁵⁴. W drugiej parze wyrazów (i przypadkach analogicznych) za podstawowy uznano rzeczownik abstrakcyjny zgodnie z rozstrzygnięciami przyjmowanymi najczęściej w literaturze przedmiotu (por. Grzegorzczkova, Laskowski, Wróbel 1999: 386).

Procesem adideacji dałoby się wytłumaczyć istnienie w materiale kilku derywatów z formantami jednostkowymi, nawiązujących do innych (negatywnie wartościujących) wyrazów, np. *PiS* → *pis-uari*ⁱ, *miękki* → *mięk'-iszon*ⁱ 2.⁵⁵). Wystąpienie przyrostka jednostkowego nie musi się wiązać jednak z adideacją: *pierdolić* → *pierdol-olo*ⁱ ('to, że ktoś pierdoli, opowiada głupoty').

Z kolei sufiksem ukutym chyba m.in. po to, żeby zniekształcić znaczenie (i formę) podstawy słowotwórczej, jest przyrostek *-eł*. Takie zniekształcenie jednak zwykle nie idzie w parze z wartościowaniem: te jednostki mają najczęściej charakter czysto ludyczny (por. *pies-eł*, *kot-eł*). Wyjątkowo *-eł* wiąże się z wartościowaniem negatywnym, jak w przypadku rzeczownika *tateł* 1.⁵⁶ (w materiale jest tylko jeden przykład negatywnie oceniającego derywatu słowotwórczego z tym przyrostkiem). Dodajmy jeszcze, że wyraz *tateł* 2.⁵⁷ również jest jednostką wartościującą, ale... pozytywnie.

Zaskakujące w planie semantycznym jest zaś powtarzalne, regularne przenoszenie znaczenia wyrazu motywującego do odmiennej kategorii słowotwórczej (bez innych modyfikacji). Derywat *dziaaderstwo* I 'to, że się jest dziaadersem' zawiera wszystkie elementy znaczenia motywującej go jednostki, wraz z powiązаныmi z nimi elementami ekspresywnymi i oceniającymi. Różni się tylko jednym semem: zamiast kategorii *nazwa osoby* zawiera element *nazwa abstrakcyjna*. Derywaty takie przywodzą na myśl transpozycje, z tym że w przypadku

⁵³ *Adultyzm* – 'postawa polegająca na dyskryminacji osób młodszych'.

⁵⁴ Być może wówczas rzeczownik *przypał* byłby wyrazem motywowanym przez czasownik *przypalić* (WSJP PAN 3.) 'poparzyć (człowieka)', mającym zaburzoną motywację semantyczną.

⁵⁵ Znaczenie: 'wulgarnie określenie (penisa) mężczyzny, który cierpi na zaburzenia erekcji'. Na powstanie derywatu najprawdopodobniej wpływ miało istnienie w polszczyźnie wyrazu *korniszon*.

⁵⁶ Znaczenie: 'roszczeniowy ojciec, który uważa, że ponieważ ma dziecko, jemu i jego dziecku wszystko wolno'.

⁵⁷ Znaczenie: 'ojciec, zwłaszcza taki, który jest dumny z tego, że jest ojcem'.

transpozycji znaczenie podstawy słotwórczej jest przenoszone do innej kategorii części mowy (tu mamy inną kategorię semantyczną w obrębie tej samej części mowy). Już teraz zauważmy, że taka przekładalność semantyczna podstawy na derywat będzie znamienna dla całego zbioru również wtedy, gdy pod lupę weźmiemy wartościowanie.

8. Charakterystyka słotwórcza zbioru

Jeśli przyjrzymy się analizowanemu zbiorowi pod względem słotwórczym, zauważmy, że w zasadzie odbijają się w nim cechy charakterystyczne dla polskiego słotwórstwa, a czasem nawet polskiej leksyki w ogóle.

8.1. Układ części mowy

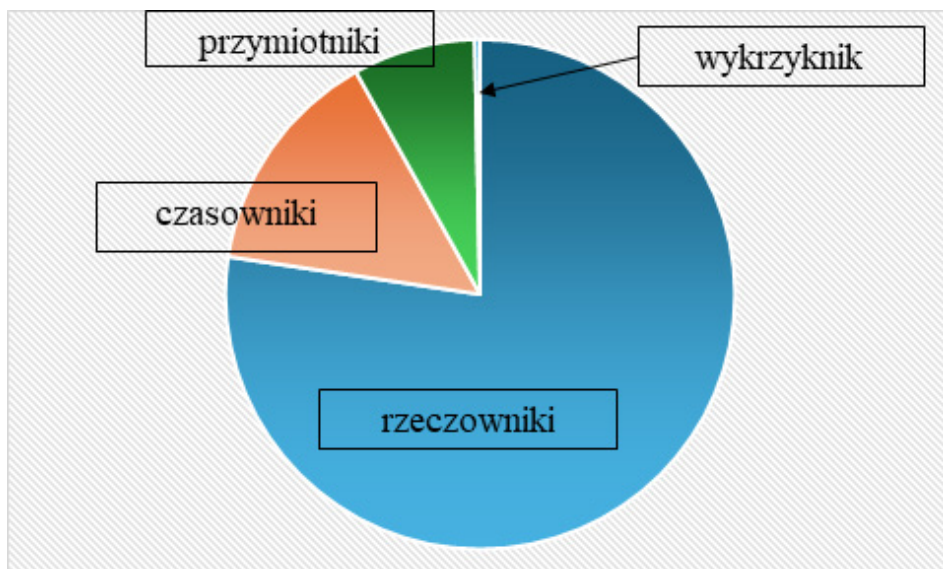
Wśród derywatów wartościujących widoczna jest dominacja rzeczowników (prawie 80 proc.), czasowniki stanowią 14,5 proc., a przymiotniki – dwukrotnie mniej. Potwierdza to typowy układ części mowy w obrębie derywatów słotwórczych (także neologizmów: H. Jadacka, analizując neologizmy powstałe w latach 1989–2000, pisze, że rzeczowniki stanowią prawie 75 proc. materiału (Jadacka 2001: 74)). Również w badanym zbiorze przewaga rzeczowników jest uderzająca (por. tabela 1.). Być może dzieje się tak dlatego, że rzeczowniki mają charakter bardziej konkretny niż inne części mowy. Wśród nowych słów odnotowanych przez OJ UW wiele jest wyrazów potocznych i ekspresywnych, a w tej warstwie słownictwa to właśnie rzeczowniki (zawierające jednocześnie opis i ocenę rzeczywistości) są najbardziej widoczne (Markowski 1992: 30).

Tabela 1. Układ części mowy w analizowanym materiale

Części mowy	Przykłady	Liczba	Procent
rzeczowniki	<i>atencjusz-ka, totalń-(i), tuj-oza</i>	231	77,5
czasowniki	<i>z-sasinić, zakrzep'<>-(ić) się⁵⁸, troll-(o-wać) 1.</i>	43	14,5
przymiotniki	<i>zafoch-any, trolling-owy, zonk-owy</i>	21	7,5
wykrzyknik	<i>zonk I</i>	1	0,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie słownika OJ UW

⁵⁸ Czasownik używany głównie przez przeciwników szczepień przeciwko COVID-19 w znaczeniu 'zaszczepić się'. W tle znajduje się przekonanie, że szczepienia przeciwko COVID-19 wywołują choroby, m.in. zakrzepicę żył (derywat ma charakter onomazjologiczny).

Wykres 1. Przynależność derywatów wartościujących do kategorii części mowy

Źródło: opracowanie własne na podstawie słownika OJ UW

8.2. Udział technik derywacyjnych

W opisie słowotwórczym przyjęto tradycyjnie akceptowaną w literaturze przedmiotu hierarchię technik derywacyjnych (Jadacka 2001: 32). Ponieważ badanie miało charakter ilościowy, każdy derywat trzeba było przyporządkować do określonej techniki jeden raz (żeby sztucznie nie powiększać zbioru i nie liczyć tej samej jednostki dwukrotnie). Dlatego nie zaliczano do derywacji paradygmatycznej czasowników prefiksalnych, w przypadku których prefiksacji towarzyszyła zmiana aspektu (por. *sasinić* → *z-sasinić*)⁵⁹. Nie wskazywano również zmiany paradygmatu jako odrębnej techniki, jeśli derywat powstał na skutek dezintegracji (por. *oburzenie* → *oburz<>-(ø)*⁶⁰). Przyjmowano wówczas, że ucięcie ma wyższą rangę w hierarchii formantów niż derywacja paradygmatyczna. Jeżeli pojawiły się afiksy, derywaty opisywano jako prefiksalne lub sufiksalne. Nietypową (opisaną przez badaczy później niż wskazane techniki słowotwórcze) techniką derywacyjną jest (w analizowanym zbiorze pojawiająca się

⁵⁹ Opisywano ją jako element towarzyszący derywacji.

⁶⁰ Można by tu widzieć zmianę paradygmatu z rzeczownikowego nijakiego miękkotematowego na rzeczownikowy męski stwardniałotematowy.

sporadycznie) derywacja od frazeologiczna, np. *samiec beta* → <> *beta*⁶¹. Derywaty tego typu w artykule zinterpretowano tradycyjnie, jako transpozycje powstałe w wyniku zmiany paradygmatu (w tym przypadku *przymiotnik* → *rzeczownik*). Uzyskany w ten sposób układ technik słotwórczych jest również typowy dla polskiej derywacji (por. Tabela 2).

Tabela 2. Układ technik derywacyjnych w analizowanym materiale

Technika derywacyjna	Przykłady	Liczba	Procent
derywacja sufiksalna	<i>nerd-ówa, tuj-oza, badziew'-arz 1.</i>	192	64,8
derywacja paradygmatyczna	<i>janusz, beta (rz.), creep-(ować)</i>	58	19,5
derywacja ujemna	<i>oburz<>-(ø), antyszczep<></i> ⁶² , <i>transfob<>-(ø)</i> ⁶³	22	7,5
derywacja prefiksalna	<i>z-sasinić, za-hofmanić, de-<>forma</i>	16	5,7
derywacja postfiksalna	<i>dziwiszować się</i> ⁶⁴ , <i>zakeczupować się</i>	6	2,0
derywacja alternacyjna	<i>madka, bombelek</i>	2	0,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie słownika OJ UW

⁶¹ W literaturze przedmiotu najczęściej derywację (od) frazeologiczną uznaje się za sposób bogacenia zasobu frazeologizmów (np. *gwóźdź do trumny* → *wbić gwóźdź do trumny, milczeć jak grób* → *grobowe milczenie*) oraz tworzenia wyrazów pochodzących od nich (*mieć pietra* → *pietrąć się, szara gęś* → *szarogęsić się*) (por. Bąba 2009: 181–192; Jaroszewicz 2014: 159–161).

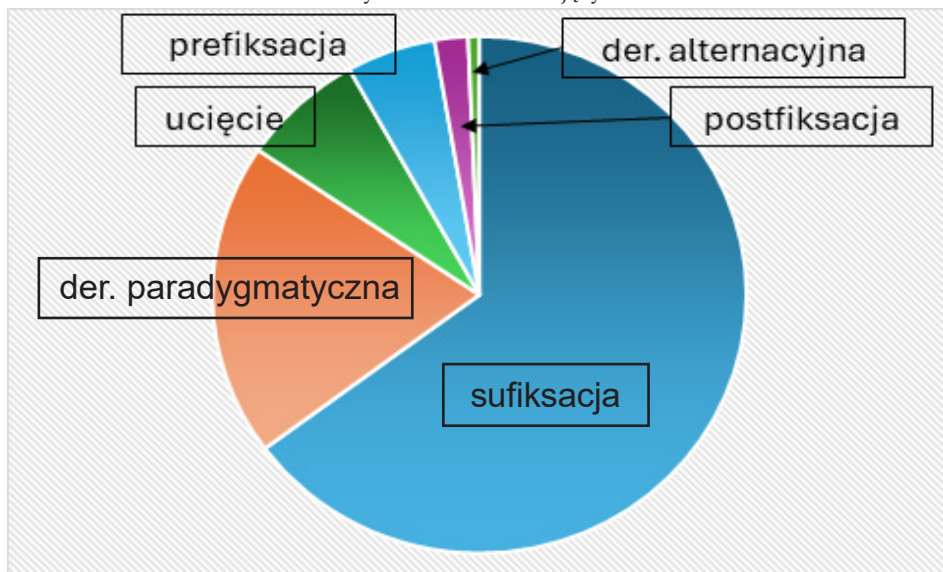
Anna Pajdzińska za derywaty od frazeologiczne uznaje metaforyczne znaczenia wyrazów, które w historii języka zostały niejako „wyabstrahowane” z funkcjonujących wcześniej związków frazeologicznych, np. *cedzić słowa/słówka przez zęby* → *cedzić* ‘wymawiać słowa powoli i z naciskiem’ (Pajdzińska 1994: 33–34). W najnowszym materiale jest to zjawisko zachodzące nieczęsto, ale dość szybko od momentu pojawienia się jednostki nieciągłej, chociaż niekoniecznie wiąże się ze zmianą znaczenia. Dotyczy zwłaszcza jednostek nieciągłych będących zapożyczeniami, por. *caffé latte* → <> *latté, food truck* → <> *truck* (‘niewielki samochód ciężarowy, w którym sprzedaje się lody, przekąski i inne rodzaje jedzenia’) – w obydwu przypadkach bez zmiany semantycznej. W polszczyźnie brak bowiem blokady w postaci innego znaczenia pojedynczego wyrazu (por. wł. *latte* ‘mleko’, ang. *truck* ‘każda ciężarówka, niekoniecznie z jedzeniem’). Ten typ derywacji mogliśmy widzieć wówczas, gdy pojawia się samodzielny czasownik, pierwotnie funkcjonujący jedynie w związku frazeologicznym: *tego się nie da odzobaczyć* → *odzobaczyć* (coś).

⁶² Bardziej ekspresywne określenie antyszczepionkowca.

⁶³ Znaczenie: ‘ktoś, kto charakteryzuje się transfobią, czyli niechęcią do osób transpłciowych’.

⁶⁴ Precyzyjniej: derywacja paradygmatyczno-postfiksalna.

Wykres 2. Udział technik derywacyjnych wśród badanych derywatów wartościujących



Źródło: opracowanie własne na podstawie słownika OJ UW

Wydaje się, że nawet niezbyt dobrze znający słotowórstwo użytkownik języka – jako najbardziej typowy derywat wskazałby w polszczyźnie derywat sufiksalny. Jak się okazuje, ta zasada działa również w zbiorze derywatów wartościujących (przewaga sufiksacji jest oczywista, sięga 60 proc.). O swoistym „awansie” derywacji paradygmatycznej i dezintegralnej w odniesieniu do neologizmów ostatniej dekady XX wieku pisała H. Jadacka (2001: 136–137). Niski udział procentowy postfiksacji i derywacji alternacyjnej⁶⁵ wynika z charakteru polskiego słotowórstwa (są to techniki rzadko wykorzystywane). Zaskakuje może stosunkowo mały udział procentowy prefiksacji, ale w grupie derywatów wartościujących negatywnie czasowniki pochodne stanowią stosunkowo niewielki odsetek. Zwykle mają też precyzyjne, wąskie znaczenie i są używane dość rzadko lub stanowią efemerydy (por. *śasinić*, *hofmانيć*, *dziwiszować*), same więc tworzą nieliczne czasowniki prefiksalne prawdopodobnie dlatego, że nie ma potrzeby dodatkowego precyzowania znaczeń czasowników wyjściowych (nieprefiksalnych).

⁶⁵ Za samodzielną derywację uznają ją wówczas, gdy alternacja stanowi jedyną różnicę między wyrazem motywuującym a motywowanym. W najnowszym materiale ten typ derywacji ogranicza się do przykładów wykorzystywania ortografii (a precyzyjniej: celowego popełniania błędów ortograficznych), żeby stworzyć nowe jednostki, których znaczenie odnosi się do znaczenia jednostek będących wyrazami zapisywanymi bez tych błędów, por. *madka* (‘kobieta, która uważa, że wszystko się jej należy dlatego, że ma dziecko’) wobec *matka*, *bombeleć* (‘małe dziecko zachowujące się w sposób nieakceptowany społecznie, przeszkadzające ludziom dookoła, dlatego że matka pozwala mu na wszystko’) wobec *bąbeleć* (‘pieszczotliwie: małe dziecko’).

8.3. Udział poszczególnych sufiksów w analizowanym materiale

W derywatach neologicznych wartościujących negatywnie znajdziemy 14 przyrostków rzeczownikowych i 3 przyrostki przymiotnikowe⁶⁶. Co zaskakujące, tylko jeden sufiks można by uznać za typowy dla opisywanej grupy. Jest to przyrostek *-oza*, występujący w takich derywatach, jak: *tuj-oza*, *punkt-oza*, *co-vid-oza 1.*, *billboard-oza*, *kostk-oza* czy *asfalt-oza*. Tworzenie wyrazów pochodnych z tym przyrostkiem jest jedyną dominantą słowotwórczą czy też cechą charakterystyczną grupy. Jego udział sięga 37 wystąpień (na 296 derywatów, 12,5 proc.). Duża grupa sufiksów tworzy zaledwie pojedyncze derywaty. Większe obciążenie mają przyrostki rzeczownikowe: *-anie*⁶⁷ (np. *zazieleń-anie*), *-ka* (przyrostek tworzący nazwy żeńskie, np. *atencjusz-ka*)⁶⁸, *-arz* (*androidz-arz*), *-ica* (*nagl'-ica*)⁶⁹, *-anin* (*piwnicz-anin*)⁷⁰, *-stwo* (*dziader<>-stwo II*), *-izm/-yzm* (*zięb'-izm*)⁷¹, *-ówa* (*nerd-ówa*). Odnotowane przyrostki przymiotnikowe to: *-owy* (*clickbait-owy*), *-ski* (*dziader<>-ski*) oraz *-ny* (*altmedycz<>-ny*).

8.4. Udział semantycznych typów derywatów w analizowanym materiale

Wśród neologizmów słowotwórczych oceniających negatywnie można natknąć wszystkie typy derywatów wyodrębniane ze względu na funkcje formantu: tautologie (*altmedowiec* → *altmed<>-*(\emptyset) 2.⁷²), transpozycje (*deadname'ować* → *deadname'-owanie* 'to, że ktoś *deadname'*uje'), modyfikacje (zwłaszcza derywaty żeńskie, np. *atencjusz-ka*) oraz mutacje (np. *deweloper* → *deweloper-oza*)⁷³, por. Tabela 3.

⁶⁶ Za odmiany jednego sufiksu uznawano wszystkie tzw. warianty rozszerzone przyrostków, tzn. np. sufiksy *-arski* i *-owski* opisywano jako rozszerzenia tego samego sufiksu — *-ski*. Gdyby nie przyjąć tego uproszczenia, liczba sufiksów byłaby bardzo duża (44 przyrostki słowotwórcze).

⁶⁷ Jest to także przyrostek uznany przez H. Jadacką za najczęściej występujący w zbiorze neologizmów powojennych (Jadacka 2001: 124).

⁶⁸ Jest to przyrostek charakterystyczny dla dzisiejszych neologizmów słowotwórczych w ogóle, w zbiorze derywatów neologicznych dołączający się niemal automatycznie do podstaw męskich (por. Łachnik 2024).

⁶⁹ Znaczenie: 'nagły zgon, który (według mówiącego) nastąpił na skutek przyjęcia szczepionki przeciwko COVID-19 nawet wiele miesięcy po jej przyjęciu'.

⁷⁰ Znaczenie: 'młody człowiek, który nie ma znajomych, zwykle dużo gra w gry komputerowe i mieszka u rodziców', parafraza 'ten, kto mieszka w piwnicy u rodziców'.

⁷¹ Znaczenie: 'propagowanie lub stosowanie kontrowersyjnych metod leczenia, charakterystyczne m.in. dla działań Jerzego Zięby, przedsiębiorcy i publicysty głoszącego poglądy uznawane za sprzeczne z wiedzą medyczną'.

⁷² Tu w znaczeniu: 'altmedowiec; zwolennik medycyny alternatywnej'. O takim kierunku motywacji mógłby świadczyć fakt, że pierwszego z tych rzeczowników używa się dużo częściej, ma on też wyrazistszą budowę słowotwórczą i znaczenie (jednoznaczny sufiks oraz brak polisemii, podczas gdy *altmed* to zarówno zjawisko, jak i osoba).

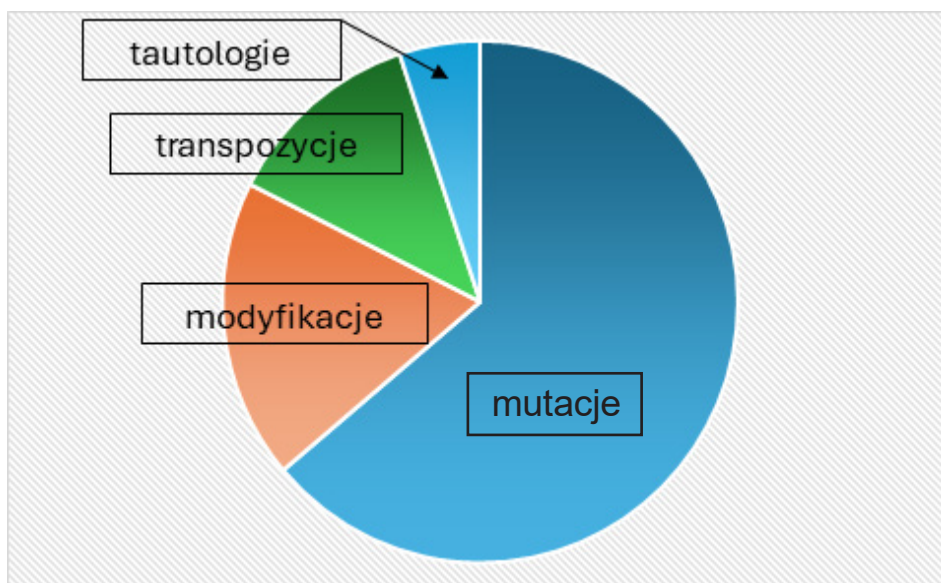
⁷³ Znaczenie: 'budowanie deweloperskich osiedli mieszkaniowych bez poszanowania historii terenu lub jego krajobrazu'.

Tabela 3. Układ typów derywatów w analizowanym materiale

Derywaty	Przykłady	Liczba	Procent
mutacyjne	<i>punkt-oza, poczt-yliada</i> ⁷⁴ , <i>dziwisz-(ować) I 1</i>	189	64,2
modyfikacyjne	<i>atencjusz-ka, nerdź-ica, tat-et 1.</i>	55	17,6
transpozycyjne	<i>beta (rz.), troll-erka 1., witk-owanie</i>	37	11,9
tautologiczne	<i>patuś-arz</i> ⁷⁵ , <i>wyszczep<>-(ø)</i> ⁷⁶ , <i>zaszczep<>-(ø)</i> ⁷⁷	15	5,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie słownika OJ UW

Wykres 3. Udział typów derywatów w badanym materiale



Źródło: opracowanie własne na podstawie słownika OJ UW

⁷⁴ Znaczenie: 'tzw. wybory kopertowe, które miały zostać zorganizowane w maju 2020 r. (jako wybory prezydenckie), między innymi z pomocą Poczty Polskiej'.

⁷⁵ Znaczenie: 'patus, czyli osoba pochodząca ze środowiska, które mówiący uznaje za patologiczne, zachowująca się w sposób uznany przez mówiącego za patologiczny'.

⁷⁶ Znaczenie: 'wyszczepienie'.

⁷⁷ Znaczenie: 'zaszczepienie'. Wyrazy *wyszczep* i *zaszczep* interpretuję jako tautologie powstałe w wyniku dezintegracji, ponieważ za ich podstawy słowotwórcze uznaję odpowiedniki mniej nacechowane: *wyszczepienie* i *zaszczepienie*. W tym ujęciu derywaty *wyszczep* i *zaszczep* nie różnią się znaczeniem od swoich podstaw, różnią się jednak od nich stylistycznie, podobnie jak rzeczowniki *strona* i *stronica*. Pary wyrazów *wyszczepienie* i *wyszczep*, a także *zaszczepienie* i *zaszczep* można by uznać również za bezpośrednio motywowane przez czasowniki *wyszczepić się* i *zaszczepić się*. Byłyby to wówczas derywaty mutacyjne sufiksalne (por. *wyszczep'-enie* i *zaszczep'-enie*) oraz derywaty mutacyjne paradygmatyczne z depostfiksacją (por. *wyszczep-(ø) <>* i *zaszczep-(ø) <>*).

I znów: układ poszczególnych typów nie jest swoisty dla opisywanej grupy. Nie zaskakuje więc, że zauważamy uderzającą przewagę derywatów mutacyjnych. Udział modyfikacji i transpozycji jest porównywalny (prawie 20 proc. i więcej niż 10 proc.). Zastanawia natomiast dość duża liczba derywatów tautologicznych (tautologie uznaje się zwykle za margines polskiego systemu słowotwórczego). Być może ma to związek z tworzeniem bardziej nacechowanych odpowiedników synonimicznych innych wyrazów (często także obciążonych stylistycznie, tylko nieco słabiej), co też jest typowym zjawiskiem dla leksyki potocznej.

9. Derywacja a wartościowanie

Tak jak wskazano wcześniej, każdy derywat z analizowanego zbioru został odniesiony do kategorii wartościowania. Wyniki ilościowe takiej analizy zebrano w Tabeli 4.

Tabela 4. Podział derywatów ze względu na wartościowanie

Wartościowanie w derywacie	Przykłady	Liczba	Procent
przejęte z podstawy słowotwórczej	<i>atencjusz-ka, chrystianofob<>-(ø), creep-(ować), dziader<>-ka, zafoch-any</i>	163	55,3
pozasłowotwórcze	<i>dziwisz-(ować) I 1. i 2., androidź-arz, norm'-ik⁷⁸, witk-(ować), hofmań-(i)ć⁷⁹</i>	82	27,7
wniesione przez formant	<i>asfalt-oza, beton-oza, nagł'-ica, ziobrz-yca 1.⁸⁰, pis-ówa</i>	51	17,0

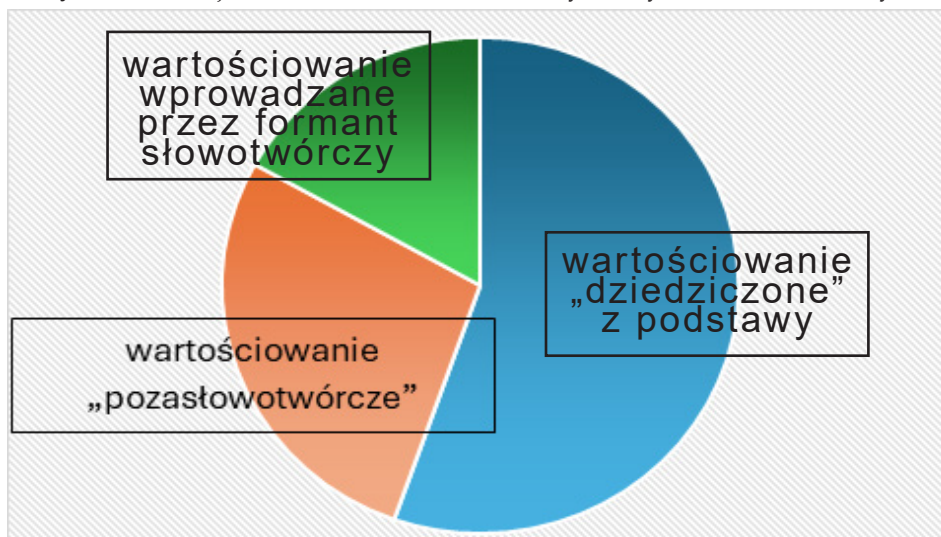
Źródło: opracowanie własne na podstawie słownika OJ UW

⁷⁸ Znaczenie: 'ten, kto robi tylko to, co inni, niczym się nie wyróżnia' – w derywacie został wydobyty negatywny obraz normy (brak miejsca na bycie twórczym i indywidualność).

⁷⁹ Znaczenie: 'nieuczciwie zarabiać pieniądze, przywłaszczając sobie i defraudując środki publiczne'. Czasownik odnosi się do nazwiska Adama Hofmana, byłego polityka partii Prawo i Sprawiedliwość, oskarżanego w 2014 r. o zawyżanie kosztów podróży służbowych.

⁸⁰ Znaczenie: 'Beata Kempa, widziana jako najbardziej zagorzala zwolenniczka Zbigniewa Ziobry'.

Wykres 4. Rodzaje wartościowania w analizowanych derywatach słowotwórczych



Źródło: opracowanie własne na podstawie słownika OJ UW

Dla ponad połowy derywatów wartościujących znajdziemy wartościujące odpowiedniki w ich podstawach słowotwórczych. W przypadku nieco ponad 25 proc. jednostek przyjęto, że wartościowanie ma charakter pozastowotwórczy (np. przyrostki *-ik* oraz *-arz*, a także derywacja paradygmatyczna – i przyrostki tematowe *-owa-* oraz *-i-* – same w sobie nie są wartościujące). Uznano, że w tych derywatach wartościowanie wiąże się ze stereotypem, społeczną oceną zachowań osoby, której nazwisko stało się podstawą derywatu, pozajęzykowego przekonania, że pewnego rodzaju rozwiązania technologiczne są lepsze niż inne, negatywnego obrazu normy społecznej⁸¹. Jedynie w przypadku mniej niż 20 proc. derywatów wskazano formant jako element słowotwórczy związany z wartościowaniem. Dotyczy to głównie produktywnego w tej grupie przyrostka *-oza*, a także dwóch rzadszych przyrostków, które (w innym użyciu) mogłyby mieć charakter augmentatywny (*-ica/-yca* oraz *-ówa*)⁸².

Zwróćmy uwagę na to, że w zasadzie za pozostające poza procesem słowotwórczym można by uznać także wartościowanie występujące w pierwszej grupie derywatów (jest ono wcześniejsze wobec tego procesu: wartościujące wyrazy *dziaders* i *creep* tworzą wartościujące derywaty *dziader<->-ka* i *creep-(ować), creep-owy*). Warto podkreślić: wśród zebranych w słowniku wyrazów pochodnych w zasadzie nie znajdziemy derywatu nieoceniającego, który powstałby od negatywnie wartościującej podstawy słowotwórczej, co również stanowi argument wspierający

⁸¹ Oczywiście jest to tylko jeden z możliwych obrazów normy, ale akurat ten został wyzyskany w derywacie.

⁸² Być może zresztą te dwa przyrostki wnoszą raczej ekspresję niż wartościowanie, nie da się jednak ostatecznie tego rozstrzygnąć.

hipotezę, iż samo wartościowanie może być (często jest) niezależne, a może po prostu: paralelne, wobec procesów słowotwórczych w opisywanej grupie wyrazów⁸³.

Co zaskakujące, niewiele zaobserwowanych w badanej grupie zjawisk związanych z wartościowaniem można bezsprzecznie umieścić w obrębie słowotwórstwa. Nie zaskakuje jednak stwierdzenie, że domeną wartościowania, raczej niż środki słowotwórcze, pozostają stereotypy językowe (np. negatywny stereotyp wsi uruchamiany w derywatach *wś-ur* czy *wsiur-(a)*⁸⁴), także te dotyczące ludzi nadających dzieciom określone imiona (por. *brajanek*, *oskarek*). Stereotypy te z kolei mogą mieć podstawę m.in. w konotacjach semantycznych, por. piwnica jako miejsce ciemne, nieprzyjazne, nieprzeznaczone dla ludzi (jeśli ludzie mieszkają, żyją w piwnicach, to zmusza ich do tego sytuacja, albo są dziwni, por. derywaty: *piwnicz-(yć)*⁸⁵, *piwnicz-ak*, *piwnicz-arz*, *piwnicz-anin*, *piwniczar-(a)*). Czasami wartościowanie wiąże się z określoną oceną działań, sytuacji (np. *poczt-yliada*; być może za zaskakujący, nietypowy, zagrażający uznaje się fakt, że to poczta jest organizatorem wyborów państwowych), oceną zjawisk (*twarz-ym*), postępowania (*sasiń-(ić)*, *hofmań-(ić)*). Ocena ta ma raczej potwierdzony tekstowo (dyskursywnie) charakter społeczny, niż wynika z zastosowania określonego przyrostka słowotwórczego lub wzoru odmiany. Występujące w zbiorze derywatów prostych odnotowanych w słowniku OJ UW wartościowanie negatywne wynika wreszcie ze światopoglądu (systemu wartości) przyjmowanego przez ludzi (wspólnotę dyskursywną/tematyczną czy też bańkę światopoglądowo-informacyjną) używających (używającą) określonych słów. Derywaty *wyszczep'-eniec* i *wyszczep<>-(ø)*, *zaszczep'-eniec* i *zaszczep<>-(ø)*, a także *piś-ak* i *totalń-(i)* są wartościujące nie dlatego, że pojawiły się tam przyrostki *-eniec* i *-ak*, derywacja ujemna i zmiana paradygmatu, ale ze względu na określoną wizję świata osób ich używających (widzenie szczepionek jako zagrożenia, negatywna ocena przeciwników politycznych i chęć walki z nimi)⁸⁶.

Podsumowanie

Po przeanalizowaniu prawie trzystuelementowego zbioru derywatów prostych wartościujących negatywnie, z których większość pojawiła się w słowniku OJ UW, zasadne wydaje się stwierdzenie, że procesy słowotwórcze (a także

⁸³ Chociaż w derywacji polskiej nie jest to chyba niemożliwe – w gniazdach słowotwórczych leksemów nacechowanych, które omawia Iwona Burkacka, znajdują się leksemy neutralne (i niewartościujące), np. *babcia* w gnieździe BABA 1. (*rub.* a *pogard.* 'żona, kobieta'), derywaty zoologiczne (specjalistyczne, o charakterze naukowym): *roślinożerstwo*, *roślinożerca*, *zażartka*, a także derywaty onomazjologiczne typu *prądożerstwo*, *benzynożerny*, *cementożerczy*, *energożerny*, *importożerny* w gnieździe ŻREĆ 1. ('o zwierzętach i ludziach (pogardliwie) – jeść chciwie, łapczywie'; autorka uznaje ten czasownik za nacechowany także w odniesieniu do zwierząt, por. Burkacka 2001: 57–60, 90).

⁸⁴ Ten sam, który wiąże się ze znaczeniem derywatów nieneologicznych: *wieśniak* (WSJP PAN – znaczenie 2.) i *wieśniara*.

⁸⁵ Znaczenie: 'nie wychodzić z domu, nie kontaktować się ze światem'.

⁸⁶ Cechy słowotwórcze można by uznać za jedno z narzędzi wartościowania.

morfemy afiksalne) same w sobie nie są w tej grupie nośnikami wartościowania. Elementy słowotwórcze rzadko wnoszą informację o tym, że coś jest dobre albo złe pod jakimś względem. Taka informacja wprawdzie może się znaleźć w strukturze semantycznej derywatu, ale raczej wynika z czynników poza-słowotwórczych, niezależnych od procesu słowotwórczego. Wiele derywatów „dziedziczy” wartościowanie swoich podstaw słowotwórczych.

Wskazany sposób interpretacji można by odnieść nawet do jedynej wyrażenie wyodrębnionej klasy neologizmów wartościujących – formacji zawierających przyrostek *-oza*. Skądinąd wiemy, że choroby są dla nas złe, zagrażają nam, mogą prowadzić do śmierci, a zatem derywaty, w których przyrostek wnosi znaczenie ‘coś na kształt choroby toczącej rzeczywistość’, muszą być wartościujące. O wątpliwościach dotyczących innych podzbiorów i poszczególnych derywatów wspominałem w analizie materiałowej.

Trudno wskazać inne wartościujące dominanty słowotwórcze badanej grupy. **Wartościowanie derywatów słowotwórczych wiąże się tu najczęściej z tymi samymi cechami, z których wynika wartościowanie wyrazów niemotywowanych, wartościowanie w ogóle** (stereotyp, konotacje leksykalne, ocena rzeczywistości pozajęzykowej, nacechowanie dyskursywne jednostki, światopogląd osoby jej używającej)⁸⁷.

Jednakże – na zakończenie – można by się pokusić o stworzenie abstrakcyjnego modelu słowotwórczego typowego dla derywatów wartościujących. Model ten prowadziłby do utworzenia rzeczownikowego derywatu sufiksального. Podstawa derywatu byłaby także wyrazem wartościującym, a sam derywat miałby charakter mutacji, często o zaburzonej motywacji (ze względu na wykorzystywanie drugo- czy nawet trzeciorzędnych cech znaczeniowych, skojarzeń, analogii semantycznych), czyli z dużym prawdopodobieństwem byłby derywatem onomazjologicznym.

Wykaz skrótów

OJ UW – słownik neologizmów polskich Obserwatorium Językowego Uniwersytetu Warszawskiego, <https://obserwatoriumjezykowe.uw.edu.pl/czym-jest-slownik-neologizmow-polskich/> (dostęp: 19.02.2024).

WSJP PAN – P. Żmigrodzki (red.), *Wielki słownik języka polskiego PAN*, <https://wsjp.pl/> (dostęp: 19.02.2024).

⁸⁷ Istnieją wartościujące morfemy słowotwórcze, np. przyrostki *-idło* (w derywacie *gazecidło*), *-anina* (w derywacie *bieganina*), *-eria* (w derywacie *smarkateria*), *-i/yzna* (w derywacie *dłużyzna*), *-iś* (w derywacie *piękniś*) prefiksoid *pseudo-* (w derywacie *pseudonauka*), szerzej na ten temat – Waszkowa 2021: 130–131. Te elementy są niedoreprezentowane w opisywanej grupie derywatów. Wskazane środki nie zawsze muszą jednak pełnić funkcję wartościującą (por. *poidto*, *pukanina*, *studenteria*, może też *pseudopraca* – nacechowanie negatywne byłoby osłabione, gdybyśmy przyjęli znaczenie ‘praca, w której nie trzeba bardzo dużo pracować, a zarabia się nieźle’). Co więcej, skoro istnieje wartościujący rzeczownik *smarkacz* i niewartościujący rzeczownik *student*, to dlaczego zakładamy, że formant *-eria* jest elementem słowotwórczym wartościującym w derywacie *smarkateria*, a w derywacie *studenteria* – nie? Rzeczowniki te są zbudowane analogicznie.

Literatura

- Bąba S., 2009, *Derywacja frazeologiczna*, w: S. Bąba, *Frazeologia polska. Studia i szkice*, Poznań: Wydawnictwo „Poznańskie Studia Polonistyczne”, s. 181–224.
- Burkacka I., 2001, *Porównawcza analiza gniazdowa wybranych leksemów neutralnych i nacechowanych ekspresywnie*, Warszawa: Dom Wydawniczy „Elipsa”.
- Burkacka I., 2020, *Janusze, halimy, sebixy i karymy. Memy internetowe jako źródło nowych epinimów*, „Poradnik Językowy”, z. 4, s. 21–34. <https://doi.org/10.33896/PolJ.2020.4.2>
- Grabias S., 1978, *Derywacja a ekspresja*, w: T. Skubalanka (red.), *Studia nad składnią polszczyzny mówionej*, Wrocław: Ossolineum, s. 89–102.
- Grabias S., 1981, *O ekspresywności języka. Ekspresja a słowotwórstwo*, Lublin: Wydawnictwo Lubelskie.
- Grzegorzczakowa R., Laskowski R., Wróbel H. (red.), 1998, *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, t. 2, Warszawa: PWN.
- Jadacka H., 2001, *System słowotwórczy polszczyzny (1945–2000)*, Warszawa: PWN.
- Jadacka H., 2004, *Cząstki słowotwórcze*, w: A. Markowski (red.), *Wielki słownik poprawnej polszczyzny*, Warszawa: PWN.
- Jadacka H., 2005, *Słowotwórstwo*, w: H. Jadacka, *Kultura języka polskiego*, t. 2: *Fleksja, słowotwórstwo, składnia*, Warszawa: PWN, s. 98–137.
- Jaroszewicz H., 2014, *Derywacja frazeologiczna w języku polskim i serbskim*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Slavica Wratislaviensia”, t. 159, s. 159–168.
- Kaczerzewska J., 2018, *Stabilność ekspresywna leksemu janusz i jego jednostki derywowane*, „Orbis Linguarium”, z. 51, s. 85–119, <https://bibliotekanauki.pl/articles/559791.pdf> (dostęp: 19.02.2024).
- Łachnik J., 2024, *Analiza wybranych derywatów zgromadzonych w słowniku neologizmów polskich Obserwatorium Językowego UW z perspektywy słowotwórstwa synchronicznego – przejawy tendencji do automatyzacji modelu*, w: M. Gębka-Wolak, J. Kamper-Warejko, I. Kaproń-Charzyńska (red.), *Od świata do języka – stałość i zmienność w językach słowiańskich*, Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK, s. 69–91.
- Markowski A., 1992, *Polszczyzna końca XX wieku*, Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Pajdzińska A., 1994, *Derywacja frazeologiczna czy derywacja odfrazeologiczna?*, w: M. Basaj, D. Rytel (red.), *Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej*, t. 6, Warszawa: Słowistyczny Ośrodek Wydawniczy, s. 33–40.
- Puzynina J., 1991, *Jak pracować nad językiem wartości*, w: J. Bartmiński, J. Puzynina (red.), *Język a kultura*, t. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, Wrocław: Wiedza o Kulturze, s. 185–196.
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa: PWN.
- Waszakowa K., 2021, *O wartościowaniu w słowotwórstwie*, w: K. Waszakowa, *Język w działaniu i działania na języku. Szkice semantyczno-słowotwórcze*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 123–132. <https://doi.org/10.31338/uw.9788323549376>

Marta Chojnacka-Kuraś

Uniwersytet Warszawski

 <https://orcid.org/0000-0001-8222-497X>

martachojnacka@uw.edu.pl

Grubancypacja jako struktura słowotwórcza i pojęciowa w polskim dyskursie o otyłości

Streszczenie. Artykuł dotyczy analizy nowych struktur słowotwórczych funkcjonujących we współczesnym dyskursie tworzonym przez grube osoby, które akceptują swoje ciało (jego wygląd i kondycję) i aktywnie sprzeciwiają się stygmatyzacji i wykluczaniu ludzi ze względu na ich wygląd (a szczególnie: masę/ objętość ciała). Kluczowe w tej analizie wyrażenie *grubancypacja* opisane jest jako leksem (derywat słowotwórczy) oraz jako struktura pojęciowa wyrażająca przekonania i system wartości jednej z formacji dyskursywnych w szerzej ujętym dyskursie o otyłości. W tekstach tworzących badany dyskurs przymiotnik *gruby* (a także rzeczownik *grubość*) w odniesieniu do osób o dużej masie/ objętości ciała jest używany jako neutralny, a nawet pozytywny (jako element tożsamości). Przymiotnik *otyły* zaś staje się wykładnikiem negatywnego, opresyjnego utożsamiania tych osób z jednostką chorobową (chorobą otyłościową) oraz społecznym (stereotypowym) wyobrażeniem o otyłości. Metodologicznie artykuł nawiązuje do podstaw strukturalistycznego opisu słowotwórczego, poszerzonego o komponenty kognitywne – tu zastosowanie znajduje teoria integracji pojęciowej. Badany materiał to przede wszystkim teksty publikowane w internecie przez grubancypacyjne aktywistki: Urszulę Chowaniec i Natalię Skoczylas.

Słowa kluczowe: amalgamaty kognitywne, dyskurs, grubancypacja, gruby, neologizmy słowotwórcze

Grubancypacja as a word-formation and conceptual structure in the Polish discourse on obesity

Summary. The article concerns the analysis of new word-formation structures functioning in the contemporary discourse created by fat people who accept their bodies (its appearance and condition) and actively oppose the stigmatization and exclusion of people due to their appearance (and especially: body weight). The key expression in this analysis (word *grubancypacja*) is described as a lexeme and as a conceptual structure expressing the beliefs and value system of one of the discursive formations in the broader discourse

on obesity. In the texts constituting the examined discourse, the adjective *gruby* 'fat' (as well as the noun *grubość* 'being fat') in relation to people with large body weight is used as neutral or even positive (as an element of their identity). The adjective *otyły* 'obese' becomes an indicator of the negative, oppressive identification of these people with a disease (obesity disease) and the social (stereotypical) image of obesity. Methodologically, the article refers to the basics of structuralist description of word-formation, extended with cognitive components – the conceptual blending theory is applied. The analyzed material consists primarily of texts published on the Internet by the Polish fat acceptance movement activists: Urszula Chowaniec and Natalia Skoczylas.

Keywords: conceptual blending theory, discourse, fat liberation, fat, word-formation neologism

Wprowadzenie

Podjęcie tematu grubancypacji rozpatrywanego na różnych poziomach (leksykalnym, pojęciowym i dyskursywnym, a także społecznym) ma kilka motywacji.

Pierwszą z nich są moje zainteresowania kategorią pojęciową CHOROBA we współczesnej polszczyźnie, jej elementami centralnymi i peryferyjnymi, a szczególnie fenomenami chorób odległych od wyobrażenia choroby „typowej” (w tym schorzeń przewlekłych, autoimmunologicznych) i tym, jak się o nich mówi (na ile pozwala język, a gdzie środków wyrazu brakuje). Jedną z takich nieprototypowych chorób jest otyłość, a mówiąc precyzyjnie: choroba otyłościowa. Zainteresowanie tą konkretną jednostką chorobową to druga motywacja, która od ujęcia medycznego doprowadziła mnie do dyskursu o otyłości, albo inaczej: o dużej masie/ objętości ciała (wartościowanej ilościowo i jakościowo przez odniesienie do pewnej normy, ogólnie przyjętej w danej społeczności), oraz o osobach, które są nosicielami tej cechy. W dyskursie tym odzywają się i ścierają różne perspektywy (por. ujęcie socjologiczne Wolska-Zogata 2022). Jedną z tych perspektyw jest nurt i tworzący się wokół niego dyskurs ciałopozytywności (oraz, wstępnie przyjmując, także ciałoneutralności), a w jego obrębie – szczególnie istotny w prezentowanych tu rozważaniach głos aktywistek grubancypacji¹.

¹ W artykule piszę o aktywistkach i działaczkach (używając nazw żeńskich), ponieważ w omawianym dyskursie (oraz w samym ruchu grubancypacji w Polsce) aktywne są przede wszystkim kobiety. Twórczyniami polskiego głosu w duchu akceptacji i normalizacji grubości są Natalia Skoczylas i Urszula Chowaniec. N. Skoczylas jest prawniczką, działaczką feministyczną i edukatorką antyprzemocową. Prowadzi instagramowe konto jako @nataszex (<https://www.instagram.com/nataszex/>). Razem z U. Chowaniec tworzą podcasty *Vingardium Grubiosa*. U. Chowaniec to kulturoznawczyni, blogerka, edukatorka, działaczka feministyczna. Prowadzi blog Galanta Lala (<https://www.facebook.com/galantalala>), który nazywa szczerym blogiem „o ciałopozytywności i byciu grubą kobietą w polskiej rzeczywistości”. Dyskurs grubancypacji dotyczy oczywiście również mężczyzn (wszystkich osób, które ze względu na wielkość swoich ciał doświadczają dyskryminacji), są także w Polsce panowie zajmujący się edukacją grubancypacyjną i ciałopozytywnością. Jednak obserwacja tego dyskursu skłania do wniosku, że na obecnym etapie jest on wyraźnie zdominowany przez kobiety.

Jest to postawa polegająca na akceptacji ciał ze względu na ich masę/ objętość (grubość) oraz sprzeciwu wobec dyskryminacji grubych osób. Wreszcie trzecią motywacją jest zawarte w tytule artykułu samo słowo *grubancypacja*, przyciągająca uwagę struktura słowotwórcza, złożona nominalizacja, która w omawianym tu dyskursie ma do spełnienia określone zadania (m.in. kształtowanie oglądu rzeczywistości oraz postaw społecznych wobec kwestii, która jest tematem tego dyskursu).

Celem niniejszego studium jest przede wszystkim możliwie szerokie omówienie słowa *grubancypacja*. W opisie uwzględniłam jego budowę, znaczenie (zarówno nadane świadomie przez twórczynię tego pojęcia, jak i wyłaniające się z tekstów tworzących dyskurs grubancypacji), potencjał derywacyjny, a także to, co wskazane słowo „robi” w dyskursie o otyłości/ o byciu grubym za sprawą struktur aktywizowanych na poziomie pojęciowym.

Metodologicznie nawiązuję do kognitywnych badań słowotwórczych (por. Kardela 2006, Waszakowa 2010, 2015, 2017a, 2017b), których specyfikę oraz relację względem opisu strukturalistycznego derywacji tak nakreśli Krystyna Waszakowa:

Słowotwórcze badania o nachyleniu kognitywnym nie ograniczają się do tego, co wynika ze związku derywatu z wyrazem podstawowym i/lub wyrazami podstawowymi, ani też z przedstawiania relacji semantyczno-formalnych między wyrazami słowotwórczo powiązаныmi (np. w ramach gniazda słowotwórczego), ale uwzględniają również **analizę i opis struktur pojęciowych, tak bazy słowotwórczej, jak i derywatu jako odzwierciedlających ludzkie zdolności poznawcze i umiejętności konceptualizowania** (Waszakowa 2015: 113–114).

Mechanizm powstania wyrażenia *grubancypacja* oraz jego wpływ na dyskurs skłaniają do tego, by przyrzeć się temu słowu od strony konceptualnej jako strukturze stapiającej dwie przestrzenie mentalne w nową całość. W tym celu sięgam po teorię integracji pojęciowej i amalgamatów kognitywnych (Fauconnier, Turner 2002; Libura 2007, 2010). Koncepcja ta zakłada, że język jest „powierzchniową manifestacją ukrytych, wysoce abstrakcyjnych konstrukcji kognitywnych” (Libura 2007: 14), zaś konkretne wyrażenia językowe (takie jak słowo *grubancypacja*) są „częściowymi i niedookreślonymi instrukcjami, na podstawie których uczestnicy dyskursu konstruują wzajemnie powiązane przestrzenie mentalne wraz z ich strukturą wewnętrzną” (Libura 2007: 14).

1. Zarys dyskursu o otyłości/ o byciu grubym

W artykule posługuję się pojęciem *dyskurs*. Mam poczucie, że oddaje ono fenomen językowo-komunikacyjnej interakcji, jaka zachodzi w przestrzeni medialnej (szczególnie w internecie, w mediach społecznościowych) między różnymi podmiotami wypowiadającymi się na temat osób o dużej masie/

objętości ciała² oraz ich funkcjonowania w przestrzeni społecznej, zaprojektowanej w określony, standardowy sposób (często niedoskonały z perspektywy grubych osób i ich potrzeb). W tych różnych głosach słychać wzajemne przywołania, krytykę, np. zarzut „normalizacji otyłości” formułowany m.in. przez środowisko medyczne w odniesieniu do postawy akceptacji grubości ciała, czy sprzeciw tej właśnie grupy wobec stosowania przez inne podmioty wyrażen typu *epidemia otyłości*³. Nawiązania do słów „tych drugich” są częścią strategii budowania własnego stanowiska (także własnej tożsamości) oraz przekonywania do niego pozostałych uczestników wspólnoty dyskursywnej. Tworzy się „sieć odniesień”, o której w kontekście istoty dyskursu tak pisze Waldemar Czachur:

[...] miejscem, w którym język w formie wyrażen językowych i reguł ich łączenia przybiera moc tworzenia znaczeń i tym samym modelowania wizji rzeczywistości, jest wypowiedź w dyskursie. Dzieje się tak dlatego, że dyskursy rodzą się tylko poprzez wypowiedzi (czyli działania językowe konkretnych podmiotów), przybierając formę tekstów, a w momencie, kiedy osoby mówiące przy ich pomocy zaczynają odwoływać się do tego, co już zostało powiedziane, akceptują to lub odrzucają oraz artykułują swoje propozycje, powstaje gęsta sieć intertekstualnych odniesień (Czachur 2020: 151).

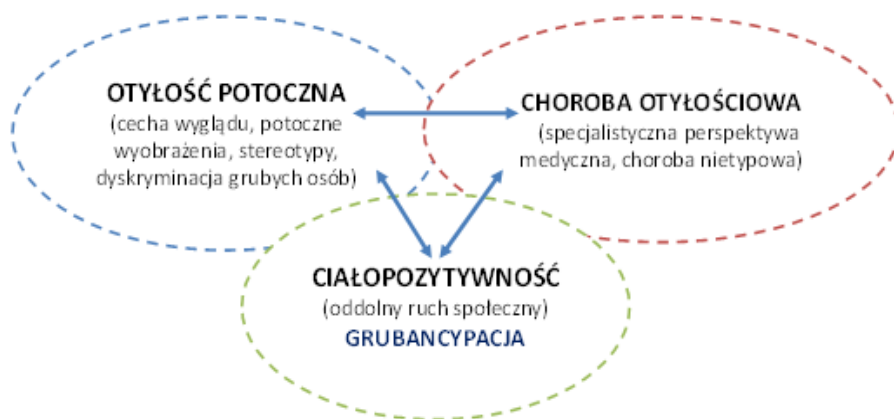
Dyskurs o otyłości staje się przestrzenią, w której podstawowe pojęcia są negocjowane, a zastany porządek wartości i sposoby myślenia – podważane. Trudno jest nadać mu jedną etykietę, szczególnie kiedy ma się świadomość jego wielogłosu oraz argumentacji przywoływanej przez tworzące go podmioty. Każda nazwa ujmuje dyskurs z jakiejś strony, w jakimś wycinku, z różnym stopniem uszczegółowienia. Uwzględnwszy perspektywę od ogółu do szczegółu (pod względem tego, jak wyraźnie zaakcentowana jest tematyka grubancypacyjna – centralna dla tego artykułu), można mówić o następujących ujęciach (kadrach) interesującego mnie polskiego dyskursu:

- 1) Najszersze ujęcie to **dyskurs o otyłości**. W nim zderzają się różne paradygmaty, rozumiane tu jako sposoby widzenia, konceptualizowania danego zjawiska, wynikające z przyjętego przez podmiot systemu wartości, punktu widzenia oraz z jego wiedzy na temat, którego dotyczy dyskurs. Dwa najwyrazistsze według mnie paradygmaty to potoczne rozumienie

² Trudno jest mi znaleźć najlepsze określenie nazywające obiektywnie i neutralnie grupę osób, której dotyczy omawiany w artykule dyskurs. Jako najogólniejsze wyrażenie wybrałam ostatecznie konstrukcję *osoby o dużej masie/ objętości ciała*. Jest w niej zawarty pewien skrót myślowy. Po pierwsze, określenie *duża* oznacza, że istnieje jakiś punkt odniesienia, norma, wobec której czyjeś fizyczne parametry jawią się jako nacechowane ilościowo (większe niż standardowe). Po drugie, nie zawsze sama masa ciała decyduje o uznaniu kogoś za osobę grubą/ otyłą. Chodzi raczej o proporcje masy do wzrostu (co uwzględnia się w obliczeniach BMI, krytykowanych w omawianym tu dyskursie) bądź o rozmieszczenie tkanki tłuszczowej w ciele, np. wyraźne skupienie w okolicach brzucha, ramion czy ud. Stąd też w przyjętej etykietce uwzględniłam określenia *masa/ objętość*, aby spróbować zdać sprawę z owej proporcjonalności w postrzeganiu ciała.

³ Interpretację wyrażenia *epidemia otyłości* (jego funkcjonowania w amerykańskim i polskim dyskursie) z wykorzystaniem teorii integracji pojęciowej przedstawiła Jadwiga Linde-Usiekiewicz (2017).

otyłości jako cechy wyglądu (stereotypowo łączonej m.in. ze złymi nawykami żywieniowymi, zaniedbaniem itd.) oraz jej rozumienie medyczne (jako choroba otyłościowa z właściwą jej, choć nie do końca jeszcze rozpoznaną etiologią, z wieloma powikłaniami i sposobami leczenia). Do tego dochodzi trzeci paradygmat – związany z nurtem ciałopozytywności i grubancypacji. Kiedy przyjmie się takie najszersze ujęcie, widać, jak te trzy wyróżnione paradygmaty odzywają się w sobie nawzajem, jak się przenikają i ścierają⁴.



Rys. 1. Zarys dyskursu o otyłości/ byciu grubym

Źródło: opracowanie własne

- 2) Węższe ujęcie to **dyskurs ciałopozytywności (i ciałoneutralności)**⁵. Istotą tego podejścia jest sprzeciw wobec wyidealizowanego wizerunku

⁴ Obserwacja i opis tych interakcji (tutaj jedynie zasygnalizowanych), realizujących się w tekstach, jest zadaniem, jakie wyznaczam sobie w dalszej pracy badawczej, wykraczającej poza ramy tego artykułu. Dostrzegam złożoność omawianej problematyki i wielość głosów – w tym wzajemną krytykę idei i postaw, werbalizowaną przez poszczególnych uczestników dyskursu. W prezentowanych tu rozważaniach koncentruję się na opisie języka dyskursu grubancypacji. Obserwuję, analizuję, staram się uchwycić motywacje nadawców badanych tekstów, nie oceniając przy tym ani samej idei, ani głoszących ją osób.

⁵ Skupiam się w tym miejscu na ruchu ciałopozytywności, który w wypowiedziach grubancypantek przywoływany jest (wprost, z nazwy) znacznie częściej niż młodszy nurt ciałoneutralności. Zdaję sobie sprawę, że oba te podejścia są ze sobą częściowo zbieżne, m.in. w krytyce społecznej presji dotyczącej idealnego ciała i w postawie szacunku wobec ciała – zarówno własnego, jak i innych osób. Mają również wyraźne różnice: choćby to, że ciałopozytywność przejawia się w emocjonalnym podejściu do swojego ciała i w afirmacji ciał w ich różnorodności, natomiast ciałoneutralność dąży do tego, aby o ciele mówić neutralnie (o ile to możliwe), bez subiektywnych ocen, kładąc nacisk na jego funkcjonalność, a nie na wygląd. Mam wrażenie, że w niektórych wypowiedziach aktywistek grubancypacji przebija potrzeba neutralizacji ciała (aby jego grubość stała się obiektywnym, niepodlegającym ocenie wymiarem i aby ważniejsza od wyglądu była kondycja i funkcjonalność ciała). Nurt ciałoneutralności w polskim dyskursie jest – jak się wydaje – jeszcze w niewielkim stopniu zbadany. Jestem pewna, że na zarysowanej przeze mnie mapie dyskursu o otyłości powinien być uwzględniony, jednak na tę chwilę postanowiłam ująć go w nawias.

ciała, zgodnego z jednolitym standardem piękna jako pewnego wytworu kulturowo-społecznego, narzucanego i podsycanego przez media. W ramach tak zakrojonego dyskursu działalność aktywistek grubancypacji można widzieć jako jego część skupioną na jednym z wielu aspektów ciała poddanych społecznej opresji – na jego wymiarach: masie i objętości. Wypowiedzi polskich grubancypantek świadczą o dobrej znajomości ruchu *body positivity* i ogólnie dyskursów na temat ciała na świecie. Podkreślają one, że idea i założenia grubancypacji są podstawą ciałopozytywności, która wyrosła właśnie z akceptacji ciała pod względem jego objętości, a z czasem objęła także inne zjawiska cielesne (w tym: wygląd skóry, obecność blizn, rozstępów, owłosienia, siwe włosy – słowem wszystko, co zgodnie z narzuconym kanonem piękna powinno się „zwalczać”) i oddaliła się od pierwotnego źródła⁶. Tak aktywistki grubancypacji widzą relację między ciałopozytywnością a grubancypacją: „Ciałopozytywność jest używana przez osoby, które nie muszą się ukrywać. Grubancypacja jest walką o godność” (Seiler K., 24.11.2021). W tym sensie dyskurs grubancypacji i dyskurs ciałopozytywności (oraz ciałoneutralności) nie są ze sobą tożsame.

- 3) Najbardziej szczegółowe ujęcie to **dyskurs grubancypacji/ grubancypacyjny** albo dyskurs **grubancypantek**. W tych zróżnicowanych gramatycznie etykietkach akcent pada na tematykę dyskursu (bycie grubym) albo na jego podmiot (tworzące go osoby). Ujęcie to pozwala skupić się na głosie (perspektywie) osób „zaangażowanych w aktywizm na rzecz własnej grupy” stygmatyzowanej i wykluczanej społecznie (Bielska 2020: 180). Jest to grupa osób akceptujących siebie w ciałach o takich rozmiarach, jakie mają (i określających siebie mianem *grubych osób* – przy świadomości obciążeń konotacyjnych przymiotnika *gruby*), oraz zaangażowanych społecznie, sprzeciwiających się dyskryminacji ze względu na te właśnie parametry ciała.

Analiza polskiego dyskursu grubancypacji (jako głosu płynącego z wnętrza grupy) pozwala wskazać jego różnorodne cechy oraz konkretne strategie dyskursywne, po które sięgają osoby zaangażowane w jego kształtowanie. Niektóre z tych strategii mają charakter wyraźnie językowy: semantyczno-gramatyczny oraz pragmatyczno-komunikacyjny. Do zjawisk pierwszego typu zaliczyłabym m.in. budowaną w dyskursie relację (właściwie: opozycję) między wyrazami *gruby* i *otyły*, *grubość* i *otyłość*, a także uwagi metajęzykowe dotyczące polszczyzny (szczególnie jej systemu leksykalnego) widzianej na tle języka angielskiego, z którego zapożyczane są pojęcia kluczowe dla kształtującego się w Polsce dyskursu.

⁶ Mówi się w tym kontekście o pop-ciałopozytywności. O głosach rozczarowania i krytyce kierunku, w którym rozwinął się ruch *body positive*, pisze m.in. Ayla S. Gelsing (2021).

Drugą grupę zjawisk reprezentuje m.in. wyłaniający się z tekstów zarys praktyk komunikacyjnych dotyczących stosowania przymiotnika *gruby* w bezpośrednim odniesieniu do osób o dużej masie/ objętości ciała.

Polski dyskurs grubancypacji bez wątpienia wymaga dokładniejszego oglądu i osobnego opracowania, także w perspektywie porównawczej (jak kształtuje się w różnych językach i kręgach językowo-kulturowych)⁷. W tym artykule jest on dla mnie bardzo ważnym punktem odniesienia, szczególnie w analizie znaczenia kluczowego pojęcia *grubancypacja*. Zasadniczo jednak pozostaje tłem dla prowadzonych tu rozważań, które mają przede wszystkim charakter leksykalno-semantyczny.

Z tego też powodu literaturę dotyczącą m.in. otyłości w ujęciu historyczno-medycznym czy też ciała w dyskursie feministycznym, w badaniach socjologicznych i kulturoznawczych (m.in. Szopa 2013, 2014) pozostawiam chwilowo na marginesie (choć mam świadomość rozległości i wartości tego piśmiennictwa). Bliższe moim rozważaniom są natomiast opracowania dotyczące obrazu osób o dużej masie/ objętości ciała w mediach czy medialnych dyskursach otyłości (m.in. Kiełkowska 2021, Wolska-Zogata 2022 i przywołana tam bibliografia). Najbardziej przydatne zaś są prace językoznawcze, w tym te dotyczące: leksyki wykorzystywanej do opisywania i etykietyzowania osób ze względu na masę/ objętość ciała (tak grubych, jak i chudych) we współczesnej polszczyźnie (Roszak 2013), dawnych i współczesnych znaczeń przymiotnika *gruby* (Pacula 2021) oraz analiz korpusowych skupionych na przymiotniku *gruby* (Pazio-Wlazłowska 2021) i na wartościowaniu osób z otyłością w polskim wordnecie (Pazio-Wlazłowska 2022).

2. Grubancypacja jako leksem (struktura słowotwórcza)

Rzeczownik *grubancypacja* (podobnie jak *ciałopozytywność*, *ciałoneutralność* i wiele innych słów z tego pola tematycznego) jest polskojęzyczną realizacją pojęcia powstałego i zwerbalizowanego na gruncie języka angielskiego – wyrażenia *fat liberation*. W tym sensie może być rozpatrywany jako zapożyczenie, częściowo strukturalne (zbudowane z polskich morfemów), a częściowo semantyczne (oddające sens pierwotnego wyrażenia). Angielskie dwuczłonowe

⁷ Razem z Magdaleną Zawisławską przyglądamy się wybranym strategiom w polskim dyskursie grubancypacji w ramach realizowanego w Instytucie Języka Polskiego UW międzynarodowego projektu naukowego „Naming for Othering in a Diversified Europe across Selected European Languages” (SEED4EU+). Na potrzeby tego zadania zebraliśmy teksty reprezentujące głos grubancypacji (zbiór ten nazywamy roboczo „Korpusem grubancypacji”). Są to m.in.: blog *Galanta Lala* (U. Chowaniec), podcasty *Vingardium Grubiosa* (U. Chowaniec i N. Skoczylas), raport grubancypacyjny *Nie myślała pani o schudnięciu? Doświadczenia grubych osób w kontakcie z ochroną zdrowia*, książka *Gruba. Reportaż o wadze i uprzedzeniach* (Marii Mamczur) oraz wywiady z aktywistkami grubancypacji – czyli teksty, których autorkami są przedstawicielki tego środowiska, mówiące o sobie oraz o całej dyskryminowanej grupie społecznej, w imieniu której działają. Wykorzystane w tym artykule konteksty pochodzą przede wszystkim z tego zbioru.

wyrażenie *fat liberation* można by dosłownie (pozostając blisko jego formy) przetłumaczyć jako ‘grube wyzwolenie’ czy też ‘wyzwolenie grubych’. W zestawieniu z takimi odpowiednikami słowo *grubancypacja* przyciąga uwagę, intryguje swoją budową. Jest w nim jakiś pomysł, który powoduje, że gdyby chcieć je przełożyć z powrotem na język angielski, pierwotne wyrażenie *fat liberation* nie byłoby wystarczające, coś by gubiło. To skłania do analizy tej struktury na gruncie polszczyzny jako neologizmu słowotwórczego.

Leksem *grubancypacja* jest formalnie złożeniem, łączy dwie podstawy słowotwórcze: przymiotnik *gruby* oraz rzeczownik *emancypacja*. Jako podstawę słowotwórczą można także przyjąć nazwę cechy *grubość*, która obok podstawowego przymiotnika pojawia się w analizowanych tekstach jako jedno z kluczowych haseł nowego porządku norm i wartości. Na potrzeby dalszej analizy słowotwórczej przyjmuję za pierwszą podstawę omawianego złożenia przymiotnik *gruby*. Znaczenie strukturalne derywatu *grubancypacja* to w przybliżeniu ‘emancypacja grubych (osób)’. Zaproponowana parafraza (w duchu podejścia strukturalistycznego) jest jedynie narzędziem analizy słowotwórczej. Rekonstrukcja pełnego znaczenia leksykalnego wyłaniającego się z tak utworzonego złożenia, należącego do kategorii słowotwórczej nazw abstrakcyjnych i silnie związanego z kontekstem użycia, wymaga uwzględnienia dodatkowych elementów treściowych.

Mechanizm omawianego połączenia jest bezafiksalny: temat fleksyjny przymiotnika *gruby* (*grub-*) jest bezpośrednio zespolony z drugą podstawą *emancypacja*, która ulega dezintegracji poprzez ucięcie pierwszej sylaby (*emancypacja*). Dezintegracja ta odbywa się poza granicami morfologicznymi (częstka *em-* nie ma w formie *emancypacja* statusu morfemu). Stopień obu podstaw zachowuje za to rytm sylabowy słowa będącego drugą podstawą słowotwórczą (w miejsce sylaby *em* wchodzi sylaba *grub* z pierwszego wyrazu). Tego rodzaju struktury słowotwórcze Alicja Nagórko (1997) opisuje jako kontaminacje leksykalne. Według niej derywacja kontaminacyjna bazuje na „submorfemowym, fonologicznym poziomie języka” i odwołuje się do „skojarzeń brzmienia, asonansu, symbolizmu dźwiękowego, którego granice określa struktura sylaby, a nie morfotaktyka” (Nagórko 1997: 207). Budowa słowa *grubancypacja* nie jest oczywista, bez znajomości kontekstu ta innowacja słowotwórcza może być dla odbiorcy trudna do rozkodowania i zrozumienia. Wydaje się, że wydobycie z niej członu *grub-* jest łatwiejsze niż „odkrycie” związku *grubancypacji* z rzeczownikiem *emancypacja*. Pełna dekompozycja złożenia kontaminacyjnego bywa często wyzwaniem, pewnego rodzaju zagadką, bazującą na grze językowej, której rozwiązanie – jak zaznacza A. Nagórko – daje odbiorcy poczucie „intelektualnej satysfakcji” (Nagórko 1997: 205).

3. Dlaczego *gruby*, a nie *otyły*?

Tym, co wymaga szczególnej uwagi, jest efekt wynikający ze świadomego ufundowania leksemu *grubancypacja* na przymiotniku *gruby*⁸ oraz widoczna w dyskursie relacja między tym określeniem a słowem *otyły*.

Przymiotnik *gruby* jest wieloznaczny. Słownikowo-semantyczna analiza w przekroju historycznym (Pacuła 2021) pokazuje, jak na przestrzeni wieków kształtowały się jego kolejne znaczenia i sfera konotacji wartościujących. W *Wielkim słowniku języka polskiego PAN* (dalej jako: WSJP PAN)⁹ odnotowano osiem znaczeń tego leksemu. Cztery pierwsze dotyczą cech obiektów (materialnych, takich jak np. [gruby] plaster – ‘taki, którego przeciwległe powierzchnie lub krawędzie są od siebie znacznie oddalone’; sznur – ‘mający duży przekrój poprzeczny’; sweter – ‘złożony z wielu warstw i dlatego chroniący od zimna’, a także głos – ‘mający małą częstotliwość drgań’) i mają charakter neutralnej parametryzacji. Od znaczenia podanego jako piąte zaczynają się treści zawierające osąd wartościujący. Przymiotnik *gruby* jako określenie człowieka zawiera w definicji sygnał oceny ilościowej – ‘mający pod skórą zbyt dużo tłuszczu lub mięśni’. Dalsze trzy znaczenia (ilustrowane przez wyrażenia *gruby komplement*, *gruby błąd* i *gruby szacunek*) zawierają negatywną ocenę jakościową czyjegoś zachowania (wypowiedzi), działalności lub postawy jako świadczących m.in. o czymś braku kultury osobistej, o prostactwie, niestosowności. Przymiotnik *gruby* potocznie jest używany jako intensyfikator (wprowadza komponent znaczeniowy ‘bardzo’) w połączeniach z rzeczownikami nazywającymi zwykle negatywne zjawiska (np. *gruba afera*, *gruba pomyłka*). Taka łączliwość wzmacnia ujemne konotacje samego przymiotnika.

Derywowany od przymiotnika *gruby* rzeczownik abstrakcyjny *grubość* ma w WSJP PAN cztery znaczenia, które zasadniczo pokrywają się z opisem hasła przymiotnikowego. Trzy pierwsze mają charakter obiektowy i neutralno-parametryczny (odnoszą się do cech obiektów materialnych oraz terminologicznie do głosu). Znaczenie czwarte, ostatnie, dotyczy człowieka i zawiera element oceny ilościowej – *grubość* jest tu definiowana jako ‘cecha kogoś, kto ma zbyt dużo tłuszczu lub mięśni’. Słowo *grubość* w odniesieniu do człowieka łączy się niemal wyłącznie z nazwami części ludzkiego ciała (np. *grubość palca*, *grubość*

⁸ Jest on polskim odpowiednikiem angielskiego słowa *fat* wybranego z grupy bliskoznaczników do wyrażen *fat liberation*, *fat acceptance* i in. Na gruncie obu języków przymiotniki te w odniesieniu do osób są używane z podobnym wydźwiękiem aksjologicznym. Ich obecność w wyrażeniach językowych reprezentujących omawiany dyskurs jest swego rodzaju manifestem, próbą przełamania tabu i zastanowienia schematu wartościowania.

⁹ Przywołanie definicji słownikowych omawianych leksemów ma w tym artykule charakter wyłącznie pomocniczy (jako punkt odniesienia) – szczegółowa analiza źródeł leksykograficznych nie jest moim celem (są zresztą autorzy, którzy już to zrobili). Wybrałam WSJP PAN jako najbardziej aktualny, na bieżąco opracowywany słownik współczesnej polszczyzny ogólnej, który – takie przyjmuję założenie – zdaje najlepiej sprawę z tego, jak użytkownicy języka polskiego mogą rozumieć interesujące mnie wyrażenia.

skóry, grubość tkanki). Nawet połączenie z rzeczownikiem *ciało* nie jest oczywiste (por. *grubość ciała*), nie mówiąc już o takich (potencjalnych, jak sądzę) kolokacjach typu *moja grubość (?)*, *grubość dziecka (?)*.

Wziąwszy to pod uwagę, należy przyznać, że uczynienie przymiotnika *gruby* kluczowym słowem w dyskursie grubancypacji oraz wprowadzenie rzeczownika *grubość* jako nazwy parametru, który miałby być neutralnym wymiarem ciała (jak wzrost), jest zabiegiem niekonwencjonalnym i w jakimś stopniu ryzykownym. Z drugiej strony, paradoksalnie, ze wszystkich bliskoznaczników przymiotnika *gruby* (jak choćby *tęgi*, *otyły*, *pulchny*, *puszysty* i in. – zob. Roszak 2013) to właśnie on wydaje się najlepszym wyborem, bo ma w sobie coś, co nazwałabym „semantycznym potencjałem neutralności”. Jego wieloznaczność, a także odniesienie do obiektywnych wymiarów przedmiotów (wysokość, szerokość, długość, grubość) są potencjalną podstawą do „wyciszenia” negatywnych konotacji, a nawet do zmiany jego wartościowania w odniesieniu do ciała człowieka. W dyskursie grubancypantek coś takiego właśnie się dzieje – słowa *gruby* i *grubość* są w nim używane (i proponowane innym użytkownikom języka) nie tylko jako neutralne deskryptory, lecz także jako wykładniki tożsamości indywidualnej i grupowej.

Aktywistki grubancypacji wyraźnie oddzielają te słowa od odrzucanych w tym kontekście jednostek *otyły* oraz *otyłość*, które w ich wypowiedziach są zapisywane z gwiazdką:

Celowo używamy słowa na „g”, a nie medycznego „ot*łość”, przenosząc akcent na społeczny odbiór naszych ciał, w tym także przez personel medyczny. Jednocześnie sprzeciwiamy się dehumanizującemu językowi, którego efektem jest dyskusja o „epidemii” czy „promocji” ot*łości oraz odrzucamy BMI jako wskaźnik mówiący o zdrowiu człowiek. (*Nie myślała pani o schudnięciu?* <https://www.vingardiumgrubiosa.pl/raport/>, dostęp: 28.03.2024).

Skąd biorą się te szalone pomysły, żeby podważyć pochodzącą z ubiegłego wieku definicję? Ano z badań. Z tego, że zauważono, że istnieje takie zjawisko jak grubi ludzie zdrowi metabolicznie i postanowiono, że pora przestać to wypierać. **Przymiotnik „otył*” odnosi się wobec tego do jednostki chorobowej, nie do cechy wyglądu człowieka, jaką jest grubość.** (*Słowo na literę O. Nie, nie to, o którym myślisz*, <https://galantalala.pl/slowo-na-literze-o/>, dostęp: 27.03.2024).

[...] nie godzimy się, żeby jednostek chorobowych używać jako obelg wobec osób. [...] Wiem, że już to ustalaliśmy, ale podkreślę: **otyły to nie jest synonim grubego.** (*Słowo na literę O. Nie, nie to, o którym myślisz*, <https://galantalala.pl/slowo-na-literze-o/>, dostęp: 27.03.2024).

Gruby to przymiotnik odnoszący się do **cechy fizycznej**, tak samo jak wysoki, rudy, długonogi. (*Słowo na literę O. Nie, nie to, o którym myślisz*, <https://galantalala.pl/slowo-na-literze-o/>, dostęp: 27.03.2024).

W odczuciu części użytkowników języka polskiego przymiotnik *otyły* może wydawać się odpowiedniejszym (stosowniejszym, grzeczniejszym) określeniem do charakteryzowania osoby o dużej masie/ objętości ciała niż słowo *gruby*. Mimo to w omawianym dyskursie zarówno on, jak i rzeczownik *otyłość* są krytykowane jako wyrażenia narzucające medyczną perspektywę i utożsamiające takie ciała z chorobą

(a przez to wartościujące negatywnie – tak same ciała, jak osoby w tych ciałach żyjące). Aktywistki grubancypacji postrzegają to zjawisko jako jeden z przejawów medykalizacji języka, która może mieć ich zdaniem poważne konsekwencje¹⁰:

Poza tym mam poczucie, że używanie **zmedykлизованego języka wobec ciał**, zwłaszcza ciał nieprzystających do normy, to dawanie pozwolenia na „concern trolling”, czyli udawanie, że chodzi o zdrowie, a tak naprawdę otwiera furtkę do **przemocy werbalnej** (Seiler K., 24.11.2021).

Definicja w WSJP PAN zdaje się potwierdzać przekonania autorki przywołanej wypowiedzi co do rozumienia przymiotnika *otyły*. Ma on przypisane znaczenie ‘cechujący się za dużą warstwą tłuszczu pod skórą lub zbyt dużą wagą ciała w porównaniu z przyjętymi standardami, co jest uznawane za niezdrowe’. Definicja ta zawiera odniesienia do przyjętych (wytworzonych społecznie) standardów jako punktu odniesienia w ocenie ciała, sygnał ramy CHOROBY (‘uznawane za niezdrowe’) oraz elementy wartościujące ilościowo (‘za dużo, zbyt dużo’). W zestawieniu z domeną chorobową prowadzą one do jakościowego wartościowania człowieka przez pryzmat jego wyglądu (rozmiaru ciała). Podobnie definiowana jest *otyłość* – jako ‘cecha kogoś, kto ma za dużą warstwę tłuszczu pod skórą lub zbyt dużą wagę ciała w porównaniu z przyjętymi standardami, co jest uznawane za niezdrowe’¹¹.

4. Dlaczego *emancypacja*?

Rzeczownik *emancypacja* w zestawieniu z przymiotnikiem *gruby* wyróżnia się odmiennym rejestrem stylistycznym – jest to słowo nacechowane, książkowe. Oznacza ‘uwolnienie się jednostki lub grupy od zależności społeczno-politycznych oraz uzyskanie takich samych praw, jakie przysługują innym jednostkom lub grupom’ (WSJP PAN). Tak sformułowana definicja obrazuje *emancypację* jako rezultat dziania się tego, o czym mówi czasownik *emancypować się*, a także *emancypować* (kogoś, np. *kobiety*). Na podstawie danych z Narodowego Korpusu Języka Polskiego WSJP PAN notuje typowe połączenia (kolokacje), wskazujące na różnorodne właściwości pojęcia *emancypacja*:

proces, ruch emancypacji (klasyfikacja typu zjawiska – emancypacja jest z jednej strony rozciągłym w czasie procesem, z drugiej – ruchem, czyli grupową aktywnością, wynikającą ze wspólnych motywacji i celów);

emancypacja społeczna (sfera, jakiej dotyczy emancypacja – miejsca jednostki/ grupy w strukturze społecznej);

¹⁰ Z drugiej strony zdają się nie dostrzegać ryzyka, jakie jest związane z tym, że osoba chorująca na chorobę otyłościową – przekonana o tym, że jest po prostu gruba – nie podejmie leczenia i narazi siebie na inne, równie poważne (jak nie poważniejsze) konsekwencje zdrowotne.

¹¹ Warto zaznaczyć przy okazji, że definicja *otyłości* w WSJP PAN nie oddaje w pełni sensów przypisywanych współcześnie temu wyrazowi. Brakuje rozróżnienia na *otyłość*₁, oznaczającą cechę wyglądu (postrzeganą potocznie) i *otyłość*₂, jako określenie ‘choroby otyłościowej’, o której obecnie coraz więcej mówi się w środowisku medycznym i której objawem jest owa *otyłość* rozumiana potocznie. Nie jestem jeszcze pewna, jaka powinna być kolejność tych znaczeń.

emancypacja jednostek, kobiet, państw, społeczeństw (podmiot tego procesu może być jednostkowy lub zbiorowy);

emancypacja i wolność, emancypacja i wyzwolenie, emancypacja i równouprawnienie, rozwój i emancypacja (pojęcia powiązane semantycznie z emancypacją);

dążyć do emancypacji (emancypacja jako cel działalności, pożądany rezultat, który odzwierciedla się także w strukturach pochodnych: *wyemancypować się, wyemancypowany*).

Leksem *emancypacja* odnosi się zatem do różnych osób i grup, które są pod jakimiś względami dyskryminowane, mają gorszą pozycję w strukturze społecznej i – co ważne – dzięki swojej aktywnej postawie doprowadzają do równouprawnienia w jakimś zakresie, odzyskują godność, społeczną i prawną podmiotowość. Wydaje się, że zjawisko emancypacji najsilniej kojarzone jest z kobietami (*emancypantkami*) i z ich walką o prawa wyborcze. Ten trop myślowy był także doświadczeniem twórczyni słowa *grubancypacja*, Natalii Skoczylas, która tak mówi o swoim pomysle:

Termin „grubancypacja” przyszedł do mnie, gdy myślałam o **emancypacji i emancypantkach**, o **przywracaniu sobie godności i miejsca**, ale w bardziej **bojowy sposób**. [...] Rozumiem grubancypację jako aktywną obecność i mówienie o doświadczeniu w grubym ciele (Seiler K., 24.11.2021).

Przywołany fragment wypowiedzi pokazuje, że motywacją dla *grubancypacji* była emancypacja kobiet jako zjawisko historyczne, które się dokonało (w znacznej części) i którego różnym aspektom odpowiadają na poziomie języka różne wyrażenia. Wprowadzenie rzeczownika *emancypantka* daje w zacytowanym kontekście efekt spójności – tam (historyczna emancypacja) i tu (obecna sytuacja pewnej grupy osób) aktywne były i są przede wszystkim kobiety – w walce o siebie, ale również w imieniu innych kobiet (w *grubancypacji* – także mężczyzn, wszystkich grubych osób). W WSJP PAN *emancypantka* definiowana jest jako ‘zwolenniczka emancypacji kobiet’, czyli z zaakcentowaniem raczej nastawienia mentalnego (poglądów, systemu wartości) kobiet niż ich konkretnej działalności¹². Tymczasem w dyskursie grubancypacyjnym chodzi o aktywność, konkretne przejawy (realizacje) nastawienia mentalnego *grubancypantek*, tj. ‘aktywistek grubancypacji’. Nazywane tak kobiety nie tylko mają pewne poglądy, są ‘zwolenniczkami emancypacji’ grubych osób, lecz także aktywnymi wyzwolicielkami samych siebie i innych¹³.

¹² W *Słowniku języka polskiego* pod red. Witolda Doroszewskiego (dalej: SJPDor) definicja jest identyczna, co pokazuje stabilność znaczeniową tego słowa. Rzeczownik męskoosobowy *emancypant* zaś (od łac. *emancipans*) oznacza w SJPDor wyzwalającego, osobę czynnie wyzwalającą kogoś, a także zwolennika emancypacji kobiet. W WSJP PAN hasła *emancypant* nie ma. Szczegółowy opis leksykograficzny słowa *emancypacja* (oraz *feminizm* i *sufrażyzm*) w przekroju historycznym przedstawia Kornelia Jankowska (2021).

¹³ W tym sensie derywat *grubancypacja* oraz żeńska nazwa subiektywna *grubancypantka* przejmują znaczenie czasownika *emancypować się* i część znaczenia rzeczownika męskoosobowego *emancypant* w SJPDor (zob. przypis 17). W słowie *grubancypantka* odzywają się także treści semantyczne kojarzone z rzeczownikami *aktywistka* i *feministka*.

Własna aktywność podmiotów jest w strukturze pojęciowej *grubancypacji* bardzo ważna. Działania nakierowane na przywracanie godności grubym osobom mają mieć charakter „bojowy” – to jest walka wymagająca zdecydowanych działań i odpowiednio wyrazistego języka. Historyczne uzyskanie praw wyborczych przez kobiety jest też czymś, co w naszym kręgu kulturowym się dokonało – stało się częścią „normalnego” funkcjonowania świata i kobiet w nim, było więc swego rodzaju sukcesem. Przywołanie tego zjawiska można odczytywać jako zarys analogii i wyraz nadziei, że z grubymi kobietami (szerzej: grubymi osobami) będzie podobnie – że w wyniku zapoczątkowanego *procesu grabancypacyjnego* (rozumianego na poziomie indywidualnym jako budowa własnej tożsamości oraz szerzej: jako zmiana społeczna) zostaną włączone w „design świata”: „Tak było przed procesem – jak my go nazywamy – grubancypacyjnym. Teraz mówię: dobra, jestem gruba i co z tego? Oczekuję, że będę uwzględniana w designie świata” (Kozak A., 1.11.2022).

5. Grubancypacja i pochodne struktury słowotwórcze

W raporcie *Nie myślała pani o schudnięciu?* (nazywanym *raportem grubancypacyjnym*) zawarty jest słowniczek, w którym autorki definiują podstawowe pojęcia z zakresu *fat studies* i nurtu ciałapozytywności. Czytamy w nim, że słowo *grubancypacja* oznacza:

[...] **aktywności na rzecz przeciwdziałania dyskryminacji ze względu na grubość** we wszystkich obszarach życia społecznego i prywatnego oraz **wzmacnianie grubych osób** żyjących w fatfobicznej rzeczywistości. (*Nie myślała pani o schudnięciu?*, <https://www.vingardiumgrubiosa.pl/raport/>, dostęp: 28.03.2024).

Jest tu także wprost wyjaśniona motywacja słowotwórcza i cel popularyzacji tego słowa:

„Grubancypacja” pochodzi od słów „grubość” i „emancypacja”, bo mówiąc o systemowej dyskryminacji, chcemy jednocześnie podkreślać **sprawczość i podmiotowość grubych osób** w pracy na rzecz równego traktowania. Popularyzujemy to słowo w naszym podcaście, bo wierzymy, że codzienność grubych osób może wyglądać inaczej i żeby ją zmienić, trzeba dotykające nas zjawiska takie jak fatfobia, dyskryminacja czy przemoc nazywać po imieniu. (*Nie myślała pani o schudnięciu?*, <https://www.vingardiumgrubiosa.pl/raport/>, dostęp: 28.03.2024).

Chciałabym zwrócić uwagę na kilka cech tego opisu (definicji), które potwierdzają i podsumowują poruszone wcześniej wątki. Cztery razy pojawia się w nim wyrażenie *gruba osoba*, a nie *osoba gruba*. Stosowany przez autorki przymiotnik w prepozycji funkcjonuje jako deskryptor, a nie wyznacznik gatunkowy (por. *brunatny niedźwiedź* ‘niedźwiedź w kolorze brunatnym’ – *niedźwiedź brunatny* ‘gatunek niedźwiedzia’). Charakterystyka aktywności nazywanej *grubancypacją* zawiera komponenty ‘sprawczość’, ‘podmiotowość’ jako cechy przypisywane osobom działającym we własnym imieniu. Osoby te – aktywistki *grubancypacji* – działają także w imieniu innych osób w podobnej sytuacji (całej grupy

społecznej). Widać tu, że grubancypacja jest głosem z wnętrza grupy, która chce zmienić swoją sytuację. W omawianej definicji poruszona została także kwestia konieczności nazywania rzeczy po imieniu. Autorki mówią wprost o dyskryminacji, w raporcie grubancypacyjnym oddają głos osobom, które ze względu na masę/ objętość ciała, w którym żyją, doświadczają wiele złego (w codziennym życiu, w sklepie, w autobusie, w gabinecie lekarskim). Negatywne zjawiska zostały zatem nazwane. Nazwać trzeba było także te pozytywne z perspektywy aktywistek działania i idee, które wskazane aktywności napędzają – to zadanie zrealizowało właśnie słowo *grubancypacja*.

Jeśli chodzi o jego opracowania leksykograficzne, to pierwsza definicja tego słowa znajduje się na stronie Obserwatorium Językowego Uniwersytetu Warszawskiego:

Niektórzy ludzie mianem **grubancypacji** nazywają ruch związany z walką ze stygmatyzacją i wykluczeniem osób z dużą masą ciała. Osoby używające tego słowa uważają, że każdy człowiek powinien akceptować zarówno swoje ciało, jak i ciała innych osób, bez względu na jego masę, ponieważ rozmiar jest tylko jednym z wielu sposobów postrzegania ciała (jak wzrost czy kolor oczu), a jego duża waga wcale nie musi oznaczać – wbrew utrwalonym stereotypom – nieatrakcyjności fizycznej lub choroby. Wyraz używany przede wszystkim przez kobiety z dużą masą ciała, najczęściej utożsamiające się także z ruchem ciałopozytywności i ciałoneutralności. (Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, <https://obserwatoriumjezykowe.uw.edu.pl/hasla/grubancypacja/>, dostęp: 15.03.2024).

Zaproponowana eksplikacja oddaje w sposób obiektywny to, co na dziś jest wyznacznikiem *grubancypacji* – słowa wciąż nowego, specjalistycznego, mocno uwarunkowanego dyskursywnie. Jednocześnie leksem ten tworzy już niewielką rodzinę słowotwórczą, a to świadczy o załączku jego adaptacji do systemu leksykalnego polszczyzny. Oprócz wspomnianych już wcześniej nazwy żeńskiej *grubancypantka* (czyli ‘działaczka, aktywistka grubancypacji’/ ‘zwolenniczka ruchu grubancypacji’) i przymiotnika relacyjnego *grubancypacyjny* (np. ‘związany z ruchem grubancypacji’, por. *raport, edukator grubancypacyjny*) pojawia się także (choć sporadycznie) rzeczownik męskoosobowy *grubancypant*¹⁴.

W omawianym dyskursie funkcjonują też inne formacje słowotwórcze ufundowane nie na *grubancypacji*, tylko na samym przymiotniku *gruby*, ale w znaczeniu nadanym mu przez twórczynie dyskursu. Są to m.in. utworzone bezafiksalnie rzeczowniki *grubaktywistka* (‘gruba aktywistka’/ ‘aktywistka grubancypacji’) i *grubaktywizm* (‘aktywizm grubych osób’/ ‘działalność aktywistek grubancypacji’), a także interafiksalne złożenie *grubopozytywność* (zbudowane analogicznie jak słowo *ciałopozytywność*). Oczywiście źródłem tych wyrażen są pojęcia zaczerpnięte z angielszczyzny. Oryginalnym za to sposobem wyzyskania przymiotnika *gruby* i kontekstu kultury popularnej jest sama nazwa podcastów *Vingardium grubiosa*.

¹⁴ Bez trudu, na zasadzie analogii do rodziny słowotwórczej *emancypacji*, można też utworzyć czasownik *grubancypować*. Jednak nie ma on potwierdzeń w zebranych materiale.

6. GRUBANCYPACJA jako struktura pojęciowa

Zgodnie z przyjętym w artykule podejściem metodologicznym złożenie kognitywne *grubancypacja* rozpatruję jako dynamicznie kształtującą się w dyskursie strukturę pojęciową. O niektórych elementach tej struktury wspomniałam już we wcześniejszej części artykułu – teraz zbiorę je w całość i uporządkuję. Zespólone w procesie derywacji człony *grub-* i *-ancypacja* aktywują na poziomie kognitywnym dwie przestrzenie mentalne. Są to porcje wiedzy związane ze zjawiskami zasygnalizowanymi na powierzchni (językowo) i zaangażowane w złożony proces rozumienia nowej całości, jaka wyłania się w amalgamacie. Mogą one być różne u różnych odbiorców, zależnie od ich wiedzy ogólnej i stopnia obycia z kontekstem, w którym powstał amalgamat.

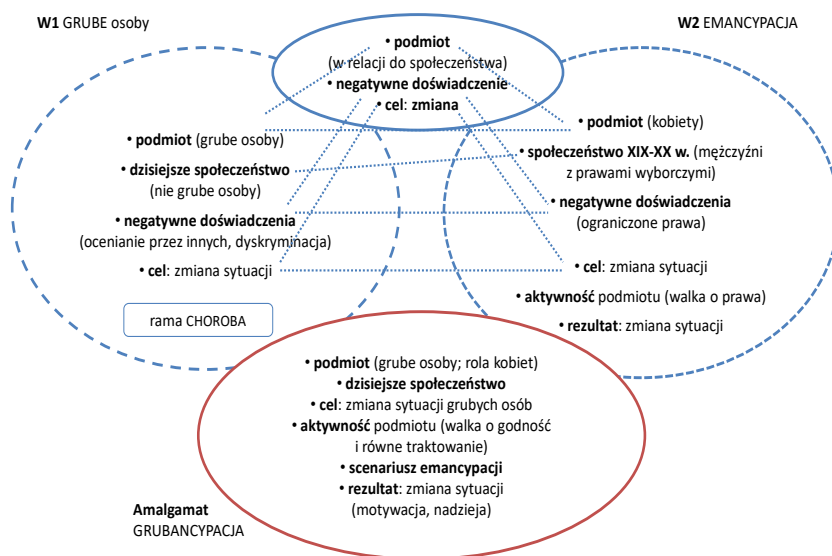
Pierwsza przestrzeń wyjściowa (W1: GRUBE OSOBY), związana z częścią *grub-*, to struktura dotycząca współczesnej sytuacji osób grubych (o dużej masie/objętości ciała). Zawiera takie elementy, jak: **podmiot** (grube osoby), **ciało** podmiotu – jego wygląd i społeczny odbiór (ocena), **dzisiejsze społeczeństwo** (a właściwie część społeczeństwa złożona z osób nie grubych oraz przekonania tych osób na temat innych ludzi i ich ciała), codzienne **negatywne doświadczenia** podmiotu (dyskryminacja), poczucie wykluczenia, **cel: zmiana sytuacji** (dostrzeżenie potrzeb grubych osób, równe traktowanie). Na tę przestrzeń nakłada się jeszcze rama CHOROBY, która organizuje społeczne myślenie o grubym ciele (otyłe, nie-normatywne ciało jako objaw choroby i podstawa negatywnej oceny człowieka).

Drugą przestrzeń (W2: EMANCYPACJA), związaną z częścią *-ancypacja*, tworzy scenariusz zjawiska emancypacji kobiet. Obecne są w niej takie elementy, jak: **podmiot** (kobiety), **społeczeństwo w XIX–XX w.** (a konkretnie część społeczeństwa – mężczyźni mający większe prawa), **negatywne doświadczenie:** ograniczone prawa i możliwości rozwoju podmiotu (brak prawa wyborczego i możliwości studiowania, gorsza pozycja społeczna), poczucie wykluczenia, **cel: zmiana sytuacji** (równouprawnienie), **aktywność podmiotu, zmiana sytuacji jako rezultat** aktywności podmiotu (uzyskanie praw wyborczych, większe równouprawnienie, poczucie podmiotowości).

Widać, że między obiema przestrzeniami jest kilka analogii. To, co wspólne i co stanowi przestrzeń generyczną, to trzy najważniejsze elementy: **podmiot** (grupa społeczna) w relacji do reszty społeczeństwa, **doświadczenie** oceniane przez tę grupę negatywnie (wykluczenie społeczne) oraz **cel: zmiana sytuacji**. Dysanalogie (komponenty, które są różne w obu przestrzeniach wyjściowych) dotyczą m.in. czasu (sytuacja grubych osób dziś i sytuacja kobiet w XIX–XX w.), cechy tworzącej opozycję między podmiotem i społeczeństwem (grube osoby : nie grube osoby oraz kobiety bez praw wyborczych : mężczyźni z prawami wyborczymi) oraz szczegółowości celu (na czym polega zmiana, której potrzebę dostrzegają podmioty). Niektóre elementy występują tylko w jednej z przestrzeni (m.in. rama CHOROBY w W1 czy rezultat aktywności podmiotu w W2).

I teraz, na zasadzie selektywnego przenoszenia struktur przestrzeni wyjściowych, wyłania się struktura nowa – amalgamat GRUBANCYPACJA. Ma on własną kompozycję (inną niż przestrzenie wyjściowe): stapia się w nim ogólny scenariusz procesu emancypacji kobiet z przestrzeni W2 z doświadczeniem (konkretną sytuacją) grubych osób (nie tylko kobiet) we współczesnym społeczeństwie z przestrzeni W1. W amalgamacie celem aktywności podmiotów nie jest uzyskanie praw wyborczych, tylko wyswobodzenie osób w grubych ciałach z opresyjnych standardów kulturowo-społecznych (stereotypowego postrzegania i oceny człowieka przez pryzmat jego wyglądu) oraz medycznych (tendencji do łączenia masy/ objętości ciała z jego kondycją zdrowotną).

Amalgamat jest uzupełniany o dodatkowe treści (na zasadzie wnioskowania, skojarzeń, a także emocji). Obecne w scenariuszu W2 osiągnięcie celu przez emancypantki (i normalizacja nowego stanu: równych praw wyborczych kobiet i mężczyzn) jest rzutowane do amalgamatu jako analogiczny punkt scenariusza i motywacja do działania (oraz nadzieja, że cel jest do osiągnięcia). Proces grubancypacji nastawiony jest na podmiotowość grubych osób, projektowana w nim zmiana ma polegać na tym, że osoby te będą się czuły pełnoprawną częścią społeczeństwa, które respektuje ich potrzeby i oczekiwania oraz umożliwia bezpieczne funkcjonowanie i rozwój. W amalgamacie, w którym podmiotem są wszystkie grube osoby, akcent pada jednak na kobiety (pod wpływem W2) i wydobywa ich postawę aktywnych działaczek na rzecz grupy dyskryminowanej. Powstaje też efekt wartościujący: skoro w naszym kręgu kulturowym emancypacja kobiet jest czymś oczywistym (zjawiskiem wręcz naturalnym), to emancypacja kolejnej grupy społecznej (prowadząca być może z czasem do normalizacji grubości jako cechy wyróżniającej obecnie tę grupę, a co za tym idzie – do zmiany systemu wartości) też może być oceniana jako proces słuszny, wręcz pożądany.



Rys. 2. Mechanizm powstania amalgamatu GRUBANCYPACJA

Źródło: opracowanie własne

Możliwe, że amalgamat GRUBANCYPACJA będzie się rozwijał dalej w przestrzeni dyskursu o otyłości. Wraz z kolejnymi wypowiedziami osób zaangażowanych w tę tematykę (tak zwolenników, jak i przeciwników ruchu akceptacji grubości) i wprowadzanymi do dyskursu wątkami jego struktura może być uzupełniana o nowe komponenty.

Podsumowanie

Prezentowane rozważania dotyczą polskiego dyskursu grubancypacyjnych aktywistek ujętego z perspektywy języka, a dokładniej – zastosowanych w nim struktur słowotwórczych. Te nowe jednostki leksykalne, zwłaszcza rzeczownik *grubancypacja* i jego rodzina słowotwórcza, stają się w omawianym dyskursie słowami kluczowymi – wyrażają źródła i najważniejsze intencje twórczyni ruchu akceptacji grubości. Jako polskie tłumaczenia są próbą stworzenia z materii polszczyzny odpowiedników tego, co oznaczają poszczególne słowa w rozwijanych na Zachodzie nurtach badawczych, głównie w języku angielskim (mam na myśli choćby takie pojęcia, jak: *fat positive*, *fat acceptance*, *fat liberation*, *fat fobia*, *fat shaming*, *body positive*). Mam wrażenie, że odzwierciedlenie tych wyrażen w języku polskim (w postaci wyrazów: *ciałopozytywność*, *grubofobia*, *grubancypacja*) jest w rozumieniu aktywistek czymś ważnym, czymś, co wpływa na rozwój dyskursu akceptacji i emancypacji grubości w Polsce. Nowe słowa urealniam

nazywane zjawiska, a swoją nieprzejrzystą strukturą (oryginalną formą) przyciągają uwagę, naruszają utrwalone wyobrażenia, przekonania, oceny i – być może – prowokują do refleksji.

Dyskurs grubancypacyjny widzę jako część dyskursu o ciałopozytywności, który jest lepiej osadzony w świadomości użytkowników języka i jednocześnie jest jednym z paradygmatów w szerzej ujętym dyskursie o otyłości (czy też o byciu osobą grubą – jeśli ujmijemy to zagadnienie z podmiotowej perspektywy grupy wykluczanej). W artykule główny akcent pada na leksykę – na opis semantyki kluczowych słów (oprócz *grubancypacji* także przymiotnika *gruby* i rzeczownika *grubość*), ich budowy, motywacji powstania i tego, jak funkcjonują w tekstach. Beata Bielska w rozważaniach o poszukiwaniu języka badań społecznych, który nie naznaczałby badanej grupy, zauważa: „cały czas trudno mówić o istnieniu w Polsce znacznej i aktywnej społeczności/ruchu przeciw dyskryminacji osób grubych, a więc i o formach legitymizacji mówienia w imieniu grupy” (Bielska 2020: 179). Mam wrażenie, że taka społeczność (taki ruch) właśnie powstaje. Obserwacja dyskursu grubancypacji pokazuje, że słowem „legalnym” w mówieniu o tej grupie społecznej staje się zinterpretowany (przewartościowany) dyskursywnie przymiotnik *gruby*. Jednocześnie trzeba zaznaczyć, że to odwrócenie wartościowania zawiera się w granicach dyskursu i że poza nim zasady używania tego słowa w odniesieniu do wszystkich osób o dużej masie/objętości ciała nie są ustabilizowane. Nie każda gruba osoba ma w sobie tę samoakceptację i nie każda utożsamia się z ideą grubancypacji, a wartościujące konotacje słów *gruby* i *otyły* (nie wspominając już o innych określeniach) są w języku ogólnym nadal mocno utrwalone. Ta i podobne uwagi o dyskursie grubancypantek, włączone tutaj do opisu charakterystycznej dla niego leksyki, mają charakter dopowiedzenia – są niezbędnym tłem, które wymaga osobnego studium.

Wykaz skrótów

SJPDor – W. Doroszewski (red.), *Słownik języka polskiego, 1958–1969*, t. 1–11, Warszawa: t. 1–4 Państwowe Wydawnictwo „Wiedza Powszechna”, od t. 5 Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

WSJP PAN – P. Źmigrodzki (red.), *Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl/> (dostęp: 27.03.2024).

Literatura

Bielska B., 2020, „Prawo do nienaznaczania”. *O języku w badaniach i o kilku sposobach budowania zespołów, które mogą ten język poprawić*, „Przegląd Socjologiczny”, nr 69 (3), s. 169–188. <https://doi.org/10.26485/PS/2020/69.3/8>


Czachur W., 2020, *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*, Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.

- Fauconnier G., Turner M., 2002, *The Way We Think. Conceptual Blendings and the Mind's Hidden Complexities*, New York: Basic Books.
- Gelsing A.S., 2021, *A Critical Analysis of the Body Positive Movement on Instagram: How Does it Really Impact Body Image?*, „Spectra Undergraduate Research Journal”, nr 1 (1), s. 45–55. <https://doi.org/10.9741/2766-7227.1003>
- Jankowska K., 2021, *Emancypacja, feminizm, sufrażyzm w słownikach języka polskiego*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica”, t. 55, s. 207–219. <https://doi.org/10.18778/0208-6077.55.13>
- Kardela H., 2006, *(Nie)podobieństwo w morfologii: amalgamaty kognitywne*, w: H. Kardela, Z. Muszyński, M. Rajewski (red.), *Kognitywistyka 2. Podobieństwo*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 195–210.
- Kielkowska A., 2021, *Wizerunek ludzi otyłych w polskich mediach*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 3/21, s. 41–63.
- Kozak A., 1.11.2022, *Grubancypantki: Gdy nie masz innego argumentu w dyskusji, mówisz kobiecie, że jest gruba. I już!*, <https://kobieta.gazeta.pl/kobieta/7,107881,29070803,grubancypantki-gdy-nie-masz-innego-argumentu-w-dyskusji-to.html> (dostęp: 27.03.2024).
- Libura A. (red.), 2007, *Amalgamaty kognitywne w sztuce*, Kraków: Universitas.
- Libura A., 2010, *Teoria przestrzeni mentalnych i integracji pojęciowej. Struktura modelu i jego funkcjonalność*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Linde-Usiekiewicz J., 2017, *Amalgamaty pojęciowe w dyskursie o otyłości*, w: D. Filar, P. Krzyżanowski (red.), *Barwy słów. Studia lingwistyczno-kulturowe*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 455–472.
- Nagórko A., 1997, *Kontaminacje leksykalne – słowotwórstwo czy radosna tfurczość?*, „Przegląd Humanistyczny”, t. 1, s. 203–210.
- Nie myślała pani o schudnięciu?*, <https://www.vingardiumgrubiosa.pl/raport/> (dostęp: 27.03.2024).
- Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, <https://obserwatoriumjezykowe.uw.edu.pl> (dostęp: 15.03.2024).
- Pacula J., 2021, *„Pani gruba i nieletka, gruba także portmonetka” – o dawnych i współczesnych znaczeniach (użyciach) przymiotnika gruby*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, t. 28 (48), nr 1, s. 231–254. <https://doi.org/10.14746/pspsj.2021.28.1.16>
- Pazio-Włazłowska D., 2021, *„Prawdę mówiąc, jestem dosyć gruba. Właściwie to nawet bardzo”. Przymiotnik gruby jako realizacja konceptu otyłość (na podstawie danych korpusowych) – uwagi wstępne*, „Vilnius University Open Series”, nr 2, *Wartości w językowym obrazie Litwinów i Polaków. Dziedzictwo ludowe, narodowe, wieloetniczne i wielokulturowe*, [online] oprac. K. Rutkowska, S. Niebrzegowska-Bartmińska, Wilno. <https://doi.org/10.15388/VLLP.2021.9>
- Pazio-Włazłowska D., 2022, *Wartościowanie osób z otyłością w polskim wordnecie*, „Heteroglossia. Studia kulturoznawczo-filologiczne”, t. 12, s. 95–107. <https://doi.org/10.34864/heteroglossia.issn.2084-1302.nr12.art6>

- Roszak M., 2013, *Grubość i chudość w polszczyźnie*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Linguistica”, t. VIII, s. 265–275.
- Seiler K., 2021.11.24, *Ciałopozytywność jest używana przez osoby, które nie muszą się ukrywać. Grubancypacja jest walką o godność*, <https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,163229,27430735,grubancypacja-osoby-grubedoswiadczaja-opresji-i-dyskryminacji.html> (dostęp: 27.03.2024).
- Słowo na literę O. Nie, nie to, o którym myślisz*, <https://galantalala.pl/slowo-na-literę-o/> (dostęp: 27.03.2024).
- Szopa K., 2013, *Monstrualne demonstracje: kulturowe reprezentacje otyłości*, w: D. Bąstek, M. Fołta (red.), *Transgresyjne monstrum*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 51–74.
- Szopa K., 2014, *Fitting bodies: Kulturowa polityka rozmiaru ciała*, w: P. Chudzicka-Dudzik, E. Durys (red.), *Konteksty feministyczne. Gender w życiu społecznym i kulturze*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 131–143. <http://dx.doi.org/10.18778/7969-034-3.09>
- Waszakowa K., 2010, *Innowacje słowotwórcze jako rezultaty integracji pojęciowej (w świetle modelu dynamicznego opartego na uzusie językowym)*, w: E.В. Петрухиа [E.V. Petrushia] (red.), *Новые явления в славянском словообразовании: система и функционирование* [Nowyje jawlenija w sławiańskim słowoobrazowaniu: sistemi i funkcyonirowanije], Moskwa: Maks Press, s. 59–70.
- Waszakowa K., 2015, *Kognitywistyczne ujęcia derywatów słowotwórczych a koncepcja Miłosa Dokulila*, „Biuletyn PTJ”, t. LXXI, s. 111–126.
- Waszakowa K., 2017a, *Kognitywno-komunikacyjne aspekty słowotwórstwa. Wybrane zagadnienia opisu derywacji w języku polskim*, Warszawa: Wydawnictwa Wydziału Polonistyki UW.
- Waszakowa K., 2017b, *Composita kontaminacyjne jako rezultaty procesów analogii i anomalii*, w: P. Łozowski, A. Gład (red.), *Route 66: from Deep Structures to Surface Meanings. A Festschrift for Henryk Kardela on his 66th Birthday*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 93–109.
- Wolska-Zogata I., 2022, *Pomiędzy stygmatyzacją a akceptacją ciała. Medialne dyskursy wokół osób z otyłością*, „Diametros”, nr 20 (78), s. 165–180. <https://doi.org/10.33392/diam.1863>

Aleksandra Kujawiak

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0001-8740-3627>

aleksandra.kujawiak@uni.lodz.pl

Eufemizmy jako środki wartościujące – przegląd definicji

Streszczenie. Celem artykułu jest przegląd funkcjonujących w językoznawstwie definicji eufemizmu z perspektywy aksjologicznej. Analizie poddano kryteria identyfikacji eufemizmów sformułowane m.in. przez A. Engelking (1984), A. Dąbrowską (2006), A. Krawczyk-Tyrpę (2001). Omówiono również pojęcia pokrewne, takie jak *dysfemizm* (*kakofemizm*), *X-femizm* i *ortofemizm*. Konkluzję rozważań stanowi próba odpowiedzi na dwa pytania badawcze: czy eufemizmy mogą wartościować negatywnie oraz czy pozytywne nacechowanie aksjologiczne lub neutralność stanowią cechy obligatoryjne eufemizmów.

Słowa kluczowe: aksjolingwistyka, dysfemizm, eufemizm, kakofemizm, ortofemizm, X-femizm

Euphemisms as value means – a review of definitions

Summary. The aim of this article is to review the definitions of euphemism functioning in linguistics from an axiological perspective. The criteria for identifying euphemisms formulated by A. Engelking (1984), A. Dąbrowska (2006), A. Krawczyk-Tyrpa (2001), among others, are analyzed. Related concepts such as *dysphemism* (*cacophemism*), *X-femism* and *orthophemism* are also discussed. The discussion concludes with an attempt to answer two research questions: whether euphemisms can value negatively, and whether positive axiological characterization or neutrality can be obligatory features of euphemisms.

Keywords: axiolinguistics, dysphemism, euphemism, cacophemism, orthophemism, X-femism

Język pełni niezwykle istotną funkcję w procesie kształtowania hierarchii wartości poszczególnych jednostek. Jak zauważa Jadwiga Puzynina, czołowa badaczka aksjologii na gruncie polszczyzny, za pomocą języka można nie tylko

wyrażać poglądy i oceny, ale także wpływać na to, w jaki sposób odbiorca postrzega poszczególne elementy rzeczywistości. Nie brakuje jednak problemów badawczych związanych z językiem wartości. Wśród nich J. Puzynina wymienia odmienność w sposobie percepcji tych samych zjawisk, osób czy wydarzeń, np. wyraz *brat* może być zarówno nacechowany pozytywnie, jak i stanowić określenie neutralne w zależności od punktu widzenia odbiorcy i jego indywidualnych skojarzeń z desygnatem (Puzynina 2014: 7). Już w monografii z 1992 r. poświęconej językowi wartości badaczka wskazywała na niemożliwy do usunięcia i związany z procesem wartościowania subiektywizm: „to, co dla Anny jest ładne, dla Marii może być brzydkie, co dla Piotra sprawiedliwe, dla Pawła – niesprawiedliwe” (Puzynina 1992: 6). Inną trudnością, z jaką zmagają się aksjolingwiści, jest wykorzystywanie językowych sposobów wartościowania do tego, by wywierać wpływ na odbiorcę, często za pomocą manipulacji i kłamstw (Puzynina 2014: 8). Jednym ze środków językowych, który może służyć realizacji tych celów, jest eufemizm. Anna Dąbrowska, badaczka eufemizmów na gruncie języka polskiego, zwraca uwagę na fakt, że choć użytkownicy języka intuicyjnie posługują się tym pojęciem, jednak próby dokładniejszej analizy pokazują, że jest ono nieostre (Dąbrowska 1999: 215). W *Słowniku terminów literackich* pod redakcją Janusza Sławińskiego *eufemizm* definiowany jest jako „wyraz lub zwrot używany do zastąpienia określonego słowa, które z jakichś względów (np. estetycznych, kultowych, cenzuralnych) nie może być bezpośrednio wprowadzone do wypowiedzi” (Sławiński red. 2008: 144). Sam termin *eufemizm* pochodzi z języka greckiego – od słowa *euphēmismós* ‘oznaczenie rzeczy złej słowem łagodnym’ (Sławiński red. 2008: 144). Eufemizmom przypisuje się tym samym następujące funkcje: łagodzenie silnego nacechowania emocjonalnego lub osłabienie dosadności nazwy wprost bądź zakamuflowanie wulgaryzmu (Sławiński red. 2008: 144). W tym samym słowniku odnotowano dwa inne określenia, które przez badaczy uznawane są za przeciwieństwa eufemizmu – *dysfemizm* i *kakofemizm*:

dysfemizm – od gr. *dýsphēmós* ‘złowróźbny, oszczerczy’; określenie, często wulgarne lub nieprzyzwoite, poniżające i obrzydzące opisywany przedmiot; przeciwieństwo eufemizmu (Sławiński red. 2008: 114).

kakofemizm – od gr. *kakós* ‘zły, obelżywy’ + *phēmē* ‘mowa’; nadawanie zjawiskom powszechnie ocenianym jako pozytywne lub wartościowe nazw o nacechowaniu pejoratywnym, deprecjonującym, a nawet wulgarnym, np. *krytykant*, *belfer*, *wichrzyciel*; także używanie nazw pogardliwych i obraźliwych do określania cudzych postaw, przekonań i wierzeń, np. *zabobon*, *bałwochwalstwo*, *ciemnogród* (Sławiński red. 2008: 232).

Choć oba terminy mają podobne znaczenie, jednak tylko w definicji dysfemizmu pojawia się informacja o tym, że stanowi on przeciwieństwo eufemizmu. Za określenia antagonistyczne w stosunku do środków eufemizujących Anna Dąbrowska uznaje kakofemizmy (Dąbrowska 1999: 226, Dąbrowska 2006a: 65). W monografii *Eufemizmy współczesnego języka polskiego* badaczka odnotowuje, że mogą być one nazywane także dysfemizмами (Dąbrowska 2006a: 65). Z przytoczonych artykułów

hasłowych wynika, że o ile eufemizm ma na celu łagodzenie negatywnego nacechowania *verbum proprium*, o tyle *dysfemizm* i *kakofemizm* pełnią odmienne funkcje, a ich stosowanie wiąże się z przypisywaniem pejoratywnego nacechowania zjawiskom, przedmiotom, wydarzeniom itd. Zdarza się jednak, że nawet nazwy eufemistyczne nie tracą negatywnego nacechowania, a jedynie stanowią określenia mniej negatywne niż *verbum proprium*, np. *pedzio* zamiast wulgarnego *pedał* (por. Dąbrowska 2006a: 266; Rodzoch-Malek 2012: 118–119), na co zwracano już uwagę w pracach poświęconych eufemizmom i co stanowi punkt wyjściowy moich rozważań.

Celem pracy jest zatem analiza funkcjonujących definicji eufemizmu z perspektywy aksjologicznej. Szczegółowe pytania badawcze dotyczą dwóch kwestii: po pierwsze, czy eufemizmy mogą wartościować negatywnie, po drugie, czy pozytywne nacechowanie aksjologiczne lub neutralność stanowią kryteria wyróżniania eufemizmów, czy też są jedynie ich cechami fakultatywnymi.

1. Definicje eufemizmu – stan badań

Jedną z pierwszych prób uściślenia definicji eufemizmu podjęła Anna Engelking. W artykule z 1984 r. badaczka analizuje określenia śmierci i podaje kryteria, które powinny zostać spełnione, by można było dany środek językowy uznać za eufemistyczny (Engelking 1984: 115–129). Wśród obligatoryjnych warunków wymienia: jednoczesne funkcjonowanie zarówno nazwy stanowiącej językowe tabu, jak i określenia zastępczego oraz słabe zleksykalizowanie danego wyrazu/ wyrażenia¹ (Engelking 1984: 126–127). Za cechę nieobligatoryjną badaczka uznaje funkcję polepszającą, czyli bycie „komplementem dla desygnatu” (Engelking 1984: 127). Na przykładzie eufemizmów związanych ze śmiercią i umieraniem szczegółowo omawia kwestie związane z ekspresywnością, zaznaczając, że eufemizmy rzadko pozostają neutralne. Wymienia trzy typy ich nacechowania emocjonalnego:

- 1) podniosłe, uroczyste – określenia te nie umniejszają rangi desygnatu², jednak zdaniem badaczki bywają ogólnikowe, przez co maskują znaczenie nazwy wprost i oswiają lęk przed śmiercią;

¹ Stopień leksykalizacji eufemizmu to druga – obok kwestii związanych z wartościowaniem – cecha eufemizmu, która jest różnie postrzegana przez badaczy. Anna Dąbrowska odrzuca wcześniejsze założenia A. Engelking, stwierdzając, że leksykalizacja nie umniejsza funkcji eufemizującej niektórych określeń (Dąbrowska 2006a: 50). Inne stanowisko zajmuje Katarzyna Dembska, która wyróżnia *eufemizmy* i *quasi-eufemizmy*. Do tych pierwszych zalicza – odwrotnie niż A. Engelking – jedynie określenia notowane przez słowniki ogólne lub specjalistyczne (por. A. Engelking 1984: 126–127; Dembska 2001: 69–70). Najczęściej jednak badacze decydują się na mniej skrajne rozstrzygnięcie i do grupy eufemizmów zaliczają zarówno wyrażenia nowe, okazjonalne, jak i zleksykalizowane (por. Dąbrowska 2006a: 50; Szymczak-Rozlach 2014: 73).

² Określenia podniosłe i uroczyste mogą zostać uznane również za hiperbole, które z punktu widzenia retoryki stanowią zdaniem niektórych badaczy przeciwieństwa eufemizmów. Jadwiga Puzynina i Michał Głowiński piszą o roli eufemizmów i hiperboli jako środków wykorzystywanych w celach propagandowych w nowomowie (Puzynina 1992: 130; Głowiński 2009: 22–23). Jerzy Ziomek w *Retoryce opisowej* wskazuje na to, że eufemizmy pełnią rolę umniejszającą, a hiperbole – wręcz przeciwnie – wyolbrzymiają rangę desygnatu (Ziomek 2000: 191).

- 2) żartobliwe – pozwalające nabrać dystansu do budzącego grozę zjawiska;
- 3) pogardliwe, lekceważące – stanowiące wyraz buntu lub niezgody, także ordynarne lub brutalne.

Do ostatniej grupy należą również środki, które w zależności od kontekstu mogą być uznawane za podniosłe (np. *powiększyć grono aniołków*). Pokazuje to zatem, jak trudno bez uwzględnienia kontekstu wypowiedzi odróżnić eufemizmy od innych środków. Zdaniem A. Engelking pogardliwe mówienie o śmierci wpływa na zwiększenie dystansu do opisywanego desygnatu (Engelking 1984: 127). Zaliczane przez badaczkę do eufemizmów określenia, takie jak np. *odwalić kitę, gryźć ziemię, wyzionąć ducha* mogą zostać uznane – zgodnie z przedstawionymi wcześniej definicjami słownikowymi – za dysfemizmy lub kakofemizmy. Koncepcję A. Engelking ilustruje poniższa tabela:

Tabela 1. Określenia zastępcze śmierci – skala od synonimu do eufemizmu

DESIGNAT		DYSTANS		
		Określenia synonimiczne pełniące funkcje eufemizmów		
Nazwa podstawowa	Synonim	Określenia podniosłe	Określenia żartobliwe i pogardliwe	Eufemizmy
<i>umrzeć</i>	<i>skonać, zejść</i>	<i>dokonać żywota, odejść, zasnąć w Panu, zgasnąć, zawrzeć powieki, spać w mogile</i>	<i>wynieść się, wysiąść, odwalić kitę, gryźć ziemię, wyzionąć ducha, powiększyć grono aniołków</i>	<i>dobrnąć, wyprząc, wyemigrować, odwalić, klepnąć, kichnąć, odłożyć tyżeczkę, pójść w piórnik, kojfnąć, zrobić sztorben</i>

Źródło: Engelking 1984: 128

Z takim sposobem definiowania środków eufemizujących polemizuje – wspomniana już – A. Dąbrowska, autorka najobszerniejszych – jak dotąd – opracowań dotyczących eufemizmów w języku polskim: monografii *Eufemizmy współczesnego języka polskiego* (Dąbrowska 1993, 2006) i *Słownika eufemizmów, czyli w rzeczy mocno, w sposobie łagodnie* (Dąbrowska 1998). Badaczka definiuje eufemizm jako:

zastępczą nazwę jakiegoś zjawiska, stosowaną zamiast nazwy wprost, która nie może zostać użyta, ponieważ skojarzenia z nią związane są negatywne. Określenie eufemistyczne powinno wzbudzać pozytywne (lub neutralne) konotacje (Dąbrowska 1998: 11).

Stosowanie eufemizmów stanowi zatem odpowiedź na istnienie tabu językowe, czyli zakazu wymawiania nazw zjawisk, osób, rzeczy itp. budzących negatywne skojarzenia. Nie zawsze jednak użycie synonimu łagodzącego pejoratywnie

konotacje sprawia, że określenie zastępcze można uznać za nacechowane pozytywnie. Sama A. Dąbrowska odnotowuje w *Słowniku eufemizmów* określenia takie jak: *ćpun* (Dąbrowska 1998: 173) czy *urżnięty w trupa* (Dąbrowska 1998: 192), które zastępują mniej dosadne nazwy wprost: *narkoman* czy *bardzo pijany*. W myśl założeń A. Engelking pierwsze dwa określenia mogłyby zostać uznane za eufemizmy o nacechowaniu pogardliwym, jednak przykłady te pozostają w sprzeczności z przyjętą przez A. Dąbrowską definicją eufemizmu, który miał łagodzić negatywny wydźwięk nazwy wprost i wywoływać pozytywne emocje u odbiorcy. Oba określenia – *ćpun* i *urżnięty w trupa* – trudno uznać za eufemizmy zgodnie z przytoczonymi definicjami zawartymi w *Słowniku terminów literackich*. Na tę nieścisłość zwraca również uwagę Jagoda Rodzoch-Malek, która bada eufemizmy nazwy *homoseksualizm* w języku polskim (Rodzoch-Malek 2012). Badaczka zauważa, że definicja A. Dąbrowskiej zakłada, że do eufemizmów powinno zaliczać się tylko leksemy mające pozytywne lub neutralne konotacje, a takie założenie wpłynęłoby na znaczne zmniejszenie zasobu środków eufemizujących. Należałoby bowiem z tej grupy wykluczyć wszystkie nazwy zastępcze, które nie niwelują całkowicie pejoratywnego nacechowania, a jedynie łagodzą ich wydźwięk, jak np. wspomniany już i odnotowany przez A. Dąbrowską, a później przytoczony przez J. Rodzoch-Malek, żartobliwy eufemizm *pedzio* używany zamiast negatywnie nacechowanych leksemów *pedał*, *pederasta* (por. Dąbrowska 2006a: 266; Rodzoch-Malek 2012: 118–119). Tworzenie prześmiewczych, żartobliwych form nazw o negatywnym wartościowaniu jedynie umniejsza rangę desygnatów, nie czyniąc z nazw wprost określeń pozytywnie nacechowanych, co – szczególnie w przypadku tematów budzących kontrowersje i polaryzujących społeczeństwo – jest kwestią dyskusyjną i uzależnioną od światopoglądu odbiorcy.

Ważnym głosem w dyskusji dotyczącej funkcji aksjologicznej, jaką mogą pełnić eufemizmy, jest stanowisko Anny Krawczyk-Tyrpy, które badaczka prezentuje w monografii pt. *Tabu w dialektach polskich* (2001). Na podstawie badań przeprowadzonych na materiale dialektalnym A. Krawczyk-Tyrpa wskazuje na istnienie trzech grup eufemizmów. Do pierwszej z nich zalicza określenia nacechowane pozytywnie, które nazywa eufemizdami właściwymi lub klasycznymi, np. *dobra baba* ‘akuszerka’, *czartek* ‘diabeł’. Drugą grupę stanowią eufemizmy wartościujące negatywnie, które mogą albo wskazywać na negatywną cechę desygnatu, albo stanowić wyraz pejoratywnego stosunku odbiorcy do opisywanego zjawiska, np. *paskuda* ‘diabeł’, *zły raz* ‘szubienica’. Pozostałe eufemizmy A. Krawczyk-Tyrpa nazywa neutralnymi, czyli takimi, którym nie można przypisać żadnego wartościowania, np. *saperment* ‘sakrament’, *magi/sagi* ‘nagi’ (Krawczyk-Tyrpa 2001: 223–244). O nazwach neutralnych pełniących funkcje eufemizujące wspomina również A. Dąbrowska, A. Engelking zaś uznaje tę grupę za marginalną, co może jednak wynikać z faktu, że jej badania dotyczyły nazw zastępczych śmierci i umierania, o których rzadko mówi się w sposób pozabawiony emocji, a tym samym wartościowania.

O funkcji aksjologicznej eufemizmów pisze również Mariola Szymczak-Rozlach, która analizuje używanie eufemizmów we współczesnym języku słowackim (Szymczak-Rozlach 2014: 74). Dostrzega ogromny potencjał eufemizmów jako środków wartościujących, a jednocześnie kreujących pewien obraz rzeczywistości, co czyni je doskonałymi narzędziami perswazyjno-manipulacyjnymi. Zwraca przy tym uwagę na fakt, że te same określenia mogą być odmiennie interpretowane przez poszczególne osoby (Szymczak-Rozlach 2014: 186). Jednocześnie przypisuje eufemizmom pozytywne nacechowanie, a pejoratywy uznaje – analogicznie – za odpowiedniki dysfemizmów, tym samym odrzucając tezę A. Krawczyk-Tyrpy o negatywnie wartościujących eufemizmach (Szymczak-Rozlach 2014: 77).

2. Eufemizm a dysfemizm (kakofemizm)

Jak już wielokrotnie wspomniano, w literaturze przedmiotu za przeciwieństwa eufemizmów uznawane są kakofemizmy (nazywane również dysfemizma-mi) (Dąbrowska 1999: 226; Dąbrowska 2006a: 65). Termin *kakofemizm* w polskim językoznawstwie pojawił się po raz pierwszy w artykule Zenona Klemensiewicza pt. „Higiena językowego obcowania”. Badacz nazywał w ten sposób „sprone, ordynarne i bezwstydné” określenia (Klemensiewicz 1965: 6). A. Dąbrowska zauważa jednak, że definicja ta znacznie zawęży zakres środków uznawanych za kakofemizmy i przytacza prace niemieckojęzyczne. Elisabeth Leinfellner definiuje *kakofemizm* jako wyrażenie przedstawiające opisywane zjawisko w nieco gorszym świetle (niem. *ein wenig schlechter* ‘nieco gorzej’) (por. Leinfellner 1971: 59; Dąbrowska 2006a: 66–67). Na gruncie języka polskiego oba terminy – *kakofemizm* i *dysfemizm* – zdają się funkcjonować równolegle i brakuje opracowań stanowiących kompleksowe omówienie tych zjawisk językowych. Jeśli już pojawiają się prace dotyczące dysfemizmów, to przeciwstawia się je eufemizmom (Sojda 2012: 123–134; Waśniewska 2017: 83–100). Małgorzata Waśniewska, badająca użycie eufemizmów i dysfemizmów w przekazach medialnych dotyczących wojny w Syrii, przywołuje anglojęzyczną pracę Keitha Allana i Kate Burridge, którzy używają terminu *X-femizm* (ang. *X-phemism*) na określenie wszystkich wyrazów oznaczających ten sam desygnat, ale posiadających inne nacechowanie (por. Allan, Burridge 2006: 29; Waśniewska 2017: 88). Zaliczają do nich: ortofemizmy (nazwy wprost ‘*straight talking*’), eufemizmy (określenia łagodzące, polepszające, tzw. słodkie mówienie ‘*sweet talking*’) i dysfemizmy (określenia obraźliwe, ang. ‘*speaking offensively*’) (Allan, Burridge 2006: 29). Zdaniem badaczy wszystkie te typy określeń są ze sobą powiązane, co ilustruje poniższa tabela opracowana na podstawie schematu sporządzonego przez K. Allana i K. Burridge:

Tabela 2. Rozróżnianie X-femizmów

wyrażenie językowe (ang. <i>language expression</i>) – X-femizem		
Preferowane		Niepreferowane
ortofemizem (bardziej formalny, bardziej bezpośredni)	eufemizem (bardziej potoczny, bardziej obrazowy)	dysfemizem
ang. <i>faeces</i> – odchody	ang. <i>poop</i> – kupa	ang. <i>shit</i> – gówno

Źródło: opracowanie i tłumaczenie własne na podstawie schematu Allan, Burrridge 2006: 34

Wybór odpowiednio nacechowanego określenia zależy zatem od intencji nadawcy. Dysfemizmy uznawane są za niegrzeczne lub niepożądane określenia i – podobnie jak eufemizmy – należą do stylu potocznego. Z kolei *ortofemizem* to wyraz lub wyrażenie „zazwyczaj bardziej formalne i bezpośrednie (lub dosłowne) niż odpowiadający mu eufemizem” (Allan, Burrridge 2006: 33)³. W związku z omówionymi powyżej problemami ten sposób opisu wydaje się jak najbardziej uzasadniony. Zestawienie eufemizmów, dysfemizmów i ortofemizmów pozwoliłoby wskazać jednoznacznie, które z określeń pełni funkcję polepszającą (stanowi eufemizem), a które pogarsza obraz desygnatu (dysfemizem). Nie zmienia to jednak faktu, że jeśli przypisujemy konkretnemu elementowi rzeczywistości wartościowanie negatywne, to nawet jeśli umniejszamy jego negatywne cechy, wciąż trudno uznać dany leksem za pozytywnie nacechowany lub neutralny.

W niektórych opracowaniach pojawia się inne założenie, sytuujące eufemizem na przeciwległym biegunie w stosunku do hiperboli jako środka wyolbrzymiającego. Jerzy Ziomek w *Retoryce opisowej* zaprzecza temu, jakoby litota stanowiła przeciwieństwo hiperboli i uznaje eufemizem za pojęcie znacznie szersze i bardziej adekwatne. Podkreśla, że pełni on funkcję łagodzącą w stosunku do negatywnej cechy, a nie stanowi jedynie jej zaprzeczenie jak litota (Ziomek 2000: 191). Rémi Digonnet również dostrzega wspólne płaszczyzny, na których można zestawiać ze sobą eufemizmy i hiperbole. Po pierwsze, wykładnikami obu tych środków są często metafory noszące znamiona przesady (hiperbole) lub niedopowiedzenia (eufemizmy). Po drugie, hiperbole i eufemizmy można umieścić na przeciwległych biegunach skali intensywności. Po trzecie, zarówno jedne, jak i drugie są powszechnie stosowane przez użytkowników języka, często nieświadomie (Digonnet 2021: 3–11).

Podsumowując, nie da się analizować eufemizmów w oderwaniu nie tylko od kontekstu, ale także innych środków występujących w opozycji do nich – bez względu na to, czy za przeciwieństwo eufemizmu uznamy kakofemizem (dysfemizem) czy hiperbole, warto każdorazowo przy klasyfikowaniu poszczególnych określeń znaleźć ich synonimy stanowiące nazwy wprost lub wyrazy o odmiennym nacechowaniu.

³ Tłumaczenie własne (oryg. ang. *An orthopemism is typically more formal and more direct (or literal) than the corresponding euphemism*).

3. Eufemizm jako środek perswazyjno-manipulacyjny

Przy omawianiu funkcji aksjologicznej eufemizmów nie da się pominąć ich znaczenia jako narzędzi perswazyjno-manipulacyjnych. Eufemizmy jako środki wartościujące i pozwalające dowolnie kreować obraz świata były często wykorzystywane w dyskursie publicznym. Witold Truszkowski w swoim artykule z 1986 r. dokonuje podziału eufemizmów, biorąc pod uwagę ich wpływ na odbiorcę. Wyróżnia trzy grupy:

- 1) wyrazy i wyrażenia używane w opisach zjawisk neutralnych, ale uznawanych za nieestetyczne, np. czynności fizjologicznych;
- 2) określenia zastępcze zjawisk, które tylko jakaś część społeczeństwa postrzega jako pejoratywne, np. związane z administracją, polityką lub religią;
- 3) nazwy służące ukrywaniu i maskowaniu negatywnych zjawisk (Truszkowski 1986: 131-132).

Jako przykład należący do ostatniej grupy W. Truszkowski podaje leksem *zabieg* użyty w odniesieniu do krótkotrwałych operacji, np. przerwania ciąży. Jego zdaniem eufemizm ten był tak często używany przez medyków, że uległ leksykaliźacji, stając się jednocześnie „eufemizmem moralnym, społecznie szkodliwym” (Truszkowski 1986: 134). Etyczny wymiar stosowania środków eufemizujących nie jest jednak przedmiotem językoznawstwa i kwestie te daleko wykraczają poza cele niniejszego tekstu. A. Dąbrowska zauważa również istnienie innego, pozajęzykowego, aspektu użycia środków łagodzących – hipokryzji, kiedy zarówno nadawca, jak i odbiorca nie chcą nazwać wprost jakiegoś desygnatu, jednak oboje zdają sobie sprawę z jego rangi (Dąbrowska 2006b: 330).

Ze względu na swój potencjał perswazyjno-manipulacyjny eufemizmy były często wykorzystywane jako środki retoryczne pełniące funkcję aksjologiczną w języku nowomowy. We wspomnianej już monografii pt. *Język wartości*. J. Puzynina podaje przykłady użycia takich eufemizmów, np. *przerwy w pracy* używane w latach siedemdziesiątych na określenie strajków (Puzynina 1992: 130). O tendencji do eufemizacji w dyskursie publicznym w okresie komunizmu w Polsce pisali również m.in. Jerzy Bralczyk (2007) czy Michał Głowiński (2009). Pierwszy z nich wymienia eufemizację jako jeden ze sposobów opisywania wydarzeń umniejszający ich rangę i maskujący negatywne aspekty. Na podstawie analizy języka polityki lat 70. XX w. wymienia przykłady, takie jak: *trudności, kłopoty* czy *komplikacje* zamiast określeń bardziej dosadnych, np. *fiasko, bankructwo* czy *kłeska* (Bralczyk 2007: 45). Innymi językowymi wykładnikami eufemizacji są również wyrażenia uogólniające, np. *złożona sytuacja, skomplikowane warunki* czy umowne klisze językowe, np. *wydarzenia marcowe* (Bralczyk 2007: 42-44). O tym ostatnim przykładzie wspomina M. Głowiński w pracy *Nowomowa i ciągi dalsze. Szkice dawne i nowe* (2009). Eufemizmy takie jak: *wydarzenia* lub *zajścia* były ogólnie przyjętymi określeniami strajków robotniczych w okresie komunizmu,

np. buntu robotników na Wybrzeżu w 1970 r. (Głowiński 2009: 29). Pewne utarte określenia na stałe przyjęły się również jako środki służące do opisu innych zjawisk, które mogły przedstawiać stronę rządową w złym świetle, np. za pomocą eufemizmu *dalsze doskonalenie* opisywano działania związane z czymś, co było w bardzo złym stanie (Głowiński 2009: 4); określenia *zmiany* lub *korekty cen* zamiast *podwyżki cen* (podczas, gdy ta sama sytuacja zaistniała z winy przeciwnika określana była jako *wzrost cen* lub *inflacja*) (Głowiński 2009: 23). M. Głowiński formułuje ogólną zasadę użycia eufemizmów w tekstach reprezentujących nowomowę: „Regułę posługiwania się nimi można sformułować tak: gdy mowa o własnych kłopotach, a zwłaszcza o decyzjach (przede wszystkim gospodarczych), które nie mogą nikogo uradować, występują eufemizmy [...]” (Głowiński 2009: 22). Oczywiście, należy pamiętać, że analogicznie eufemizmy stosowane były również w stosunku do sukcesów przeciwnika, których znaczenie umniejszono. Podsumowując, środki te stanowią doskonale narzędzia perswazyjno-manipulacyjne pozwalające na maskowanie rangi wydarzeń czy zjawisk za pomocą określeń łagodzących negatywne wartościowanie. Na przykładzie roli, jaką eufemizmy odgrywały w języku nowomowy, widać również, że analizując je z punktu widzenia retoryki, nie da się jednoznacznie określić ich neutralności lub pozytywnego bądź negatywnego nacechowania bez uwzględnienia kontekstu społeczno-politycznego. Trudno zatem dokonać rozróżnienia między eufemizmami wartościującymi pozytywnie a negatywnie. W zależności od punktu widzenia to samo określenie może być interpretowane skrajnie odmiennie. O wiele bardziej zasadne wydaje się zatem nieograniczanie eufemizmów jedynie do środków neutralnych lub wartościujących pozytywnie i przyjęcie założenia, że ich prymarne funkcje stanowią umniejszanie rangi opisywanych desygnatów oraz maskowanie, kamuflowanie pewnych wydarzeń.

Podsumowanie

Nieostrość terminów *eufemizm* i *dysfemizm* (*kakofemizm*), omówione powyżej problemy z klasyfikowaniem poszczególnych środków na podstawie ich funkcji aksjologicznej oraz używanie eufemizmów i dysfemizmów w celach perswazyjno-manipulacyjnych utrudniają jednoznaczne przyporządkowanie określeń do poszczególnych grup. Po analizie funkcjonujących w literaturze przedmiotu definicji *eufemizmu* uznałam za konieczne ich uporządkowanie i stworzenie własnych kryteriów wyodrębniania tego środka (Kujawiak 2024). Mając na uwadze pragmatyczne cele przyświecające nadawcy stosującemu eufemizmy, przyjmuję, że choć – jak zauważa A. Dąbrowska – są to środki służące przede wszystkim „zdobyciu przychylności słuchacza” (Dąbrowska 2006a: 57), nie zawsze wartościują pozytywnie lub są neutralne. Ich nacechowanie aksjologiczne nie może stanowić zatem kryterium decydującego o uznaniu danego określenia za eufemistyczne. Przyjmuję za Anną Krawczyk-Tyrpą, że eufemizmy mogą

wartościować pozytywnie, negatywnie lub pozostawać neutralne. Pejoratywy pełnią funkcję polepszającą, kiedy nie nazywają zjawisk wprost i stanowią wyraz negatywnej oceny nadawcy, a jednocześnie umniejszają rangę opisywanego desygnatu, maskują lub kamuflują.

Literatura

- Allan K., Burridge K., 2006, *Forbidden Words: Taboo and the Censoring of Language*, Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511617881>
- Bralczyk J., 2007, *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, w: J. Bralczyk, *O języku propagandy i polityki*, Warszawa: Wydawnictwo TRIO.
- Dąbrowska A., 1998, *Słownik eufemizmów czyli w rzeczy mocno, w sposobie łagodnie*, Warszawa: PWN.
- Dąbrowska A., 1999, *Zniekształcanie obrazu rzeczywistości poprzez użycie pewnych środków językowych (eufemizm i kakofemizm)*, w: J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 215–227.
- Dąbrowska A., 2006a, *Eufemizmy współczesnego języka polskiego*, Łask: Oficyna Wydawnicza LEKSEM.
- Dąbrowska A., 2006b, *Dynamiczna jazda, kreatywna księgowość, bezstresowe zdawanie egzaminu... Eufemizacja wybranych zjawisk współczesnego życia*, w: M. Marcjanik (red.), *Retoryka codzienności. Zwyczaje językowe współczesnych Polaków*, Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Dembska K., 2001, *Eufemizm – problemy badawcze (na materiale języka rosyjskiego)*, „Przegląd Rusycystyczny”, z. 1, s. 69, s. 71–75.
- Digonnet R., 2021, *Euphemism and Hyperbole: as Figurative Language in Olfactory Domain*, w: M. Brdar, G. Milić, D. Vidaković Erdeljić, R. Brdar-Szabó (red.), *Figurative Thought in the Human Universe*, Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Engelking A., 1984, *Istota i ewolucja eufemizmów na przykładzie zastępczych określeń śmierci*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 4, s. 115–129.
- Głowiński M., 2009, *Nowomowa i ciągi dalsze. Szkice dawne i nowe*, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Klemensiewicz Z., 1965, *Higiena językowego obcowania*, „Język Polski”, nr 1, s. 1–8.
- Krawczyk-Tyrpa A., 2001, *Tabu w dialektach polskich*, Bydgoszcz: Akademia Bydgoska im. Kazimierza Wielkiego.
- Kujawiak A., 2024, *Eufemizmy i hiperbole jako środki perswazyjno-manipulacyjne (na materiale cyfrowych wersji polskich tygodników opinii)*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Leinfellner E., 1971, *Der Euphemismus in der politischen Sprache*, Berlin: Duncker & Humblot. <https://doi.org/10.3790/978-3-428-42536-5>

- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa: PWN.
- Puzynina J., 2014, *Kłopoty z nazwami wartości (i wartościami)*, „Etnolingwistyka”, t. 26, s. 7–20. <https://doi.org/10.17951/et.v26i0.169>
- Rodzoch-Malek J., 2012, *W jaki sposób mówi się w polszczyźnie o homoseksualizmie i osobach homoseksualnych? Analiza leksyki na podstawie danych leksykograficznych i tekstowych*, Praca doktorska dostępna w: Repozytorium UW, Warszawa, <https://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/204/Doktorat-J.Rodzoch-Malek.pdf?sequence=1> (dostęp: 20.12.2020).
- Sławiński J. (red.), 2008, *Słownik terminów literackich*, Wrocław: Wydawnictwo Ossolineum.
- Sojda S., 2012, *Kontrasty eufemistyczno-dysfemistyczne w lingwistyce słowackiej i polskiej*, „Linguarum Silva”, t. 1, s. 123–134.
- Szymczak-Rozlach M., 2014, *Eufemizmy we współczesnym języku słowackim*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Truskowski W., 1986, *O eufemizmach we współczesnym języku polskim*, „Rocznik Naukowo-Dydaktyczny. Prace Językoznawcze”, nr 5, z. 104, s. 129–142.
- Waśniewska M., 2017, *Misja pokojowa czy krwawa jatka: eufemizmy i dysfemizmy w dyskursie medialnym na przykładzie relacji z wojny w Syrii w polskiej prasie*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs”, nr 10, s. 83–100.
- Ziomek J., 2000, *Retoryka opisowa*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.



Katarzyna Nobis-Wlaziło

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

 <https://orcid.org/0000-0001-5117-1510>

katarzyna.nobis-wlaziło@ujk.edu.pl

Pragmatyczna istota jedności ponadfrazowych w ramach struktury tekstu: celowość – ocena – wartościowanie

Streszczenie. Praca dotyczy sposobu realizacji kategorii oceny i wartościowania poprzez jedności ponadfrazowe. Materiałem dyskursywnym był fragment tekstu naukowego, natomiast badanie prowadzono z wykorzystaniem metodologii funkcjonalno-pragmatycznej. Artykuł składa się z trzech części. Pierwsza dotyczy dyferencjacji procedur oceny i wartościowania. Ocena to wynik przedmiotowego zestawienia obiektów z wykorzystaniem zmysłów i/lub kognicji, jest to kwalifikacja przedmiotu względem pewnych jakościowych lub ilościowych reguł. Skupienie na cechach podmiotowych w klasyfikacji obiektu (kiedy podmiot przypisuje obiektowi cechy bądź właściwości) powoduje reorientację i zamianę procedury oceny w wartościowanie. Druga i trzecia część pracy dotyczy zjawiska jedności ponadfrazowej jako strukturalnego elementu tekstu. Przedstawiono kryteria wyodrębniania tego typu jednostek oraz sposobu realizowania w nich strategii dyskursywnych. W analizie materiału zaprezentowano wstępne reguły tworzenia modeli jedności ponadfrazowych na podstawie tekstów z dziedziny dyskursu naukowego z uwzględnieniem oceny i nacechowania aksjologicznego.

Słowa kluczowe: funkcjonalny pragmatyzm, jedność ponadfrazowa, język, mowa, ocena, wartościowanie

The pragmatic nature of supra-phrasal unities within the structure of text: purpose - evaluation - valuation

Summary. The paper investigates the methods of expressing the categories of assessment and valuation through supra-phrasal unities. The discursive material consisted of an excerpt from a scientific text, whereas the study was carried out based on a functional-pragmatic methodology. Of three sections that constitute the paper, the first one addresses the differentiation of assessment and valuation procedures. An assessment is the result of a subjective juxtaposition of objects relying on the sensory or cognitive criteria; it is the qualification of an object against specific qualitative or quantitative principles. Focusing

on subjective qualities in classifying an object (when a subject attributes qualities or characteristics to an object) reorientates and converts the procedure of assessment into one of valuation. The second and third sections of the paper address the phenomenon of supra-phrasal unity as a structural element of a text. These parts present the criteria for distinguishing such unities and how to implement discursive strategies in them. The analysis of the material demonstrates preliminary principles of constructing supra-phrasal unity models on the basis of texts in the scientific discourse field, taking into account the axiological assessment and characterisation.

Keywords: functional pragmatism, supra-phrasal unity, language, speech, evaluation, valuation

Uwagi wstępne

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie sposobu realizacji oceny i wartościowania na poziomie jedności ponadfrazowych jako strukturalnych elementów tekstu.

Metodologiczną podstawą analizy jest funkcjonalny pragmatyzm, czyli metodologia zasadniczo antropocentryczna i relacjonistyczna zakładająca pojmowanie jednostek języka i mowy (w tym tekstu) jako funkcji ludzkiego doświadczenia:

- ściśle związanych z działaniem umysłu i interakcji społecznych,
- będących pewnego rodzaju relacją (czyli określonych poprzez swoje otoczenie i pełnioną funkcję).

W przypadku jedności ponadfrazowych przede wszystkim pojmujemy je jako funkcje doświadczenia językowego mówcy – zarówno tekstowe, jak też językowe (modelowe). Jeśli chodzi o jedność ponadfrazową, rozumianą jako fragment tekstu (dyskursu), to powinna być ona pojmowana jako relacja z całością tekstu (dyskursu), relacja z innymi tego typu jednostkami w tekście, relacja pomiędzy zdaniem, tworzącymi tę jedność, relacja z modelem językowym, na podstawie którego została skonstruowana oraz relacja z intencją kognitywną, odpowiedzialną za jej powstanie. Natomiast jeśli rozumiemy jedność ponadfrazową jako model językowy konieczny do tworzenia takiego typu jednostek w mowie, również traktujemy ją jako ogół relacji: tym razem wewnętrznych pomiędzy zdaniem, z innymi modelami kreowania wypowiedzi, modelami dyskursywnymi i tekstowymi, systemem leksykalnym języka, systemem sygnalizacji fonetycznej i graficznej oraz kognitywnym systemem kreowania i wyrażania myśli.

Jako materiał dyskursywny badania został wybrany fragment tekstu naukowego, zatem zarówno ocena, jak i wartościowanie będą rozpatrywane z tej perspektywy.

Przyjmując antropocentryczny punkt widzenia w aksjologii, każdą działalność człowieka oraz jej wynik można zakwalifikować jako wartościowanie i wartość. Jak zauważa Oleg Leszczak, „ocena, »znaczeniowość«, wartość,

osobiste ustosunkowanie zarówno wobec obiektu działalności, jak też wobec samej działalności [...] są podstawą wszelkiego postępowania człowieka" (Leszczak 2002: 37). Mimo takiego założenia, w którym wartości przyjmują rolę regulatora w ramach doświadczenia, nic nie stoi na przeszkodzie, aby oddzielić informacje o charakterze przedmiotowym od informacji podmiotowych. Zgodnie ze słowami O. Leszczaka: „Każdy akt kognitywny z punktu widzenia aksjologii pragmatycznej z zasady jest aktem wartościowania, ale w żadnym wypadku nie oznacza to, że umiejętności praktycznych lub wiedzy kognitywnej nie da się odróżnić od emocji, popędów i nastawień" (Leszczak 2002: 37).

Procedury oceny i wartościowania są wynikiem działalności podmiotu, która w obu tych przypadkach ma charakter czynny. Ocenianie różni się od wartościowania stopniem przedmiotowości i podmiotowości. Skupienie się na cechach przedmiotowych (denotacyjnych, rzeczowych i policzalnych) i zestawienie obiektów (na podstawie zmysłów i/lub kognicji) dotyczy procedury oceny. Kluczową kwestią jest założenie, że w związku z tym, iż u podstaw funkcjonalnego pragmatyzmu leży idea relacji, ustanowienie owej relacji między obiektami postrzegania ma charakter funkcjonalny. Natomiast oderwanie się od przedmiotu i przeniesienie optyki na punkt widzenia podmiotu (gdzie główną rolę odgrywają emocje i wolitywność) przekształca ocenę w refleksję wartościującą (konotacyjną, jakościową). Według Zygmunta Hajduka (2004: 29) w logicznej strukturze każdego wartościowania wyróżnia się podmiot jednostkowy lub grupowy, oceniający dany obiekt, oraz przedmiot, o którym jest orzekana wartość. O. Leszczak zauważa, iż: „Wartościowanie ściśle aksjologiczne dotyczy [...] aktów zaszerzowania pewnych zjawisk lub pojęć w skali »dobry – zły«, czy szerzej »odpowiedni – nieodpowiedni«, »relewantny – redundantny (nierелеwantny)« czyli »wartościowy – niewartościowy« (Leszczak 2002: 40). Taki typ relacji, w którym podmiot ustosunkowuje się do obiektu (na przykład poprzez przypisanie mu pewnych cech), można określić jako pragmatyczny. Zgodnie z teorią badacza wyrażenie emocji przy ocenie lub wartościowaniu nie zawsze musi być eksplikowane semiotycznie:

W tym przypadku możemy mówić o ekspresji wartościowania. Nieobecność emocji wcale nie świadczy o tym, że mamy do czynienia z oceną ściśle kognitywną (generalizacją lub referencją, pytaniem lub pobudzeniem obiektywnym). Może to być emocjonalne wartościowanie implikowane (ukryte), i dlatego ujawnienie obecności emocji staje się tylko kwestią analizy tekstu i okoliczności jego powstania (Leszczak 2002: 36).

Początkowa faza analizy organizacji tekstu skupia się na jego ocenie, która nie ma jeszcze charakteru pragmatycznego. **Wyodrębnienie** poszczególnych jego fragmentów (na przykład w ramach akapitu lub samodzielnego podziału zwartego tekstu) prowadzi do **zidentyfikowania części tekstu przez pryzmat oceny** (między innymi przy określaniu relacji kohezyjnych pomiędzy częściami utworu) oraz/lub **wartościowania** (choćby kiedy analiza tekstu dotyczy pragmatycznie uzasadnionego sensu).

Istotnym czynnikiem w przypadku takiej analizy jest również pragmatyka na poziomie dyskursu, w ramach której ocenia się (bądź wartościuje) odpowiedniość fragmentu tekstu względem logiki strukturalnej całego utworu. Brak wyraźnego wskaźnika delimitacji przykładowo na jedności ponadfrazowe (o których będzie mowa w dalszej części pracy) powoduje, że podział tekstu na takie jednostki musi zakładać ich kwalifikację (a więc ocenę), jak również wartościowanie.

1. Pojęcie jedności ponadfrazowej

Jedność ponadfrazowa (dalej: JPF) to pojęcie z obszaru lingwistyki tekstu, które w polskiej tradycji teoritextstowej nie jest dotychczas i opisane, i zgłębione w sposób wystarczający. Lingwiści badają wprawdzie zagadnienia dotyczące komponentów tekstu w kontekście jego delimitacji i spójności, lecz wyraźnie nie definiują takich składowych zarówno od strony ich cech formalnych czy semantycznych, jak też pod względem ich pragmatyki. O tego typu powiązaniach jako sposobach manifestowania wewnętrznej struktury tekstu i tworzących tak zwane *całości ponadzdaniowe* pisze Teresa Dobrzyńska (1991). Autorka zwraca uwagę na to, iż: „Przejawów związków w obrębie tekstu szukać można na wielu płaszczyznach [...] w obrębie struktury fonologicznej (np. aliteracja, rym, różne formy ukształtowań prozodyjnych charakterystyczne dla rozmaitych typów wiersza) lub składniowej (np. paralelizm składniowy)” (Dobrzyńska 1991: 159). Badaczka jednak nie określa, jaka jest sama istota *całości ponadzdaniowej*, odnosi się jedynie do pewnych właściwości integralnej wypowiedzi oraz płaszczyzn, których te właściwości dotyczą. Przedmiotem jej zainteresowania są kwestie dotyczące miejsca zdania i jego powiązań z innymi wypowiedziami w kontekście spójności kohezyjnej i koherencyjnej, nie zaś kwestii statusu *sekwencji zdań* jako odrębnej zaawansowanej jednostki, jej pragmatyki, a także znaczeniowych i strukturalnych powiązań w obrębie tekstu.

Tadeusz Milewski (2005) zauważa, iż „właściwe wypowiedzenia językowe są złożone, dlatego w ich budowie – oprócz intonacji – odgrywają rolę specjalne środki syntaktyczne jak konotacja i wskaźniki, które łączą semantemy w całości wyższego rzędu” (Milewski 2005: 75). Badacz nie podejmuje jednak dalszych działań w kierunku wyjaśnienia istoty, funkcji i rodzajów wspomnianych „całości wyższego rzędu”, które można wyróżnić w ramach złożonych wypowiedzi językowych.

Za jedno z kryteriów takiego podziału tekstu na znaczące fragmenty lingwiści przyjmują treść. Jednakże przy podejściu dyskursywnym, gdzie obok treści kluczowy jest również sens (czyli pragmatycznie uzasadniona treść ukryta), może być ono niewystarczające do pełnego zrozumienia, czym jest JPF, jaką pełni funkcję, jak jest zbudowana i jakie miejsce zajmuje w całości tekstowej. Z powyższego wynika, że określenie granic JPF wiąże się z oceną i/lub wartościowaniem jej pragmatyki, semantyki oraz formy względem całego utworu,

a także innych JPF w mikrotekście. Problem dotychczasowego rozpatrzenia wewnątrznie spójnego połączenia zdań przede wszystkim polega na jego sprowadzeniu wyłącznie do kwestii syntaktycznych (raczej formalnych, rzadziej semantycznych), czyli na pojmowaniu oddolnym (łączenie części w całość). Z kolei w lingwistyce tekstu problem parcelacji niemal nigdy nie ujmuje takiego typu jednostki jako części składowej tekstu. JPF jest pod tym względem jednostką hybrydową: jednocześnie syntaktyczną (jako połączenie zdań) i tekstową (jako minimalna jednostka funkcjonalna struktury tekstu).

W rosyjskim językoznawstwie JPF stanowi obiekt refleksji lingwistów już od połowy XX wieku. O idei badania grup syntaktycznych pisali tacy językoznawcy, jak: Aleksander Peshkovskij, który ujmował je w kontekście złożonej syntaktycznej całości (Пешковский 2001: 455) czy Ivan Figurovskij odnoszący takie jednostki do zamkniętej grupy zdań, które łączy jedna treść i znaczenie gramatyczne (Фигуровский 2004: 31). Z kolei Lubov Losjeva badała JPF w kontekście relacji tzw. złożonej syntaktycznej całości i akapitu (Лосева 1980: 85), a Grigorij Solganik – z perspektywy granic JPF, jej kompozycyjnej charakterystyki oraz kwestii utożsamiania jedności ponadfrazowej ze strofą prozatorską (Солганик 2001: 38). Badacze wykazywali, iż podczas analizy syntaktycznej struktury mowy nie należy opierać się wyłącznie na pojedynczym zdaniu (ponieważ nie jest ono wystarczająco samodzielne w akcie mowy), a na bardziej złożonej całości, która wywodzi się z idei szerszego kontekstu i całościowego spójnego tekstu.

Utożsamienie JPF z akapitem jako kompozycyjno-strukturalnym elementem tekstu ma miejsce wtedy, gdy definiowanie JPF ogranicza się jedynie do pojmowania go jako fragmentu tekstu pisanego składającego się z co najmniej dwóch zdań, które połączone są wspólnym tematem (lub mikrotematem). I, co należy podkreślić, bardzo często ich granice są zbieżne. Jednak to nie jedyna możliwość. Zdarza się, że wewnątrz jednego akapitu autorzy mogą umieszczać dwie lub więcej JPF (ignorując pragmatyczną i semantyczną strukturę własnej wypowiedzi) lub przeciwnie – ich JPF wykracza poza granice jednego akapitu (gdy autor zbędnie parceluje własną myśl lub chce sprawić, aby tekst był bardziej przejrzysty i zrozumiały, a jego kluczowe elementy wyeksponowane¹). Poniższy fragment ilustruje pierwszą sytuację:

(I JPF)² Richard Höningwald był jednym z tych filozofów, którzy podpisali się pod wspomnianym oświadczeniem. Fakt ten jest nieco zaskakujący, jeśli weźmie się pod uwagę, że inaczej niż pozostali neokantyści, a także odmiennie niż Husserl nie tylko odnosił się on przychylnie do tej młodej dyscypliny naukowej, ale sam prowadził badania psychologiczne.

(II JPF) Na stanowisko Höningwalda wpływ miały bez wątpienia warunki instytucjonalne, w jakich przyszło mu działać. Katedra, jaką otrzymał na Uniwersytecie Wrocławskim w 1916 roku po odejściu Williama Sterna do Hamburga, miała w zakresie badań oprócz filozofii

¹ Taka sytuacja może na przykład dotyczyć tekstów publikowanych w internecie, gdzie parcelacja jest częścią strategii optymalizacji pod kątem wyszukiwarek (SEO). Podział na nagłówki, podtytuły i inne elementy zwiększa widoczność tekstu w wynikach wyszukiwania.

² Oznaczenie poszczególnych JPF w ramach akapitu zostało zaznaczone przez Autorkę tekstu.

także psychologię i pedagogikę. Katedra ta została utworzona dla Jacoba Freudenthala jako trzecia katedra filozofii funkcjonująca obok ewangelickiej i katolickiej katedry filozofii. Od początku była ona przeznaczona dla filozofów pochodzenia żydowskiego. Dla Hönigswalda jej objęcie było jedyną drogą kontynuowania kariery akademickiej. (III JPF) Po Sternie przejął on także opiekę nad laboratorium psychologicznym, które zostało utworzone w 1895 roku wraz z Seminarium Filozoficznym. W początkowym okresie badano w nim wrażenia, czasy reakcji, związek siły bodźca wywołującego wrażenie z jego odczuciem (relacje między fizycznym bodźcem a reakcją psychiczną), jak to robiono w większości laboratoriów psychologicznych działających w tym czasie w Europie. Stern zmienił charakter prac prowadzonych w tym laboratorium, koncentrując się na badaniu procesów poznawczych u dzieci, takich jak: zapamiętywanie, uczenie się czy uwaga. Przejmując laboratorium po Sternie, Hönigswald miał utorowaną drogę do podjęcia badań nad przebiegiem myślenia, który to (IV JPF) problem stanął przed nim w trakcie rozwiązywania kwestii teoriopoznawczych, w tym najważniejszej, jaką była przedmiotowość poznania. Wchodziła ona w zakres silnego w neokantyzmie nurtu poszukiwań tego, co obiektywne (przedmiotowe) w tym, co subiektywne (podmiotowe), skupiających się na badaniu mechanizmu przekształcania subiektywnych spostrzeżeń w sądy, którym przysługuje powszechna ważność. Przy czym większość neokantystów przyjmowała, że subiektywne spostrzeżenia należą do świadomości w ogóle, natomiast Hönigswald rozpatrywał cały proces w odniesieniu do świadomości podmiotu empirycznego. To znaczy, proces spostrzegania dokonuje się w konkretnym momencie czasowym, kiedy to uchwycona zostaje zasada porządkowania materiału zmysłowego danego w spostrzeżeniu, zasada nakładania na ten materiał określonej formy. Kiedy to nastąpi, świadomości dane jest coś określonego, jakaś treść odnosząca się do „czegoś” (przedmiotu). Przedmiotowość oznaczająca dla Hönigswalda określoność gwarantowana jest przez pozaczasowy sens pozwalający zrozumieć czym jest owo „coś” (Alechnowicz-Skrzypek 2019: 115-116).

Przedstawiony akapit składa się z trzech (potencjalnie czterech) JPF. Każda z nich dotyczy informacji różnego typu. Sam początek to określenie problematyki (czyli podpisanie przez Richarda Hönigswalda oświadczenia), do której nawiązania można znaleźć w pozostałych wątkach.

Jednakże tym, co odróżnia pozostałe fragmenty od siebie, jest ich niejednorodność tematyczna. Druga JPF jest odpowiedzią na kwestie poruszone we wstępie z punktu widzenia administracyjno-instytucjonalnego, czyli formalnych przyczyn postępowania Hönigswalda. Trzecia JPF dotyczy poziomu administracyjno-naukowego i obejmuje kwestie merytorycznej działalności Hönigswalda. Natomiast w ostatniej JPF analizowana jest filozoficzno-metodologiczna perspektywa, czyli przedstawione uzasadnienie prowadzonych przez Hönigswalda badań.

Brak parcelacji JPF na odrębne akapity powoduje, iż tekst jest mało czytelny, chaotyczny i może sprawiać trudności w odbiorze.

Jak zauważa Jolanta Gorbacz-Pazera:

Fragmenty tekstowe powinny odzwierciedlać część informacji zgodnej z zamysłem autora odnośnie planu treści i adekwatnej do możliwości percepcyjnych odbiorcy, zapewniając logiczne następstwo tych części w danej całości, wyróżniające się przede wszystkim logicznym kontinuum. Autor dokonuje podziału przestrzeni tekstowej na akapity i ta odautorska delimitacja jest zgodna z pragmatycznym ukierunkowaniem tekstu, jednakże często nie pokrywa się z podziałem przestrzeni tekstowej odbiorcy (Gorbacz-Pazera 2004: 48).

Warte uwagi jest stwierdzenie, iż podział tekstu powinien być zgodny z jego pragmatyką.

Ponadto badaczka wyraźnie podkreśla, że podstawę delimitacji tekstu w ujęciu wielu językoznawców stanowi akapit, a także fakt, iż: „nie ma [...] zgodności co do miejsca zmiany linii tematycznej w obrębie akapitu” (Gorbacz-Pazera 2004: 50). W przekonaniu J. Gorbacz-Pazery (2004) treści zawarte w akapicie powinny dotyczyć jednego tematu, co powoduje ich organizację i czyni akapit funkcjonalną jednostką. Jednak akapit jest *de facto* bytem typograficznym, który ma na celu graficzne rozmieszczenie tekstu na tle pewnej całości oraz zwiększenie przejrzystości i klarowności wizualnie prezentowanej treści. Jego zadaniem jest również wyraźne oznaczenie wprowadzenia nowej idei lub myśli w ramach bieżącego tematu, aby ułatwić czytelnikowi orientację w ogólnej strukturze tekstu. Zasadne mogłoby być użycie w takim kontekście terminu JPF.

Jednak problem jedności lub niezgodności granic JPF i akapitu jest z zasady drugorzędny, gdyż akapit to tylko forma wyrazowa JPF w tekście graficznym. Jedność ponadfrazowa jako jednostka tekstowa nie może być utożsamiana z akapitem, gdyż funkcjonuje na poziomie pragmatyki wypowiedzi, jej semantyki i składni, a nie na poziomie jej graficznej prezentacji. eksty ustne składają się dokładnie z tych samych JPF, co teksty pisane.

Celem niniejszej pracy nie jest przeprowadzenie kompleksowego badania JPF, a jedynie przeanalizowanie jej cech dystynktywnych wobec problematyki oceny i wartościowania pojmowanych jako składowe pragmatyki tekstu.

Uwzględniając powyższe, JPF można zdefiniować jako pośredni strukturalny element tekstu, którego analiza powinna być prowadzona z dwóch perspektyw:

- 1) syntaktycznej – JPF to sekwencja minimum dwóch zdań, które nie muszą znajdować się w bezpośrednim położeniu w stosunku do siebie,
- 2) tekstologicznej – identyfikacja JPF powinna następować w sposób indukcyjny na podstawie analizy tekstu poprzez określenie funkcji, którą pełni ona w ramach jednostki wyższego rzędu, uwzględniając przy tym typ dyskursu.

Funkcjonalno-pragmatyczne podejście zakłada relacyjność zarówno pojedynczych wypowiedzi JPF, jak i mikrotekstów w ramach pewnej całości (tekstu). W związku z tym każda z tych jednostek ma potencjał, aby odgrywać identyczną rolę w tekście³. JPF zajmuje pośrednie miejsce między zdaniem i tekstem pod względem struktury i funkcji. Z jednej strony taka jednostka nie ma potencjału bycia samodzielnym tekstem, ponieważ nie ma wszystkich jego cech. Z drugiej jest ona bardziej złożona strukturalnie, ponieważ składa się z co najmniej dwóch zdań połączonych ze sobą relacjami syntaktycznymi, semantycznymi i pragmatycznymi.

³ Pojedyncza JPF może pełnić funkcję mikrotekstu lub nawet rozdziału, a jednocześnie współwystępować z poszczególną wypowiedzią jako minimalnym strukturalnym i funkcjonalnym elementem tekstu, przy czym obie jednostki będą miały tę samą rangę.

Podsumowując, przy analizie JPF należy brać pod uwagę trzy aspekty: jej stosunek do poszczególnej wypowiedzi, relację z innymi JPF w ramach mikrotekstu oraz ustosunkowanie względem całego utworu. Przy czym w każdym z tych aspektów powinny być uwzględniane relacje pragmatyczne, semantyczne i formalne.

2. Analiza materiału

Jedną ze składowych każdego działania dyskursywnego jest wykorzystywanie pewnego typu strategii uzależnionych od obiektu i celu werbalizacji. Do takich strategii odnoszą się: narracja, deskrypcja, ekspresja i preskrypcja. W dyskursie naukowym najczęściej spotyka się taki rodzaj ekspresji, jak deliberacje (oraz różne jej odcienie, np. konstatacje, egzemplifikacje, systematyzacje itd.).

Dla zilustrowania można wykorzystać fragment tekstu Jadwigi Puzyniny (Puzynina 2004: 180), który jest wstępem do jej artykułu naukowego. Sam tekst dotyczy kwestii wartościowania, co jednak nie jest relewantne dla niniejszej analizy JPF. Semantyka badanego artykułu nie jest brana pod uwagę i nie ma związku z procedurami oceny i wartościowania zawartymi w poszczególnych JPF dokonywanymi przez autorkę na metapoziomie struktury wypowiedzi. Pisząc o wartościowaniu i strukturyzując własny tekst, Puzynina nieuchronnie musiała dokonywać ocen i wartościowań również w trakcie jego parcelacji na poszczególne JPF (wyrażane w postaci akapitów).

W ramach roboczej hipotezy założono, że wyodrębniony przez autorkę akapit przedstawia pojedynczą myśl. Celem analizy było odniesienie tegoż akapitu do struktury JPF, aby zobaczyć, jak przebiegają granice obu tych jednostek (czy są zbieżne, czy też nie przebiegają w tym samym miejscu). Pod każdym z analizowanych fragmentów umieszczono także wzór schematycznej budowy JPF oraz sposób możliwości jego odczytu.

Wielkimi literami A i Ω oznaczono we wzorze część inicjalną i podsumowującą JPF, natomiast małe litery a i b dotyczą głównych tematów, przedstawionych w analizowanych JPF.

Każdy z zastosowanych nawiasów pełni odmienną funkcję:

- 1) nawias okrągły wyodrębnia poszczególne zdania wewnątrz JPF,
- 2) nawias kwadratowy dotyczy semantycznego połączenia zdań tworzących pragmatyczną całość w ramach struktury JPF,
- 3) nawias klamrowy oddziela strukturalne (pragmatyczne) części w obrębie JPF.

Analizowany akapit dotyczy pierwszej części wprowadzenia, która rozpoczyna temat:

1. Słowem kluczowym w tytule tego artykułu, a także w całym artykule jest wartościowanie. Jego znaczenie **na pierwszy rzut oka nie budzi na ogół wątpliwości**: wartościować to 'przypisywać cechom, czynnościom lub innym przedmiotom myśli określone wartości'. Jednakże to określenie **jest tylko pozornie proste** (Puzynina 2004: 180) [wyróż. – K.N.W.].

Model budowy JPF: $a\{(X \text{ const.})\} + b\{[(X \text{ def. } \underline{ax} \text{ probl.}) > (X \text{ def.}) < > (X \text{ def. } \underline{ax})]\}$

Powyższy fragment artykułu Puzyriny (2004) składa się z dwóch tematycznych części. Pierwsza z nich jest konstatacją pewnego faktu (we wzorze zaznaczonego jako *X*) odnośnie tego, **co** jest centralnym słowem artykułu. Druga część jest aksjologiczną oceną (zaznaczoną w tekście poprzez pogrubienie, a we wzorze symbolem *ax*). W konstrukcji *na pierwszy rzut oka nie budzi na ogół wątpliwości* autorka stosuje zabieg odwróconej logiki. Dodatkowo zestawienie tych dwóch stwierdzeń (*na pierwszy rzut oka* oraz *na ogół*) wzmacnia u odbiorcy wątpliwość dotyczącą definicji⁴. Zastosowanie takiego wartościującego i, dodatkowo, perswazyjnego zabiegu ma na celu zaciekawienie czytelnika i przekonanie go do dalszego czytania.

W ostatnim zdaniu również zawarta jest ocena aksjologiczna w postaci stwierdzenia *tylko pozornie proste*, która ma na celu wzmocnienie u czytającego wątpliwości dotyczących omawianego tematu, czyli definicji pojęcia *wartościowanie*.

Pierwsza ocena aksjologiczna w zaprezentowanym fragmencie realizowana jest za pomocą prozopoei. Natomiast podmiotem drugiej oceny jest autorka.

Kolejny fragment artykułu stanowi główną część wprowadzenia:

Po pierwsze, trzeba powiedzieć, jak się rozumie *wartości*. W języku potocznym słowo to występuje na ogół w znaczeniu tego, co 'uznawane jest za dobre w sensie duchowym'. Natomiast w aksjologii i aksjolingwistyce jako wartości traktuje się 'to, co uznawane jest bądź za dobre, bądź też za złe (w szeroko pojętych znaczeniach obu wyrazów)'. W tym sensie mówimy o wartościach pozytywnych bądź negatywnych (inaczej: antywartościach). *Wartościowanie* polega na przypisywaniu tak pojętych – pozytywnych lub negatywnych – wartości (Puzyriny 2004: 180).

Model budowy JPF: $A\{(X \text{ def. probl.})\} + a\{X \text{ def. const.}[(x \text{ def.1}) > < (x \text{ def.2}) + (x \text{ def.2 concr.})] > \Omega \{(X \text{ def. concl.})\}$

Struktura drugiej JPF również zbudowana jest wokół dwóch tematów. Pierwszy z nich odnosi się do określenia problematyki związanej z definicją i składa się z jednego zdania⁵.

Drugi fragment jest bardziej rozbudowany i składa się z czterech zdań. Dwa pierwsze dotyczą konstatacji⁶ definicji (jedna w języku potocznym, druga zaś w aksjologii i aksjolingwistyce). Trzecie zdanie jest konkretyzacją⁷ pojęcia wartości w aksjologii, ostatnie zaś – konkluzją⁸ odnoszącą się do całości definicji. Należy zwrócić uwagę, iż autorka w tym fragmencie dokonuje podsumowania dotyczącego obiektu (wartościowania) stychnego z obiektem problematykacji (wartości).

Ostatni spośród analizowanych fragmentów stanowi podsumowanie wprowadzenia do tematu:

⁴ W schemacie oznaczone jako *def.*

⁵ W schemacie oznaczone jako *probl.*

⁶ W schemacie oznaczone jako *const.*

⁷ W schemacie oznaczone jako *concr.*

⁸ W schemacie oznaczone jako *concl.*

2. Tytuł artykułu zapowiada problematykę wartościowania zarówno w tekście (**co wydaje się bardziej zrozumiałe**) [wyróż. – K.N.W], jak też w języku. Język jest tu rozumiany jako system, kod. Czy można mówić o wartościowaniu dotyczącym jednostek kodu? Jeżeli tak, to kto i kiedy wartościuje? (Puzynina 2004: 180).

Model budowy JPF: $a\{X \text{ const.}[(x1 \text{ ax} + x2) + (x2 \text{ concr. def.})]\} + b\{x2 \text{ probl.} [(x2) > (x2 \text{ concr.})]\}$

Trzecia JPF, wzorem poprzednich, również składa się z dwóch części. Pragmatyką pierwszej z nich jest zapowiedź tematu, którego ma dotyczyć artykuł (konstatacja problematyki wartościowania) wraz z doprecyzowaniem, czego będzie dotyczyło to wartościowanie, czyli *tekstu i języka* przedstawionych na schemacie w postaci $x1$ i $x2$. Aksjologiczna ocena dotycząca $x1$ (*co wydaje się bardziej zrozumiałe*) jest przykładem jawnie eksplikowanego wartościowania i nie dotyczy samej problematyki, a stosunku autorki do tejże. W sformułowaniu $x2$ (*jak też w języku*) badaczka implikuje ocenę, iż wartościowanie dotyczy także systemu.

W drugim fragmencie J. Puzynina werbalizuje problem (w postaci pytań dotyczących $x2$, czyli wartościowania jednostek kodu) oraz konkretyzuje go poprzez zawężenie widoczne we frazie *kto i kiedy wartościuje*.

Przyjrzyjmy się dwóm kolejnym przykładom, które również stanowią wstęp do artykułu naukowego:

Język i rzeczywistość wiążą wielorakie i wcale **nieproste** relacje. Język służy mówieniu o rzeczywistości w sposób **rzetelny** – lub też **zakłamujący** ją. Poprzez swoją funkcję poznawczą może pomagać w poznawaniu składników rzeczywistości; poprzez performatywność, tj. funkcję stanowiącą – może służyć kreowaniu jej elementów. Zarówno system języka, jak i teksty budowane za jego pomocą mają **poważny** wpływ na odbiór rzeczywistości przez mówiących tym językiem. I w tekstach, i w kodzie językowym odbija się na bieżąco i „**zabal-samowuje**” dla historii rzeczywistość, jej ujęcie i odbiór (Puzynina, Zdunkiewicz 1992: 215).

Model budowy JPF: $A\{(X:Y \text{ probl.})\}^9 + a\{(X:Y \text{ const. ax}) + [(X:Y \text{ concr. ax}) + (X:Y \text{ concr. ax})]\} + b\{(X>y \text{ const. ax})\} + \Omega \{(Y,y>X \text{ const. ax})\}$

W zacytowanym fragmencie tekstu wprowadzająca część (w modelu oznaczona jako A) określa problematykę relacji między językiem a rzeczywistością. W części a jest ona dwukrotnie konkretyzowana i zawiera aksjologiczną oceną w postaci słów *nieproste* (relacje), *rzetelny* (sposób), *zakłamujący* (sposób). Natomiast w części b konstatuje się fakt wpływu języka na odbiór rzeczywistości wraz z aksjologiczną oceną (*poważny*). Wniosek końcowy (Ω) analizowanej JPF dotyczy obu poruszonych w głównej części myśli (odzwierciedlenia rzeczywistości poprzez język oraz wpływu języka na odbiór rzeczywistości).

Wartościujące elementy występują we wszystkich strukturalnych fragmentach powyższej JPF, chociaż mają one różną rangę. Warto więc zwrócić uwagę na to, że zabieg wartościowania może dotyczyć różnych poziomów tekstu. Ilustruje to kolejny przykład:

⁹ Znak ‘’ oznacza współzależność analizowanych obiektów.

Istotnym zjawiskiem związanym z percepcją rzeczywistości jest jej wartościowanie. Najogólniej mówiąc, polega ono na odczuwaniu, uznawaniu, a najczęściej jednoczesnym odczuwaniu i uznawaniu tego, co wartościowane, za dobre lub złe pod jakimś względem. Wartościowanie zależy od **silniej** lub **słabiej** zinternalizowanych systemów wartości, przekazanych przez dom, szkołę, mass-media, Kościół, i wciąż modyfikowanych poprzez kontakt z życiem, lektury oraz własną refleksję. Nasze wartościowania w konkretnych sytuacjach życiowych uniezależniają się częściowo od **systemów wartości**, do których się przyznajemy, zwłaszcza gdy te systemy nie są **silnie** zinternalizowane. Wówczas podlegają one **szczególnie łatwo presji** okoliczności, **aktualnych** potrzeb i wpływow otoczenia, **często** świadomie organizowanym (Puzynina, Zdunkiewicz 1992: 215).

Model budowy JPF: $A\{(X \text{ ax const.})\} + a\{[(X \text{ def. const.})+(X \text{ def. concr.})] + b\{[(x \text{ const.}) > (x \text{ ax const.})]\}$

W przytoczonym fragmencie wartościowanie zawarte jest w pierwszym słowie wprowadzenia, które określa omawiane zjawisko percepcji rzeczywistości jako *istotne*. Zatem wartościujący jest cały sąd wyrażony w tej części. Również w ostatnim zdaniu analizowanej JPF ocena dokonana przez autorkę w postaci wyrażenia *szczególnie łatwo*, dotyczącego orzeczenia zawartego w sądzie, aksjologizuje cały ten sąd. Tego typu zabiegi dotyczą poziomu syntaktycznego i należy odróżniać je od wartościowania na poziomie stricte nominatywnym. Wartościujące leksemy *silniej*, *słabiej*, *często* czy *presji*, tak samo jak użyte w poprzednim fragmencie *rzetelny*, *zakłamujący* i *zabalsamowuje*, odnoszą się nie do sądu jako takiego tylko do jego poszczególnych semantycznych składników.

Wnioski końcowe

Podsumowując, można powiedzieć, że fragment tekstu przedstawiony w postaci trzech pierwszych akapitów jest mikrotekstem, który pełni funkcję wstępu. Składa się on z trzech JPF, a ich granice są zgodne z granicami akapitów. Pierwsza JPF jest zapowiedzią tego, czego dotyczy temat, druga przedstawia rozważania odnośnie problematyki, trzecia zaś – podsumowuje wprowadzenie i formułuje zadania. Są to trzy różne zagadnienia, z których każde pełni inną funkcję, ma inną pragmatykę, natomiast względem segmentacji całego tekstu są one niesamodzielne.

Kolejne dwie JPF również pełnią funkcję wstępu. Określają problematyzację zjawiska relacji między językiem i rzeczywistością oraz zawierają rozważania odnośnie tej kwestii.


W czterech spośród pięciu analizowanych JPF autorka zastosowała procedurę wartościowania (zarówno na poziomie syntaktycznym, jak i leksykalnym). Istnieje przeświadczenie, iż powinno się unikać tego typu zabiegów w tekście naukowym, ponieważ powoduje to brak obiektywizmu i wpływa na standardy badania naukowego. Wyjątkiem natomiast jest sytuacja, gdy wartościowanie w tekstach naukowych jest pragmatycznie uzasadnione.

Literatura

- Alechnowicz-Skrzypek I., 2019, *Neokantysta w laboratorium psychologicznym – Richarda Högniswalda poszukiwanie zasad bytu psychicznego*, „Studia Philosophica Wratislaviensia”, t. 14, nr 3, s. 113–124, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobrzyńska T., 1991, *Tekst: próba syntezy*, „Pamiętnik literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej”, t. 82, nr 2, s. 142–183.
- Gorbacz-Pazera J., 2004, *Segmentacja tekstu naukowego*, „Białostockie Archiwum Językowe”, nr 4, s. 47–61, <https://czasopisma.filologia.uwb.edu.pl/index.php/baj/article/view/1114/1071> (dostęp: 1.03.2024).
- Hajduk Z., 2004, *Wartościowanie i wartości w nauce*, „Studia Philosophiae Christianae”, t. 40, nr 2, s. 13–38, https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Studia_Philosophiae_Christianae/Studia_Philosophiae_Christianae-r2004-t40-n2/Studia_Philosophiae_Christianae-r2004-t40-n2-s13-38/Studia_Philosophiae_Christianae-r2004-t40-n2-s13-38.pdf (dostęp: 28.02.2024).
- Leszczak O.W., 2002, *Metodologiczne zasady wartościowania i wartość jako koncept metodologiczny*, w: E. Kasperski (red.), „Dialog. Komparatystyka. Literatura”, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR s. 33–65.
- Milewski T., 2005, *Językoznawstwo*, Warszawa: PWN.
- Puzynina J., 2004, *Problemy wartościowania w języku i tekście*, „Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury”, t. 16, s. 179–190, <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.8015d62b-559b-3c6b-9728-db2290c91554> (dostęp: 02.03.2024).
- Puzynina J., Zdunkiewicz D., 1992, *Co język mówi o wartościach współczesnych Polaków?*, „Ethos: Journal of the Society for Psychological Anthropology”, R. 5, nr 2/3 (18/19), s. 215–227, https://dlibra.kul.pl/Content/26270/co_jezyk.pdf (dostęp: 10.06.2024).
- Фигуровский И.А., 2004, *Избранные труды*, Елец: Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина [Figurovskij I.A., 2004, *Izbrannye Trudy*, Elec: Eleckij gosudarstvennyj universitet im. I.A. Bunina].
- Лосева Л.М., 1980, *Как строится текст*, Москва: Просвещение [Loseva L.M., 1980, *Kak stroitsâ tekst*, Moskva: Prosvieszczenije].
- Пешковский А.М., 2001, *Русский синтаксис в научном освещении*, Москва: Государственное издательство, 1-я Образцовая типография в Москве [Peškovskij A.M., 2001, *Russkij sintaksis v naučnom osvešenii*, Moskva: Gosudarstvennoe izdatel'stvo, 1-â Obrazcovaaâ tipografiâ v Moskve].
- Солганик Г.Я., 2001, *Стилистика текста*, Москва: Издательство «Флинта» [Solganik G.Â., 2001, *Stilistika teksta*, Moskva: Izdatelstvo «Flinta»].

Izabela Łuc

Uniwersytet Śląski

 <http://orcid.org/0000-0002-0899-5802>

izabela.luc@us.edu.pl

Konotacje wartościujące w odapelatywnych nazwach górnos Śląskich lokali gastronomicznych

Streszczenie. W artykule opisano sposoby tworzenia górnośląskich obiektów gastronomicznych na przykładzie 123 onimów motywowanych apelatywami, przypisanych do kategorii *nazwy o wykładnikach wartościujących*. Za cel artykułu przyjęto: 1) odsłone aksjologicznego postrzegania rzeczywistości ujawniających się w kreacjach nazw górnośląskich obiektów gastronomicznych, które zawierając w podstawach wykładniki wartościujące, przywołują u odbiorców określone skojarzenia oraz 2) uchwycenie wyróżniających się (strukturą/znaczeniem) nazw omawianego typu, a także określenie ich funkcji komunikacyjnych. Aby wyodrębnić (sub)regionalne tendencje w zakresie tworzenia wartościujących nazw lokali gastronomicznych, dokonano próby ich zestawienia z nazwami tej samej kategorii, istniejącymi w innych obszarach geograficznych. Dobór koncepcji badawczej oparto na założeniu, że nazwy własne motywowane apelatywami można rozpatrywać jako wartościujące znaki językowe, a zawarte w ich podstawach właściwości wartościujące odsłaniają schematy myślowe i modele wartościowania właściwe danej mikrowspólnocie regionu. Analizy chrematonimów marketingowych motywowanych wartościującym słownictwem apelatywnym dokonano, odnosząc się do semantyki aksjologicznej oraz do metody pól znaczeniowych; uwzględniono również regionalne i komercyjne determinanty współtworzące aktom ich kreacji.

Słowa kluczowe: apelatywy, Górny Śląsk, motywacja nazewnicza, nazwy lokali gastronomicznych, wartościowanie

Valuative connotations in appellative names of Upper Silesian catering establishments

Summary. The article addresses the methods of creating the names of Upper Silesian gastronomic establishments exemplified by 241 names motivated by appellatives, assigned to category's *evaluative exponents*. The article is aimed at: 1) revealing the axiological perception of reality in the creation of names of Upper Silesian gastronomic establishments,

which, containing evaluative exponents in their bases, evoke particular associations in the addressees, and 2) capturing the distinctive (in terms of structure/meaning) names of the discussed type and determining their communication functions. In order to isolate (sub)regional tendencies in the creation of evaluative names of catering establishments, an attempt was made to compare them with the names of the same category existing in other geographical areas. The selection of the research concept was based on the assumption that proper names motivated by appellatives can be considered as evaluative linguistic signs, and the evaluative properties contained in their bases reveal the thought patterns and evaluation models specific to a particular micro-community of the region. The analysis of marketing chrematonyms motivated by evaluative appellative vocabulary was made with reference to axiological semantics and the method of semantic fields. The regional and commercial determinants accompanying the acts of their creation were also taken into account.

Keywords: appellatives, Upper Silesia, naming motivation, names of gastronomic establishments, valuation

Wartościujące konotacje nazewnicze odsłaniają
jakiś rodzaj aksjologicznego postrzegania rzeczywistości,
dodatni lub ujemny, ocenom zaś w tym przypadku
podlegają pierwotne obiekty własne
(Bogdanowicz 2017: 138)

Wprowadzenie

Współczesne nazewnictwo rejestruje zmiany kulturowe, społeczne i gospodarcze, wykazuje użyte techniki nominacyjne, potwierdza twórczość językową pomysłodawców¹ oraz odsłania onimiczny koloryt przestrzeni geograficznej.

Chrematonymy marketingowe, do których zalicza się nazwy lokali gastronomicznych, można rozpatrywać na różnych płaszczyznach analityczno-interpretacyjnych, uznając je za „rodzaj streszczenia, skrótu, dzięki któremu myśl odbiorcy podąża w ściśle określonym kierunku” (Rutkiewicz-Hanczewska 2007: 413), oraz traktując je jako wartościujący i perswazyjny² nośnik intencjonalnie spreparowanych znaczeń służących promocji produktów lub usług. Nazwy te, podporządkowane pragmatyce, kategoryzują i waloryzują obiekty – tworzą nowe konceptualizacje świata i wartości.

Przedmiotem rozważań uczyniono: 1) odsłonę aksjologicznego postrzegania rzeczywistości ujawniającą się w kreacji nazw górnośląskich obiektów gastronomicznych o podstawach zawierających wykładniki wartościujące; 2) uchwycenie

¹ Por. „[...] nazwy związane z dynamiką rozwoju nowego typu handlu, nastawionego na pozyskanie klientów, mają silną motywację kulturową i [...] wykazują walor spontanicznego wyrażania upodobań, aspiracji i sposobu widzenia rzeczywistości [...]” (Siwiec 2012: 11).

² Przyjmuje, że nazwy własne uczestniczą „w wartościowaniu otaczającej rzeczywistości, opartym na treściach konotacyjnych” [...] (Bogdanowicz 2016: 167).

w ich obrębie tendencji nazwotwórczych i reprezentujących je określić, które wyróżniają się w obu grupach. W celu wyodrębnienia (sub)regionalnych tendencji w zakresie tworzenia wartościujących nazw lokali gastronomicznych dokonano próby ich zestawienia z nazwami tego typu, istniejącymi w innych obszarach geograficznych³.

Analizy dokonano na podstawie 123 onimów zgromadzonych w latach 2018–2023, pozyskanych w trakcie bezpośredniej obserwacji przestrzeni miejskiej górnośląskich ośrodków⁴ oraz ze stron internetowych. Nazwy te opisano, biorąc pod uwagę ich strukturę, użyte do kreacji mechanizmy, pełnione funkcje, konotowane znaczenia i częstotliwość występowania.

Podjętą próbę opisu nazw obiektów gastronomicznych założono, że nazwy własne motywowane apelatywami, mimo że są uznawane za asemantryczne, można (uwzględniając uwarunkowania związane z intencją komunikacyjną nadawców determinującą ich odbiór) rozpatrywać jako wartościujące znaki językowe. Możliwość analizy nazw pod kątem ewokowanych przez nie znaczeń oparto na rozważaniach Jurija Apresjana⁵, Ryszarda Handkego⁶, Ryszarda Tokarskiego⁷, Elżbiety Bogdanowicz⁸ oraz odniesiono do efektów badawczych zapisanych w syntezach onomastów (Bogdanowicz 2016: 165–173; Jaros 2021: 79–94; Kresa 2023: 59–76; Lech-Kirstein 2015: 103–114; Matusiak-Kempa 2017: 87–101).

³ Analizę nazewnictwa górnośląskiego zestawiono z materiałem onimicznym przywołanym w syntezach badawczych podejmujących problem nazw marketingowych w różnych regionach Polski (por.: Dombrowski 2015: 31–41; Gajewska 2010: 87–96; Palinciuc 2010: 391–401; Paszko 2020: 189–202; Przybylska 2002: 247–255; Matusiak, Zawilska 2007: 541–546; Siwiec 2012: 173–202; Starzykiewicz 2014: 212–223; Rudnicka-Fira 2018: 139–150).

⁴ Badaniem objęto: Bytom, Chorzów, Jastrzębie-Zdrój, Łaziska Górne, Katowice, Piekary Śląskie, Rudę Śląską, Rybnik, Siemianowice Śląskie, Tychy, Wodzisław Śląski.

⁵ J. Apresjan wykazuje, że zawarte w desygnatach elementy wartościujące stanowią odbicie wyobrażeń kulturowych i tradycji związanych z daną jednostką wyrazową. Poszczególne elementy wartościujące uaktywniają się w określonych sytuacjach komunikacyjnych, uzupełniają i wzbogacają znaczenie podstawowych jednostek wyrazowych, które mogą wywoływać u odbiorców swoiste asocjacje kulturowe (Apresjan 2000: 76).

⁶ R. Handke, pisząc o aksjologicznym stymulatorze odbioru, podkreśla, że „uznanie konkretnej wartości wynika z jej rozpoznania w akcie komunikowania się z kimś (wartość przez kogoś ujawniona lub objawiona) albo ma postać własnego dociekania (wartość odkryta w czymś, co ją uobecniło, co komunikowało o jej istnieniu). W obydwu wypadkach musi istnieć jakiś nośnik wartości umożliwiających jej komunikowanie, będące formą oferowania lub – kiedy indziej – do jej nakłaniania (Handke 1992: 202).

⁷ Por.: „Konotacje semantyczne [...] pokazują subiektywizm myślenia człowieka, wykorzystując kryteria wartościowania świata” (Tokarski 1998: 52). „Konotacja semantyczna jest składnikiem [...] warunkowanym kontekstowo, związanym z niektórymi tylko użyciami słowa czy aktualizowanym w niektórych tylko użyciach” (Tokarski 1998: 51).

⁸ W ujęciu E. Bogdanowicz nazwy własne nabierają dla użytkowników języka (ich twórców i odbiorców) treści wartościujących, wynikających ze skojarzeń z motywującym je wyrazem pospolitym (Bogdanowicz 2010: 124).

Analizy chrematonimów marketingowych⁹ zaklasyfikowanych do grupy nazw o konotacjach wartościujących dokonano, odnosząc się do semantyki aksjologicznej rozwijającej się w ramach nurtu kognitywnego oraz do metody pól znaczeniowych, uwzględniając jednocześnie regionalne i komercyjne determinanty współtowarzyszące aktom ich kreacji.

Opisując nazwy obiektów gastronomicznych, przyjęto rozumienie *wartości* i *wartościowania* zgodnie z propozycją Jadwigi Puzyniny, która *wartość* pojmuje jako „to, co dobre, cenne, godne pożądania i naśladowania”, *wartościowanie* zaś jako „czynność psychiczną człowieka polegającą na stwierdzeniu, jakie i w jakim stopniu wartości pozytywne lub negatywne właściwe są – zdaniem osoby wartościującej – danym cechom, zachowaniom, a pośrednio przedmiotom” (Puzynina 1992: 83).

Górnośląskie nazwy o wykładnikach wartościujących

Grupę 123 formacji tworzą nazwy obiektów gastronomicznych o podstawach leksykalnych przywołujących w głównej mierze pozytywne konotacje¹⁰ wartościujące, wynikające bezpośrednio z ich formy brzmieniowej i skojarzeń z motywującymi je wyrazami pospolitymi o charakterze „prymarnie wartościującym” (Puzynina 1992: 118).

Wśród nazw o wykładnikach wartościujących¹¹, wyróżniających obiekty¹², wynotowano 26 przykładów zawierających w podstawie produktywny leksem *smak*¹³

⁹ Por. podział chrematonimii użytkowej na trzy systemowe podkategorie: chrematonimy marketingowe (nazwy firm, zakładów produkcyjnych i usługowych, przedsiębiorstw handlowych, nazwy marek i produktów), chrematonimy społecznościowe i chrematonimy ideacyjne (Gałkowski 2011: 61–129).

¹⁰ Terminy konotacja, asocjacja i skojarzenie traktowane są w niniejszym szkicu jako określenia synonimiczne.

¹¹ Taką kategorię wydziela też w trakcie analiz nazw Małgorzata Paszko (2020: 198).

¹² Por. „Warunkiem niezbędnym wytworzenia się wartości konotacyjnej onimu jest występowanie w zespole atrybutów odnoszonych do jego denotatu wyrazistej cechy odróżniającej, dzięki której zwraca on szczególną uwagę danej wspólnoty komunikatywnej i zostaje percepcyjnie wyróżniony przez członków tej wspólnoty jako nośnik (reprezentant) określonej właściwości. Wyodrębniona w świadomości użytkowników nazwy własnej cecha – rodzaj etykiety dla oznaczanego obiektu indywidualnego – z biegiem czasu utrwała się w postaci konotacji nazewniczej” (Bogdanowicz 2017: 47).

¹³ Por. znaczenia leksemu *smak* wydobywane w akcie kreacji nazw użytkowych: 1. ‘zmysł ułatwiający rozpoznanie określonych właściwości spożywanych potraw’, 2. ‘apetyt, upodobanie’ (SPP 2004: 723); 3. ‘właściwość rzeczy oddziałująca na ten zmysł’, 4. ‘przyjemność, którą ktoś odnajduje w jedzeniu, picciu’; 5. ‘przyprawa do potraw, napoi, nadająca im charakterystyczną właściwość’ (SJPSzym: 263–264). Renata Przybylska, opisując krakowskie nazwy obiektów gastronomicznych motywowane słownictwem apelatywnym, wykazuje obecność dwudziestu trzech struktur zawierających w podstawie leksemu z pola znaczeniowego *słownictwo kulinarne*, takie jak: *frykas*, *przysmak*, *pierozek*, *smak* (Przybylska 2002: 249). Por. nazwy tworzone leksemem *smak*, przywołane przez autorów syntez służących jako konfrontatywne narzędzie do analiz nazw górnośląskich: *Galeria Smaków* (Paszko 2020: 198; Siwiec 2012: 192), *Paleta Smaków* (Paszko 2020: 198), *Atelier Smaku*, *Bryka Smaku*, *Paleta Smaków*, *Smaki Dnia* (Szkudlarek-Śmiechowicz 2016: 173, 174).

i jego pochodne. Część z nazw komponowanych wykładnikiem *smak*¹⁴, odwołującym się do słownictwa kulinarnego, przybiera postać metafor, które służą fabrykowaniu quasi-przekazów o charakterze konsumpcyjnych, wartościujących przekaz obietnic, por.: *Fanaberie Smaków* (→ gwarancja, że spełniona zostanie każda najbardziej wyszukana kulinarna zachcianka klienta), *Garnek Smaków*, *Patelnia Smaków*¹⁵ (→ gwarancja doznań smakowych), *Kolorowe Smaki* (→ gwarancja doznań estetycznych), *Kopalnia Smaków* (→ gwarancja „wydobycia” z potraw tego, co najlepsze i swoiste dla regionu¹⁶), *Księga Smaków* (→ gwarancja wyjątkowości potraw sporządzonych wedle sprawdzonych receptur), *Smaki Miasta* (→ reklama miejsca, które gwarantuje najlepsze doznania smakowe). Wśród chrematonimów z tej grupy szczególnie wydzźwięk znaczeniowy przybiera nazwa rybnickiej restauracji *Wyżyna Smaku*¹⁷, w której to apelatyw *wyżyna* określa najwyższą jakość świadczonych usług gastronomicznych¹⁸, por. *‘wspiąć się na wyżyny’* w znac. ‘osiągnąć najwyższy poziom w jakiejś dziedzinie’.

Metaforycznych odniesień można doszukać się też w nazwie o charakterze rymowanki, por. *Cztery Kąty i Smak Piąty* (→ promocja miejsca, w którym doznania smakowe odgrywają kluczową rolę + aluzja do frazemu *‘cztery kąty, a piec piąty’*, używanego do określenia miejsca pozbawionego sprzętów, gdzie piec był symbolicznym piątym kątem).

Wartościowanie nazewnicze uwidacznia się również w formach derywacyjnych, tworzonych przy pomocy sufiksów *-ek*, *-osz*, por. *Zajazd Smaczek* i *Bar Smakosz*, oraz złożzeń, por. *Smakomania Restaurant & Cafe* (< *smak* + [interfiks] *-o-* + *mania* ‘bardzo mocne zamięłowanie do czegoś’) → miejsce, w którym znawcy i pasjonaci smaku zrealizują swoje oczekiwania kulinarne. Owe konstrukcje gwarantują nie tylko jakość promowanych usług, ale też wyróżniają poszukiwaczy smaku; pełnią one funkcję kreatywną i perswazyjną.

W grupie nazw wartościujących wynotowano też struktury, w których wyzyskano sugestywne formy kolokacji leksykalnych waloryzujących przekaz, przyporządkowane do pola znaczeniowego *‘ilość; wielość’*, por.: *Deka Smak* (→ gwarancja subtelnych doznań¹⁹), *MEGA-SMAK* (→ gwarancja intensywności doznań wyrażana dzięki zastosowanej grafii), *Restauracja Pasja i Smak*

¹⁴ Przy pomocy pogrubionej czcionki wyróżnia się poddawane analizie chrematonimy / ich komponenty.

¹⁵ Podobny typ znaczeń wylania się z nazw *Bistro Pełna Micha* (→ gwarancja satysfakcjonujących klientów porcji promowanych dań) i *PasiBrzuch* (por. wieloznaczność leksemu *pasi* - 1. < pot. *coś pasi* ‘jest odpowiednie dla kogoś z jakiegoś powodu’ + *brzuch* → syty/zadowolony klient; 2. < *pasibrzuch* - określenie osoby lubiącej jeść).

¹⁶ Por. jedno ze znaczeń leksemu *kopalnia* jako symbol krajobrazu górnośląskiego.

¹⁷ Jakość świadczonych przez obiekt usług promuje też hasło *Kulinarne doznania wynosimy na wyżyny*; por. <https://wyzynasmaku.pl/restauracja-wyzyna-smaku/> (dostęp: 12.01.2024).

¹⁸ Por. *‘wspiąć się na wyżyny’* w znac. ‘osiągnąć najwyższy poziom w jakiejś dziedzinie’.

¹⁹ Por. pot. *deko*, *deczko* w znac. odpowiednia ilość czegoś, aby nie zaburzyć pewnego stanu rzeczy/równowagi – w nazwie *‘wrażeń smakowych’*.

(→ gwarancja, że kulinarne inspiracje i wyczucie smaku efektywnie przekładają się na smak promowanych dań, bowiem z pasji do smaku powstają kulinarne atrakcyjne wytwory).

Nazwy tego typu charakteryzują też specjały kuchni wytwarzane przez określonych restauratorów, por.: *Nasz Smak, Smaki Mamy, Smak Róży*²⁰, serwowane w wyróżnionym miejscu, przyrządzane wedle wartościowych, bo wypracowanych na podstawie doświadczeń kulinarnych receptur, por. też nazwę restauracji *Strefa*²¹ *Smaku* (→ miejsce, w którym można doświadczyć pozytywnych wrażeń kulinarnych').

Wśród onimów wartościujących pojawiły się też dwa synonimy leksemu *smak* – nazwa z sufiksem deminutywnym *-ka*, por. *Psychotka* (→ wyjątkowość, wyborność, doskonałość smaku; por. SPP: 646; SJPSzym: 1086) i nazwa *Restauracja Frykas*²² (→ wykwintność i smak potraw). W obrębie określeń onimicznych tego typu w sposób szczególny wyróżnia się formacja, która zawiera w podstawie nazwę regionu, por. *Śląski Smakołyk*, promująca tradycyjne górnośląskie dania i przysmaki, sprawująca funkcję tożsamościową.

Za konstrukcje nazw wartościujących trwale osadzonych w nazewnictwie, można uznać określenia promujące tradycję i wiejskość²³. W grupę tych produktywnych nazw żywo wpisują się formacje przymiotnikowe typu: *Restauracja Staromiejska, Karczma Wiejska* i *Wiejska Zagroda*, rzeczownikowe – *Bar Wiocha*, przyimkowe – *Jodło od Dłuta*²⁴ (< *od dłuta* w znac. 'precyzyjna sztuka kulinarna oparta na tradycji/ludowości, regionalizmie; prawdziwe rzemiosło') i formacje odczasownikowe – *LuzujKrawat bistro & cafe* (por. pot. *luzuj* 'rozluźnij, rozwiąż'). Przywołane przykłady chrematonimów niosą pozytywne skojarzenia, ewokujące wartości swobody, wygody, swojskości ('jak w domu'), 'bycia „u siebie”', rodzinności.

²⁰ Warto też wspomnieć o innych skojarzeniach konotowanych przez te onimy. W nazwie *Nasz Smak* istotną funkcję pełni sugestywny zaimek dzierżawczy *nasz*, którego użycie można interpretować dwojako: 1) 'zbiorowe określenie twórców sztuki kulinarnej/właścicieli lokalu', 2) 'wspólny cel – wysublimowane doznania smakowe', jakie osiągają twórcy potraw i gwarantują nominatorzy nazw, jak również potencjalnych klientów, którzy od nich tego oczekują. Nazwa *Smaki Mamy* zbudowana jest w oparciu o polisemię gramatyczną, por.: 1. leksem *mama* w znac. rzecz. 'kuchnia jak u mamy; domowy sposób przyrządzania potraw'; 2. leksem *mamy* jako czas. 1. os. l.m. motywowany bezokolicznikiem *mieć* → *posiadać* [+ *smak*] – oferta smacznych potraw.

²¹ Leksem *strefa*, obok określeń typu *fabryka, galeria, manufaktura, przystań, planeta*, to jedno z modnych określeń (członów deskryptywnych) wykorzystywanych do kreacji współczesnych chrematonimów zawierających w swym znaczeniu element semantyczny 'miejsce' (por.: Młynarczyk 2015: 257-291; 2016: 117-125).

²² Por. znac. leksemu *frykas*: 1. 'serwowana w XVIII w. wykwintna francuska potrawa sporządzona z kilku rodzajów mięsa'; 2. 'wymyślona potrawa, przysmak, smakołyk' (SJPSzym: 577).

²³ O kreacjach tego typu wzmiankowali w swoich syntezach m.in.: Przybylska (2002: 253); Matusiak, Zawilska (2007: 543); Starzykiewicz (2014: 219); Paszko (2020: 221).

²⁴ Wyjaśniając gwarowe znaczenia komponentów nazw, zastosowano skrót źródłowy (SGŚ), rozwinęty na końcu artykułu. Por. *jodło* 'jadło, pożywienie, pokarm' (SGŚ: 122).

Górnośląskie nazwy lokali gastronomicznych zawierają też w strukturze leksemy odwołujące się do stopni pokrewieństwa i relacji rodzinnych, które budują pozytywne interakcje relacje między klientem a właścicielem lokalu, por.: *Bistro Mojego Brata, Pradziad, Rodzinne Bistro*. Formacje te przybierają też postać wyrażen przyimkowych, por.: *Pierogarnia u Babci, Restauracja u Taty*. Próba zestawienia tych chrematonimów z materiałem nazewniczym z innych obszarów wykazuje popularność użycia owej techniki nazewniczej w kreacji nazw lokali gastronomicznych w Krakowie i w regionie krakowskim (por.: Palinciuc 2010: 392; Przybylska 2002: 253–254).

Jak wykazuje zgromadzony rejestr nazw, popularne okazują się również komercyjne określenia zawierające w podstawach nazwy godności/stanów społecznych, zawodów, służące wartościowaniu jakości świadczonych usług (i pośredniej nobilitacji korzystających z nich usług – por. skojarzenia ‘być jak X’; gdzie X – nazwa godności/stanu), które wpisano w siedemnaście nazw typu: *Baron, Gościniec Rataja, Książęca, Restauracja Cesarska, Restauracja Cysterska, Restauracja Hetman, Restauracja Magnat* (por. Przybylska 2002: 254). Wśród nazw z tej kategorii szczególne znaczenie kulturowe można przypisać nazwie *Restauracja Prowent* (< *prowent* – ‘w dawnej Polsce określenie to oznaczało dochód z gospodarstwa wiejskiego lub zakładu rzemieślniczego’), która pośrednio waloryzuje też najwyższą jakość i smak serwowanych w lokalu dań, przekładających się na korzyści finansowe jego właścicieli.

W sposób znamieny jawią się też nazwy wartościujące obiekty, odwołujące się do leksyki potocznej jako składnika stylu przełamującego dystans nadawca – odbiorca, por.: *Bar Wypas*²⁵ (→ *wypas*, czyli ‘super, fajny, ekstra’), *Się kręci*²⁶ (→ *kręci się*, czyli ‘prężnie działa’), które waloryzują odbiorców – por. *Elita*²⁷, promują miejsce – por. *Ważne Miejsce* (→ ‘miejsce wyjątkowe, o którym należy pamiętać, poszukując wyróżniających się smakiem i jakością ofert gastronomicznych’), reklamują jakość polecanych specjalów, por.: *Boska Restauracja* oraz *Restauracja Eden* (→ ‘miejsca, w których podaje się wykwintne specjały kulinarne, odpowiadające gustom wymagających znawców smaku’) bądź ewokują skojarzenia przepychu, przesyty, luksusu.

Istotną rolę w kreacjach górnośląskich chrematonimów o konotacjach wartościujących wyróżniających obiekty gastronomiczne odgrywają też cztery gwarowe określenia, uruchamiające tożsame do wskazanych uprzednio funkcji, por.: *Bujna*²⁸, *Fest*²⁹ *Bar, Gryfno*³⁰ *Karczma, Restauracja Szykowna*³¹. Nazwy

²⁵ Por. też nazwę *Wypas Po Pas* przywołaną w opracowaniu E. Szkudlarek-Śmiechowicz (2016: 173).

²⁶ Owe określenie posłużyło również do promocji food trucka (por. Szkudlarek-Śmiechowicz 2016: 173).

²⁷ O nazwach zawierających w podstawach słownictwo codzienne i kolokwializmy oraz onimach nobilitujących odbiorców wzmiankował w monografii Adam Siwiec (2012: 183, 184, 193).

²⁸ Por. *bujny* ‘jurny, silny’ (SGŚ: 47).

²⁹ Por. *fest* < niem. *fest*: ‘1. święto, obchody, uroczystość; 2. mocno, krzepko, silnie’ (SGŚ: 84).

³⁰ Por. *gryfny* < niem. *griffig* ‘zgrabny – przystojny, urodziwy’ (SGŚ: 194).

³¹ Por. *szykowny*: 1. ‘ładny [...]’; 2. ‘sprawny [...]’ (SGŚ: 286).

te, zawierając w postawach wykładniki waloryzujące *bujny, fest, gryfny, szykowny*, akcentują cenione i atrakcyjne marketingowo przez ich twórców wartości typu: *obfitość, bogactwo, wielkość, estetyka, prężne działanie, ceniony w całym regionie*, odnośzone do priorytetów gastronomicznych. Na szczególną uwagę w grupie tych onimów zasługuje formacja przyimkowa *Restauracja Od Dobrej Heksy*, w strukturze której zawarto dwa przeciwstawne znaczeniowo wykładniki nazewnicze – *dobry* i gwarowy leksem *heksa*³². Opozycyjne semantycznie apelatywy (o konotacji melioratywnej i pejoratywnej) konotują nowe znaczenie waloryzujące wyróżniany obiekt, w którym serwuje się potrawy powstałe wedle regionalnych receptur znawcy gastronomii, „czarodzieja smaków”.

Przywołane przykłady szyldów onimicznych motywowanych słownictwem gwarowym pełnią funkcję kulturową (nawiązują do tożsamości regionalnej mieszkańców, oddają przywiązanie do małej ojczyzny, budują naturalną więź między nadawcą a odbiorcą, czyli potencjalnym klientem) oraz kreatywną (czego dowodzi nazwa *Restauracja Od Dobrej Heksy*).

W komercyjnych nazwach wartościujących zawarto też ocenę jakości ofert gastronomicznych, por.: *Bar na +5, Dobra Karczma*; zapisano w nich też informację o atrakcyjnej cenie oferowanych specjalów, por.: zestawienie *Tanie Obiadanie* (por. wieloznaczność złożenia *obiadanie* [fonet. *objadanie*] = 1. *objadanie* < ‘najeść się do przesyty’; ‘zjeść coś całkowicie, do końca, nie potrafiąc oprzeć się pokusie’; 2. *obiad + danie*); 3. por. też gw. czasownik *objadwać* w znac. ‘jeść obiad’ oraz złożenie wyróżnione graficznie, por. *TanioAleDobrze*. W złożeniu tym spójnik *ale*, wyrażający przeciwieństwo/kontrast, służy wielopoziomowemu wartościowaniu → ‘za niewielką cenę, masz okazję zjeść apetyczne, zdrowe danie; por. też konotację zawartą w połączeniu leksemów *dobrze zjeść* ‘zjeść smaczny posiłek, najeść się do syta’.

Inne nazwy, odwołując się wprost do oczekiwań klienta, budują pozytywne skojarzenia, por.: *Bistro Do Syta* (→ gwarancja zaspokojenia głodu).

W jednej z nazw przypisanych do kategorii wartościujących w sposób sugestywny promuje się dobry dla zdrowia styl życia (*Zdrowe Bistro*), a w innej nazwie, przyjmującej postać rymowanki, (*Zdrowa Krowa*), eksponuje się jakość potraw i pochodzenie produktów użytych do ich przygotowania.

Wśród analizowanych formacji wartościujących wyróżniają się określenia wykorzystujące grę słów, gry graficzne, skojarzenia semantyczne i fonetyczne. Te przyciągające uwagę odbiorców nazwy noszą znamiona współczesności, przejawem czego jest imitacja obcych wzorców leksykalnych, w których zastosowano rozbicie leksemów przy pomocy apostrofu, por.: *De'gustacja* (→ degustacja smakiem), *Sezo'novo* (→ promocja jedzenia sporządzonego z produktów dostępnych sezonowo), *Restauracja A'leDobre* (partykuła wzmacniająca *ale*, wyrażająca zdumienie, podziw, zaskoczenie, posłużyła twórcom nazwy do waloryzacji niepowtarzalnego, wyjątkowego smaku)³³.

³² Por. *heksa* < niem. *Hexe* – 1. ‘wiedźma, jędza, czarownica’; 2. także ‘wyzwisko’ (SGŚ: 112).

³³ W podobnej funkcji użyto partykuły *ale* w nazwach *Ale ciacho* i *Ale Burger*, wykazanych w opracowaniu E. Szudlarek-Śmiechowicz (2016: 173).

Za wartościujące uznać też można kilkanaście nazw, które opisują panujący w lokalu klimat. Ich struktury żywo wpisują się w tradycję nazewniczą (por. np.: Przybylska 2002: 254; Palinciuc 2010: 396–394). Chrematonimy te zawierają w strukturze określenia przymiotnikowe i rzeczownikowe (również o charakterze abstrakcyjnym), np.: *Mikroklimat bistro&cafe*, *Pierogarnia Przytulna*, *Restauracja Atmosfera*, *Restauracja Biesiadna*, *Restauracja Stylowa*, które konotują u odbiorców pozytywne skojarzenia typu lokalne zróżnicowanie, swoistość i odrębność; przyjemność i bezpieczeństwo; wyjątkowy nastrój, wystawność; miejsce na wysokim poziomie.

Wśród nazw komponowanych przy użyciu apelatywów wartościujących wyróżniają się też formacje, które odwołują się do słownictwa książkowego, naukowego, do zapożyczonych leksemów z innych języków, por.: hybrydę *Endorfina Fitness Lunch* i inne twory nazewnicze typu: *Alter Ego*³⁴, *Integralna*³⁵ *Restauracja*, *Premium*³⁶ *Restauracja*, *Restauracja Carpe Diem*, *Suplement*³⁷ (por.: Przybylska 2002: 248; Siwiec 2012: 185). Nazwy te, nobilitujące odbiorców korzystających z usług restauratorów, przywołują odmiennosc i nowosc, szeroki i wyjątkowy (odmienny i wart uwagi) zakres oferty. Ewokują skojarzenia przepychu, przesyty, luksusu.

Szczególny wydźwięk znaczeniowy niesie również nazwa *Bistro Krejzole* (< ang. *crazy* 'zwarowany, szalony'), wskazująca na grupę odbiorców – potencjalnych klientów, młodych ludzi, posługujących się w komunikacji silnie wartościującymi określeniami.

Konkludując, komercyjne nazwy zawierające wykładniki waloryzujące jakość świadczonych usług i serwowanych specjałów, jak również określenia przybliżające klimat panujący w lokalu pokazują, że gdy w nazwie zawarty jest leksem wartościujący, czynnik aksjologiczny dominuje nad semantycznym.

Większość z nazw zaliczonych do tej kategorii realizuje ogólnopolskie schematy kompozycyjne, jednak wśród nich można wykazać też regionalne tendencje nazewnicze.

Wnioski

Analiza nazw lokali gastronomicznych pokazuje, że chrematonimy są jedną z najprężniej rozwijających się klas nazewniczych (Gałkowski 2012: 187–188), reprezentującą dosyć „jednolity zbiór onimiczny” (Przybylska 2002: 254). Zjawisko to poświadcza zastawienie nazw górnośląskich z komercyjnymi nazwami pochodzącymi z innych obszarów geograficznych.

³⁴ Leksem *alter ego* może konotować u odbiorców kilka skojarzeń, por. 1. 'osoba, która wyraża czyjeś uczucia i poglądy, utożsamiana z kimś ze względu na wyznawane poglądy', 2. 'przyjaciel; powiernik'; 3. 'osoba zaufana', a znaczenia te zostały wykorzystane w funkcji marketingowej (perswazyjnej) przez kreatorów nazw.

³⁵ Pod pojęciem *integralność* odbiorca może rozumieć 1. 'to wszystko, czym jesteśmy, co należy do nas i co o sobie wiemy: nasze ciało, jego części i procesy, myśli, pomysły, uczucia, emocje, wrażenia, potrzeby i pragnienia'; 2. 'jednolitość, koherencję, spójność'.

³⁶ Leksem *premium* oznacza tu wyjątkową jakość lub większą wartość przedmiotu/usługi, o której mowa, w stosunku do innych rzeczy z tej samej kategorii.

³⁷ Onimy *Alter Ego* i *Carpe Diem* przywołała też w swej syntezie badawczej E. Palinciuc (2010: 397).

Wyekscerpowany materiał w postaci komercyjnych nazw umożliwił wykrycie zawartych w ich podstawach konotacji oceniających (utrwalonych w społecznym obiegu), a wśród nich ekspresywnych (wskazujących na wyjątkowość świadczonych usług, serwowanych dań, klimatu panującego w lokalu), oraz konotacji okazjonalnie wartościujących, powstałych wskutek konotacji indywidualnych i zbiorowych o różnym stopniu utrwalenia i uszczegółowienia.

Złożone struktury górnośląskich chrematonimów marketingowych zdeteminował stopień uszczegółowienia informacji zawartej w nazwie. Wpisane w strukturę onimów określenia eksponują zakres świadczonych usług (informacja o branży), wartościują specjalność kuchni, promowane potrawy – ich rozmiar porcji, różnorodność, smak, niepowtarzalność; w tym też celu charakteryzują osobliwy wystrój wnętrza i panujący w obiekcie klimat oraz najwyżej oceniają oferty i usługi gastronomiczne. Zawarte w nazwach wykładniki wartościujące umożliwiły odsłonę aksjologicznego postrzegania rzeczywistości ujawniającą się w kreacji nazw górnośląskich obiektów gastronomicznym – uchwycenie podstaw apelatywnych, których użyli ich twórcy w akcie kreacji komercyjnych onimów, uznając je za cenne i atrakcyjne marketingowo.

Restauratorzy, kreując nazwy dla prowadzonych lokali gastronomicznych, sięgali po różne leksemy wartościujące, wywodzące się z różnych pól znaczeniowych. Większość z chrematonimów marketingowych komponowali, używając leksemu *smak* i określeń pochodnych ewokujących skojarzenia odnoszące się wprost do wrażeń smakowych (por.: *Deka Smak*, *MEGA-SMAK*, *Smakomania Restaurant @ Cafe, Pychotka*), do jakości świadczonych usług/serwowanych dań (por.: *Restauracja Frykas, Wyżyna Smaków*). Część z nazw zawiera w podstawie leksemy wartościujące (również o charakterze oceny). Wśród nich najbardziej produktywne okazały się być określenia: *dobrze, do syta, dużo, pełno, tanio, zdrowe* (por.: *Bar na +5, Bistro Do Syta, Dobra Karczma, Tanie Obiadanie, TanioAleDobrze, Restauracja A'le Dobre, Zdrowe Bistro*), dzięki którym, przez charakterystykę składanych ofert, ich twórcy chcieli zwabić klientów. W zamyśle restauratorów stworzone przez nich komercyjne onimy mogą oddawać też znaczeniowo prężność działania prowadzonych obiektów gastronomicznych (por.: *Prowient, Się kręci*), którą osiągnęli dzięki jakości świadczonych usług; inne z kolei nazwy miały na celu promować klimat panujący w lokalu (*Restauracja Atmosfera, Restauracja Biesiadna, Restauracja Stylowa*), wartości swobody, wygody, swojskości ('jak w domu'), 'bycia u siebie', rodzinności (por.: *Bar Wiocha, Karczma Wiejska, Restauracja Gościnna*), nobilitując jednocześnie odbiorców usług gastronomicznych do rangi wyjątkowych gości (por. *Baron, Elita, Restauracja Magnat*).

Opis górnośląskich nazw przypisanych do kategorii wartościujących odsłonił przenikanie się dwóch tendencji nazwotwórczych – konwencjonalnej i kreatywnej oraz ujawnił, że wpisana w ich strukturę leksyka wartościująca posłużyła jako „systemowy środek perswazji” (Awdiejew 2004: 71–80).

Zarówno nazwy komponowane słownictwem rodzimym (w tym leksyką gwarową), jak i słownictwem w różnym stopniu przyswojonym do polszczyzny oraz marketingowe określenia przyjmujące postać hybryd charakteryzuje tendencja do tworzenia rozbudowanych, najczęściej dwuelementowych określeń, wykazujących ich deskrypcyjny charakter.

Zgromadzone chrematonimy są najczęściej czytelne znaczeniowo; stanowią też formy gry onimicznej z odbiorcą, przyjmując postać oryginalnych struktur zawierających gwarowe wykładniki o pejoratywnym znaczeniu.

Wśród nazw górnośląskich lokali gastronomicznych motywowanych leksyką gwarową szczególny wydzźwięk nabierają określenia z pola znaczeniowego 'kopalnia' (por.: *Sztolnia, Szynk Szola*), pełniące funkcję pamiątkową i kulturową, twory zawierające w podstawie nazwę regionu i struktury waloryzujące klimat oraz jakość świadczonych usług. Nazwy te różnicują ogólnopolskie tendencje do kreacji chrematonimów marketingowych, odsłaniając schematy myślowe oraz modele wartościowania właściwe danej mikrowspólnocie (co poświadczają nazwy zawierające w strukturze leksemy gwarowe, por.: *Bujna, Fest Bar, Gryfno Karczma, Restauracja Szykowna, Restauracja Od Dobrej Heksy*).

Za osobliwe uznać można również połączenia wyrazowe imitujące złożenia oraz nazwy wykorzystujące grę słów, grę formą graficzną, foniczną (w których wyzyskuje się podobieństwo brzmieniowe i obce środki morfologiczne) i wieloznaczność.

Jako oryginalne jawią się komercyjne określenia w formie rymowanek, formacje, w których zastosowano szeregowe zestawienie rzeczowników przy pomocy spójnika *i*.

W obrębie kreacji wartościujących nazw odsłania się też tendencja do używania form deminutywnych z formantem *-ek* oraz *-ka*, przywołujących pozytywne skojarzenia.

Zarówno w wypadku tendencji konwencjonalnych, jak i innowacyjnych mamy do czynienia z pewnym dominującym (seryjnym) modelem komponowania struktur nazewniczych, co poświadczają twory zawierające w podstawach wartościujący leksem *smak*, nazwy zawierające w strukturze określenia godności/stanów społecznych, zawodów, służące wartościowaniu, komercyjne onimy odwołujące się do relacji rodzinnych oraz twory promujące tradycję i wiejskość. Zjawisko to odsłaniają nazwy charakteryzujące się znaczną częstotliwością użycia na Górnym Śląsku i w innych regionach.

Na przykładzie analizy wartościujących górnośląskich nazw lokali gastronomicznych można wnioskować, że użyte do ich kreacji techniki nominacyjne stopniowo ulegają zmianom i wykraczają poza utarte schematy, a ich miejsce zastępują formacje oddające wyobraźnię i kreatywność nominatorów.

Poczynione obserwacje podtrzymują stanowisko na temat konieczności konfrontatywnych (międzyregionalnych) badań chrematonimów marketingowych jako jednostek nazewniczych ekspansywnie rozwijających się wśród klasy nazw użytkowych.

Wykaz skrótów

- ISJP – *Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, t. I: A-Ó, Warszawa 2000.
SGŚ – *Słownik gwar śląskich. Godomy po naszymu, czyli po Śląsku*, red. B. i A. Podgórcy, Katowice 2008.
SJPSzym – *Słownik języka polskiego*, t. I-III, red. M. Szymczak, Warszawa 1978–1981.
SPP – *Słownik poprawnej polszczyzny*, oprac. L. Drabik, E. Sobol, Warszawa 2004.

ang. – angielski

gw. – gwarowy

niem. – niemiecki

pot. – potocznie

rzecz. – rzeczownikowy

znac. – znaczenie

< – pochodzi od

→ – konotuje znaczenie

Literatura

- Apresjan J.D., 2000, *Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki językowe*, przeł. Z. Kozłowska, A. Markowski, Wrocław-Warszawa-Kraków: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Awdiejew A., 2004, *Systemowe środki perswazji*, w: P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 71–80.
- Bogdanowicz E., 2010, *Konotacje wartościujące nazw własnych*, w: R. Łobodzińska (red.), *Nazwy własne a społeczeństwo*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne i metodologiczne. Antroponimia*, Łask: Oficyna Wydawnicza, s. 115–125.
- Bogdanowicz E., 2016, *Metafory z nazwami własnymi w strukturze jako wykładnik wartościowania (na materiale polskiej i rosyjskiej publicystyki prasowej)*, „*Studia Wschodniosłowiańskie*”, nr 16, s. 165–173. <https://doi.org/10.15290/sw.2016.16.12>
- Bogdanowicz E., 2017, *Konotacje nazw własnych (na materiale publicystyki prasowej)*, Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Dombrowski A., 2015, *Nazwy wrocławskich restauracji jako przykład urbochrematonimów: analiza semantyczna*, „*Językoznawstwo*”, nr 1 (9), s. 31–41.
- Gajewska, U., 2010, *Nazwy lokali gastronomicznych w Rzeszowie*, w: J. Lizak, E. Błażuchowicz (red.), *Rzeszów i okolice: język – historia – kultura*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 87–96.
- Gałkowski A., 2011, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, wyd. II, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gałkowski A., 2012, *Propozycje a rozstrzygnięcia terminologiczno-pojęciowe dotyczące chrematonimii*, w: I. Łuc, M. Poglódek (red.), *W komunikacyjnej przestrzeni nazw*

- własnych i pospolitych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Robertowi Mrózkowi, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 189–200.
- Handke R., 1992, *Komunikacja aksjologiczna – nośniki wartości w dziele literackim*, w: S. Sawicki, A. Tyszczyk (red.), *Problematyka aksjologiczna w nauce o literaturze. Studia*, Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, s. 199–122. <https://wyzynasmaku.pl/restauracja-wyzyna-smaku/> (dostęp: 28.01.2023).
- Jaros V., 2021, *Nazwy własne jako nośnik wartościowania i emocjonalności w listach Joachima Lelewela*, „*Filologia Polska*”, t. 7, s. 79–94. <https://doi.org/10.34768/fp2021a3>
- Kresa M., 2023, *Świat wartości odzwierciedlony w nazwach ulic warszawskiej dzielnicy Wawer*, „*Poradnik Językowy*”, t. 4, s. 59–76. <https://doi.org/10.33896/PorJ.2023.4.4>
- Lech-Kirstein D., 2015, *Świat wartości w śląskich nazwach geograficznych*, „*Polonistyka. Innowacje*”, t. 2, s. 103–114. <https://doi.org/10.14746/pi.2015.1.2.8>
- Matusiak I., Zawilska K., 2007, *Tendencje nazewnicze na przykładzie olsztyńskich chrematonimów*, w: A. Cieślakowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek (red.), *Nowe nazwy własne. Nowe tendencje badawcze*, Kraków: Wydawnictwo Pandit, s. 541–546.
- Matusiak-Kempa I., 2017, *Dobre i złe w ludzkiej mowie – o wartościowaniu utrwalonym w dawnych przewiskach*, „*Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza*”, t. 26, nr 1, s. 87–101. <https://doi.org/10.14746/pspsj.2017.24.1.5>
- Młynarczyk E., 2015, *Od jatki do galerii – rozwój pola wyrazowego ‘miejsce handlu’ w dziejach polszczyzny*, w: R. Dźwigoł, I. Steczko (red.), *Dialog z Tradycją*, t. 3: *Język – komunikacja – kultura*, Kraków: Wydawnictwo Collegium Columbinum, s. 257–291.
- Młynarczyk E., 2016, *Modne nazwy firmowe (na przykładzie nazw salonów kosmetycznych)*, „*Poznańskie Spotkania Językoznawcze*”, t. 32, s. 117–125. <https://doi.org/10.14746/psj.2016.32.9>
- Palinciuc E., 2010, *W nazewniczym tygłku krakowskich restauracji, kawiarni, klubów*, w: I. Sarnowska-Giefing, M. Graf (red.), *Miasto w perspektywie onomastyki i historii*, Poznań: Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, s. 391–401.
- Paszko M., 2020, *Analiza semantyczna nazw białostockich lokali gastronomicznych*, „*Białostockie Archiwum Językowe*”, t. 20, s. 189–202. <https://doi.org/10.15290/baj.2020.20.15>
- Przybylska R., 2002, *Konwencje nazewnicze w obrębie nazw barów, kawiarni i restauracji*, w: M. Skarżyński, M. Szpiczakowska (red.), *Rozmaitości językowe*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe „Księgarnia Akademicka”, s. 247–255.
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa: PWN.
- Rudnicka-Fira E., 2018, *Natura jako element nominacyjny w kreacji nazw miejskich lokali gastronomicznych*, „*Prace Językoznawcze*”, nr 20/3, s. 139–150. <https://doi.org/10.31648/pj.4546>
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2007, *Farmakonimy jako narzędzie branding*, „*Język Polski*”, nr 87/3, s. 199–211.
- Siwiec A., 2012, *Nazwy własne obiektów usługowo-handlowych w przestrzeni miasta*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.


-
- Starzykiewicz A., 2014, *Nazwy karczem – historia karczemnictwa, charakter użytkowy na przestrzeni wieków, tendencje nazewnicze*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, nr 5, s. 212–223.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2016, *Kulinarny trend slow food fast a nazwy własne stacjonarnych i mobilnych barów obsługi (tzw. food trucków)*, „Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego”, nr 62, s. 167–181.
- Tokarski R., 1998, *Konotacja jako składnik treści słowa*, w: J. Bartmiński (red.), *Konotacja*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskie, s. 35–54.



© by the author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland.
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of
the Creative Commons Attribution license CC BY-NC-ND 4.0
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)
Received: 14.03.2024. Accepted: 20.06.2024.

Dorota Miller

Uniwersytet Rzeszowski

 <https://orcid.org/0000-0002-4581-7159>

dmiller@ur.edu.pl

Szyldy miejskie w perspektywie aksjolingwistycznej

Streszczenie. W oparciu o szerokie semiotyczne ujęcie przestrzeni miejskiej oraz w nawiązaniu do badań nad tzw. *krajobrazem* lub *pejzażem językowym* (*linguistic landscape*) przedmiotem poniższej analizy są szyldy sklepów i punktów usługowych w przestrzeni miejskiej Rzeszowa jako minimalne teksty multimodalne o funkcji informacyjnej, generującej uwagę i perswazyjnej. Analiza dotyczy środków leksykalnych, wizualnych oraz typo/graficznych, za pomocą których nadawcy komunikatów – mimo ograniczeń formalnych oraz kognitywnych/komunikacyjnych – bezpośrednio lub nie wprost wyrażają (pozytywne) sądy wartościujące w odniesieniu do proponowanych produktów i usług.

Słowa kluczowe: krajobraz/pejzaż językowy, multimodalność, szyldy miejskie, wartościowanie

Urban signs in an axiolingwistic perspective

Summary. Drawing on the broad semiotic approach to urban space and the so-called *linguistic landscape* studies, the subject of the following analysis is commercial (shop) signs in the urban space of Rzeszów as minimal multimodal texts with an informational, attention-getting and persuasive function. The analysis concentrates on the lexical, visual and typo/graphic means used – despite formal and cognitive/communicative constraints – to directly or implicitly express (positive) value judgements about the products and services offered.

Keywords: linguistic landscape, multimodality, commercial (shop) signs, valuation

1. Miasto

Miasto, jak podkreśla Ewa Rewers (1999: 176), to nie tylko miejsce nawarstwiających się realizacji urbanistycznych i architektonicznych, lecz także jego mieszkańcy oraz – a nawet przede wszystkim – „[...] sposób produkcji i doświadczania przestrzeni kulturowej”. Podobne trzy przenikające się przestrzenie dostrzega w mieście Kazimierz Ożóg (2008: 15): fizyczną (z jej zabudową), społeczną (na którą składają się jego mieszkańcy) oraz symboliczną/mentalną, którą definiuje jako „[...] ogromny rezerwar idei, wyobrażeń, sensów symbolicznych, języków naturalnych i sztucznych kodów, znaków i tekstów kultury funkcjonujących w mieście i ze względu na miasto”. Miasto jawi się więc jako złożona, dynamiczna struktura, powstająca przez ciągłe „usuwanie starych i »wpisywanie« nowych tekstów w jego przestrzeń” (Rewers 1999: 179), a zamieszkiwanie miasta jako jego czytanie (por. Koschany 2013; Zeidler-Janiszewska 1997; Siwiec 2021). Eksplorując dalej metaforę miasta-tekstu, należy uznać, że „[...] jest to tekst multimodalny, zróżnicowany pod względem semiotycznym, ale spójny funkcjonalnie i semantycznie, mogący pochodzić od różnych nadawców i w różnym stopniu angażujący swoich odbiorców” (Makowska 2020: 115). Język w przestrzeni miejskiej nie jest bowiem jedyną i dominującą modalnością znaku. Nawet teksty składające się wyłącznie z elementów językowych materializują się (na piśmie) w określonej formie (typo)graficznej i jako takie stanowią przekaz językowo-wizualny (por. Chudzik 2006: 118; Schmitz 2022: 210; Siwiec 2012: 101).

Równocześnie współczesne miasto to miejsce wzmożonej kultury konsumpcyjnej (por. Siwiec 2015: 214), która „skupia uwagę człowieka najpierw na wytworzeniu potrzeby posiadania, a następnie zachęca do kupowania” (Ożóg 2008: 16) m.in. poprzez pozytywną waloryzację dostępnych dóbr i usług.

Miasto wreszcie ogniskuje i odzwierciedla zjawiska i procesy zachodzące w języku, kulturze oraz życiu społecznym (por. Makowska 2020: 114; Siwiec 2015: 215). Jak pisze E. Rewers (1999: 176), „przyglądając się miastu, wędrując jego ulicami [...] »odczytujemy« i analizujemy [...] świat, w którym żyjemy”. Poniższa analiza stanowi drobny przyczynek do „czytania” miasta (i świata) na podstawie szyldów miejskich, którym – zapewne ze względu na szablonową strukturę i niewyrafinowaną formę językową – poświęcono dotąd w ramach (medio)lingwistycznej¹ analizy tekstu stosunkowo niewiele uwagi².

¹ W rozumieniu Schmitza (2022).

² Por. wyjątki, np. Chudzik (2006, 2010), Nowakowska (2017), Siwiec (2005, 2012, 2015, 2021), Borowiak (2021), Miller (2024).

2. Teksty w mieście

Coraz intensywniej za-pis(yw)ana przestrzeń miejska (por. Koschany 2013: 117) oraz funkcjonujące w niej teksty cieszą się rosnącym zainteresowaniem w ramach badań dotyczących tzw. *linguistic landscape*³ (por. Landry, Bourhis 1997; Shohamy, Gorter 2009; Schmitz 2022), na gruncie polskim zaś tzw. *pejzażu* (por. Góral 2011) lub *krajobrazu językowego* (por. Krysztofowicz, Krupienicz 2017)⁴. W tym kontekście pojawiają się również pojęcia *szaty informacyjnej miasta* (por. Jałowicki, Łukowski 2008; Wallis 1977: 274) oraz *grafosfery* pojmowanej jako „[...] zbiór wszelkich napisów, rysunków i znaków graficznych eksponowanych w publicznej przestrzeni miasta” (Bieńkowska, Umińska-Tytoń 2019: 75). Składają się na nią różnego rodzaju komunikaty pochodzące od nadawców publicznych i prywatnych⁵, m.in. szyldy sklepowe oraz tablice informujące o siedzibach i ofercie firm oraz zakładów usługowych. Charakteryzują się one minimalizmem powierzchniowym⁶ (por. Czachur 2020) oraz zwięzłością formalną objawiającą się zredukowaną do minimum warstwą językową i wizualną. Cechuje je ponadto znaczna kondensacja treści oraz zwięzłość kognitywna w sensie krótkotrwałego i powierzchownego kontaktu odbiorcy z komunikatem oraz wynikającej z tego konieczności szybkiego przetworzenia i przyswojenia prezentowanych informacji (por. Klug, Pappert 2020: 153–157). Ze względu na te ograniczenia ich autorzy starają się przekazać informacje w sposób kompaktowy i atrakcyjny, aby zwrócić uwagę potencjalnego klienta oraz zachęcić go do podjęcia określonego działania. W przeciwieństwie do znaków urzędowych/oficjalnych teksty komercyjne, w tym szyldy miejskie, cechuje „względnie duża swoboda kompozycyjna, oryginalność i pomysłowość, [...] co ma zagwarantować, że taki tekst będzie dostrzeżony i zapamiętany” (Makowska 2020: 122). Podsumowując za Anną Chudzik (2006: 118–119), analizowane poniżej szyldy są „[...] przykładami komunikatów łączących różne systemy kodów, w których obrazowość i językowość spletają się i przenikają dla realizacji wspólnego celu, którym jest przekazanie potencjalnemu klientowi informacji o przeznaczeniu i charakterze miejsca, które szyld anonsuje i wskazuje”. Równocześnie „służą reklamie, (auto)promocji, budowaniu wizerunku osób/institucji lub współtworzą tożsamość miasta” (Makowska 2020: 121)⁷.

³ Definiowanego w następujący sposób: “The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration” (Landry, Bourhis 1997: 25).

⁴ Por. m.in. Makowska (2020), Steciąg, Karmowska (2019), Mozer (2001), Koschany (2013), Jałowicki, Łukowski (2008), Duda (2018), Siwiec (2005, 2012), Borowiak (2021).

⁵ Por. Landry, Bourhis (1997) oraz klasyfikacje zaproponowane np. w pracach Makowskiej (2020) oraz Bieńkowskiej i Umińskiej-Tytoń (2019).

⁶ Por. także Klug, Pappert (2020: 153–157) i opisany tam poczwórny wymiar zwięzłości multimodalnych tekstów minimalnych: *mediale, strukturelle, inhaltliche, kognitive Kürze*. Podobną charakterystykę tekstów minimalnych proponują m.in. Hausendorf (2009) oraz Czachur (2020).

⁷ Por. także uwagi dotyczące historii i rozwoju szyldów miejskich oraz ich funkcjonowania we współczesnej przestrzeni miejskiej (Borowiak 2021).

3. Wartościowanie

Jak podpowiada obszerna literatura przedmiotu, wartościowanie może być rozumiane jako mentalny proces rozpoznawania określonych wartości w danym przedmiocie wartościowania i/lub ustalania preferencji między nimi oraz sposób wyrażania tych sądów wartościujących za pomocą języka (por. m.in. Puzynina 1991, 1992, 2003, 2004; Laskowska 1992; Bartmiński 2003). Również lingwistycznie zorientowaną analizę wartości można rozumieć dwojako: jako badanie sposobu i zakresu wyrażania wartości przez jednostki języka jako systemu oraz, jak w przypadku niniejszych rozważań, jako analizowanie sposobu wyrażania wartości w konkretnym tekście lub grupie tekstów (por. Puzynina 1991: 129). Za Magdaleną Danielewiczową językowe środki wyrażania wartościowań można podzielić na dwie grupy:

Do pierwszej z nich weszłyby wyrazy wartościujące w sposób stały, językowy, tzn. takie, dla których ocena stanowi jedną z cech definicyjnych, jest komponentem wąsko rozumianego znaczenia [...], jak i opisowo-oceniające [...]. Drugą grupę stanowiłyby środki leksykalne wartościujące w sposób niestały, tzn. takie, do których ocena dołączana jest na zasadzie silnej kulturowej asocjacji i/lub uaktywnia się jedynie w pewnych kontekstach. Można by je nazwać oceniającymi pragmatycznie (Danielewiczowa 1993: 136).

W przypadku pewnej grupy elementów językowych mamy więc do czynienia z wartościowaniem eksplicytnym, jak to ma miejsce np. za pomocą (stosunkowo nielicznych) słów ogólnie/prymarnie wartościujących, takich jak *dobry*, *wspañiały*, *negatywny*, lub (częściej) leksemów o charakterze opisowo/sekundarnie wartościującym, np. *piękny*, *smaczny*, *nudny*, które dostarczają bardziej szczegółowych informacji na temat kryteriów waloryzacji (por. m.in. Puzynina 1992: 120; 2004: 185). Natomiast wartościowanie implicytne dokonuje się bez udziału wyrażen nacechowanych aksjologicznie, stanowi raczej element pragmatyki niż semantyki znaków językowych (por. Topa-Bryniarska 2013: 284–285). Znaczenie wartościujące zyskują wówczas konotacje wyrazów oraz specyficzne zastosowanie słów, np. metafory, hiperbole, eufemizmy nieskonwencjonalizowane (por. Puzynina 1992: 111–130).

Co ważne w kontekście poniższych dociekań, wartościujący akt mowy może być nakierowany na nadawcę komunikatu tj. podmiot wartościujący (w celu podniesienia jego atrakcyjności w oczach odbiorcy), odbiorcę (w celu spowodowania określonego, zazwyczaj zbliżonego do reprezentowanego przez nadawcę, waloryzowania rzeczywistości) lub pozostałe elementy rzeczywistości (por. Nęcki 1992: 86, za: Wieczorek 1999: 55, 59), np. konkretną usługę lub produkt. Warto również podkreślić związek między wartościowaniem a perswazją: niezależnie od rodzaju perswazji nadawca zawsze stosuje wartościowanie. Cytując za Elżbietą Laskowską (2008: 225), „[...] każdej perswazji towarzyszy wartościowanie. I odwrotnie: samo użycie środków wartościujących jest już perswazją”.

4. Przedmiot i cel analizy

Analizowane poniżej szyldy sklepów oraz punktów usługowych zgromadzone w Rzeszowie w okresie luty 2019 – luty 2024 to zbiór liczący około 250 tekstów komercyjnych różnego autorstwa, których celem jest zachęcenie potencjalnego konsumenta do zakupu oferowanych produktów lub skorzystania z proponowanych usług. Celem analizy jest wskazanie, za pomocą jakich środków leksykalnych, wizualnych oraz typo/graficznych ich nadawcy – mimo ograniczeń formalnych (zredukowana do minimum warstwa werbalno-wizualna) oraz kognitywnych/komunikacyjnych (pobieżny i krótkotrwały kontakt odbiorców z komunikatem) – bezpośrednio lub nie wprost waloryzują proponowane produkty i usługi, jak również samych siebie (jako nadawców) oraz odbiorców komunikatów.

Omówione poniżej przykłady obrazujące działania służące wartościowaniu nie zawsze poddają się klasyfikacji; nierzadko kilka zjawisk nakłada się na siebie. Moim celem nie jest jednak zaproponowanie wyczerpującej typologii napotkanych zjawisk lecz zarysowanie pewnych tendencji i zilustrowanie ich za pomocą wybranych przejawów waloryzowania realizowanego przy współdziałaniu kodu werbalnego i wizualnego.

5. Wyniki analizy

Zgromadzony materiał analityczny obejmuje różnorodne leksykalno-frazeologiczne, konotacyjne oraz tekstowe sposoby wyrażania sądów oceniających. Najbardziej wyrazisty a zarazem najmniej wyrafinowany sposób waloryzowania to wartościowanie eksplicytnie przy użyciu leksemów o charakterze ogólnie lub – częściej – opisowo-wartościującym, co ilustrują wymienione poniżej polskie i obcojęzyczne rzeczowniki i przymiotniki z komponentem aksjologicznym pozytywnie wartościującym, dominujące w nazwach salonów fryzjerskich, kosmetycznych oraz przedszkoli i żłobków.

dobry, good: *A to dobre, Dobre Słowa, Dobra Pączkarnia, NAILepsze, The Good Barber, Good Hair Salon*

piękno, piękny: *Manufaktura / Przestrzeń / Centrum / Studio / Fabryka / Źródło / Kuźnia / Strefa / Sekrety piękna, Czas na piękno, Piękno z natury, Cześć piękna beauty, beautiful: Beauty Room / Studio / Salon / Factory / Team / Maker / Paradise / Angels, Natural / Royal / Expert beauty, Institute of Beauty, Place of Beauty, Essence of beauty, Layers of Beauty, Be Beauty, Stay Beauty, Beauty for you, Bliss and Beauty, Beautiful face & body*

bella: *Bella, La Bella, Ciao Bella, Bella Lashes, Bella Rosa, Bellanuna*

uroda: *Przystań / Strefa / Centrum / Ogród / Studio / Pracownia urody, Ambasada Urody, Instytut Zdrowia i Urody, Pokoik Urody*

cud/a: *Cuda tu robię, Cuda wianki, Kwiaty Cuda Wianki*

niebo: *Niebo w mieście, Niebo w gębie*

radość, radosny, wesoly: *RA:DOŚĆ, Radosne Stoneczko, Radosna buzia, Wesole smyki, Wesole Perelki, Wesoly Miś, Wesole przedszkolaki*

bajkowy, magiczny: *Bajkowe przedszkole, Bajkowy zakątek, Bajkowa przygoda, Magiczny Świat Malucha, Magiczny Zakątek, Magiczne Smaki, Magiczne Dłonie*

Dużą frekwencję w zgromadzonym materiale badawczym wykazuje pozytywne konotowany rzeczownik *love* pojawiający się w rymujących się połączeniach polskiego i angielskiego materiału językowego, np. *Kremove Love, Lodove Love, Ciuchowe love, Kebabowe love, Laserowe Love*. Rzeczownik *love* zbliżony graficznie (być może także fonetycznie) do poprzedzającego go przymiotnika z formantem słowotwórczym *-owy* (w rodzaju nijakim w l. pojedynczej lub ewentualnie w niemięskoosobowej formie w l. mnogiej: *-owe/-ove*) wywołuje pożądane pozytywne skojarzenie z miłością, wsparte niekiedy przez motyw serca, wpleciony w graficzną formę pisma dzięki podobieństwu zachodzącemu między kształtem litery V i serca i/lub czerwień nawiązującą do miłości.



Fot. 1



Fot. 2

Źródło: archiwum prywatne autorki

Ciekawym zjawiskiem charakterystycznym dla języka wartości omawianych tekstów jest zmiana znaku aksjologicznego wyrazu prymarnie nacechowanego ujemnie na przeciwny. Przymiotnik *stary*, budzący zazwyczaj negatywne skojarzenia, ewokuje na analizowanych szyldach zgoła inne, pozytywne konotacje, przywołując wartości takie jak długa tradycja, wieloletnie doświadczenie, sprawdzone receptury, np. *Stary browar rzeszowski, Stara szwalnia, Stara mydlarnia, Stara drukarnia* (Fot. 1).



Fot. 3



Fot. 4

Źródło: archiwum prywatne autorki

Na uwagę zasługują także cieszące się rosnącą popularnością przymiotniki *rzemieślniczy* (*Pizza rzemieślnicza*, *Lody rzemieślnicze*) oraz *kraftowy* (*Kraftowe lody*, *Kraftowe zapiekanki*) używane pierwotnie, jak odnotowuje Słownik Języka Polskiego (dalej: SJP), w odniesieniu do piwa warzonego w małych, niezależnych browarach. Na pierwszy plan wysuwają się tu pozytywnie konotowane wartości stanowiące przeciwieństwo masowej produkcji: niewielka skala i ręczny proces produkcji, tradycyjne metody wytwarzania, dbałość o jakość składników, sprawdzone receptury.

Podobne (pozytywne) wartości ewokują leksemy: *manufaktura* (*Rzeszowska manufaktura lodów*, *Manufaktura piękna*, *Manufaktura fryzur*, *Manufaktura uśmiechu*, *Browar manufaktura*), *pracownia* (*Pracownia wdzięku i urody*, *Pracownia zdrowych włosów / zdrowego włosa*, *Pracownia makijażu*, *Pracownia Sztuki Fryzjerskiej*, *Pracownia bliskości*, *Pracownia aktywności wszelakich*, *Pracownia naturalnego pieczywa*, *Pracownia florystyczna La Passion*), *atelier* (*Atelier urody*, *Atelier Impresja*, *FoodLife Atelier*, *Atelier N*1*), *studio* (*Studio urody*, *Studio piękna*, *Studio fryzur*, *Beauty Studio*, *Studio of hair*, *Studio of brows*), *instytut* (*Instytut Bioterapii*; *Instytut Kariery*, *Przedsiębiorczości i Rozwoju*; *Instytut Zdrowia i Urody*; *Instytut Kosmetologii i Podologii*; *Institute of Beauty*; *Face Institute*), czy wreszcie *Ministerstwo* (*Fryzur i Stylizacji*), oraz sąsiadująca z nim *Ambasada* (*Urody*). Próbę podniesieniu rangi miejsca poprzez użycie słów kojarzących się z działalnością naukową obrazują także następujące przykłady z rzeczownikiem *akademia*: *Akademia Dziecka*, *Akademia Przedszkolaka*, *Akademia Małego Inżyniera*, *Akademia Małych Odkrywców*, *Akademia Fryzjerstwa*, *Akademia kosmetologii*.

Na osobną uwagę zasługuje wyżej wymieniony rzeczownik *kosmetologia*, który, zapewne ze względu na formant *-logia*⁸, coraz częściej zastępuje zbliżoną znaczeniowo *kosmetykę*, używaną w odniesieniu do czynności wykonywanych

⁸ Formant *-logia* sugeruje związek z nauką, o czym świadczy definicja z WSJP 'nauka powiązana z dermatologią, która zajmuje się podtrzymaniem, poprawianiem lub przywracaniem urody ciała'.

„w celu osiągnięcia zdrowego wyglądu lub upiększenia ciała” (por. Wielki Słownik Języka Polskiego). Ilustrują to następujące przykłady: *Akademia kosmologii*, *Fabryka kosmologii*, *Gabinet kosmologii*, *Kosmetologia profesjonalna*, *Kosmetologia estetyczna*.



Fot. 5



Fot. 6

Źródło: archiwum prywatne autorki

Częstym i wartym odnotowania zabiegiem stosowanym w analizowanym materiale jest naśladowanie wzorców obcojęzycznych na poziomie grafii (*Canappka*, *Coffeina*, *Clinika stomatologiczna*, *Kwadrat & Oval*, *Nova Ja*, *naNOVO*, *Stylovi*, *Vlosy*, *La Vlos*). W materiale źródłowym pojawiają się ponadto liczne pseudo-anglicyzmy (określenia powstałe z angielskiego materiału językowego, nie pojawiające się jednak w języku angielskim), np. *Studio of nails*, *Studio of hair*, *Studio of brows*, *Lashes bar & beauty*, *Nails home* (Fot. 6), *Flower house*, *Cake home* oraz cytaty całych struktur, którym towarzyszy niekiedy (przybliżony) polski odpowiednik funkcjonalny: *Barber point* / *Męski Salon Fryzjerski*, *Anan Real Estate* / *Nieruchomości*, *Thai Cooking* / *Restauracja Wietnamska i Tajska*, *Pralnia Samoobsługowa* / *Laundry*, *Pralnia chemiczna* / *Dry Cleaning*.

Odwwołanie do języka obcego, szczególnie częste w nazwach salonów fryzjerskich i kosmetycznych (np. *Barber point*, *Royal Barber Shop*, *Gentleman Barber Shop*, *The Good Barber*, *VIP Barber*, *Beauty House*) jako alternatywa dla nieco zużytych określeń: *salon fryzjerski* / *kosmetyczny*, *fryzjer męski*, *fryzjerstwo męskie*, realizuje potrzebę zaakcentowania oryginalności i prestiżu (por. Siwiec 2005: 212–213; Mozer 2001: 146–147), ma za zadanie „dowartościować marketingowo [...] ofertę” danej firmy (por. Siwiec 2021: 219). Język angielski jako *lingua franca* oraz synonim nowoczesności i postępu sprzyja powstawaniu nowych konotacji takich jak międzynarodowość, kosmopolityzm, luksus i jakość. Podobną funkcję pełnią liczne przykłady transonimizacji polegającej na „wtórnym użyciu nazwy w odniesieniu do nowego obiektu, z którym ten pierwszy jest w jakiejś relacji” (Rutkiewicz-Hanczewska 2019: 31). Onimy takie jak *Mexico*, *Texas Bar & Restaurant*, *Milano*, *Habana*, *Lizbona O'bella ciao*, *Ristorante Sicillia*, *Irish Pub Galloway*,

Mała Italia, Paryżanka itp. nawiązujące do powszechnie znanych (i pozytywnie konotowanych) nazw własnych, „[...] w bezpośredni sposób przywołują zbiór skojarzeń, wartość znaczeniową, konotacyjną pierwowzoru [...]” (Rutkiewicz-Hanczewska 2019: 31), aktualizując pozytywne skojarzenia z tym, co egzotyczne i międzynarodowe.



Fot. 7



Fot. 8

Źródło: archiwum prywatne autorki

Niektóre nazwy są celowo stylizowane na obce, aby przyciągnąć uwagę i wywołać nowe, pozytywne skojarzenia z amerykańskim stylem życia. W zebranych materiale daje się również zaobserwować tendencja odwrotna: odwołanie do tego, co lokalne i podkreślenie „swojskości” (por. Siwiec 2005: 218; 2015: 215). *Rzeszowska kawa, Rzeszowskie stoiki* (Fot. 7), *Rzeszowski Dom Aukcyjny, Rzeszowska figura, Fryzjer rzeszowski, Pierogarnia rzeszowska, Pijalnia rzeszowska, Galeria r_z, RzeLek* i *rzeszuff* ilustrują kluczowy dla tekstów miejskich związek między lokalnością i tekstualnością (por. Makowska 2020: 119). Budowanie poczucia wspólnoty, pozytywne wartościowanie tego, co wspólne, funkcjonuje tu jako jeden z mechanizmów perswazji (Wieczorek 1999: 58).

W przypadku szyldu *rzeszuff* (Fot. 8) mamy do czynienia z humorystycznie wyzyskaną dwuznacznością bazującą na homofonii i celowym przełamaniu normy ortograficznej. Graficznie uwarunkowana dwuznaczność wynika z połączenia elementów *Rzeszów* oraz wykrzyknika *uff* używanego dla wyrażenia ulgi. Powstała kontaminacja jest dodatkowo potwierdzona dopiskiem *smacznie odpocznij*. Oba elementy wyrażają pozytywne wartościowanie, a zapisany małą literą *rzeszuff* wygląda awangardowo i nowocześnie.



Fot. 9



Fot. 10

Źródło: archiwum prywatne autorki

W graficznej realizacji nazwy RA:DOŚĆ (Fot. 9) literę D zastąpiono emotikonem wyrażającym tę emocję, zapewne z zamiarem jej intensyfikacji oraz nawiązania do komunikacji elektronicznej. Tego rodzaju wizualizacja tekstu pisanego wykorzystująca przedstawienia obrazowe wkomponowane w graficzną formę pisma na podstawie podobieństwa między elementem wizualnym (i jego desygnatem) a kształtem znaku graficznego – wybraną literą – przyciąga uwagę potencjalnych odbiorców i intensyfikuje przekaz (por. Chudzik 2006: 122).

W kolejnym przykładzie (Fot. 10) w wersji graficznej główny akcent pada na pozytywne cechy oferowanych produktów: są świeże, zdrowe, produkowane lokalnie (*z targu*), a równocześnie jego realizacja foniczna tożsama brzmieniowo z czasownikiem *stargujemy* stanowi obietnicę przystępnej ceny. Kreatywne użycie spacji oraz realizacja typograficzna nawiązująca do proponowanych usług (*warzywa/owoce jako budulec czcionki*) umożliwiają podwójne odczytanie komunikatu. Nieprzypadkowe jest także zapewne użycie inkluzywnego *my*, dzięki któremu „nadawca stara się wytworzyć u odbiorcy poczucie przynależenia do tej samej grupy społecznej w ramach jakiegoś »my«” (Wieczorek 1999: 57).

Nazwa Centrum Diagnostyki i Psychoterapii *poMOC* także otwiera przed odbiorcą dwie ścieżki interpretacyjne: oprócz słowa *pomoc* odnoszącego się do oferowanego wsparcia psychoterapeutycznego odnajdujemy również obietnicę odzyskania utraconej siły, co sugeruje wyróżniony za pomocą kapitalików pozytywnie konotowany leksem *moc*. Jego graficzne wyodrębnienie służy wzmocnieniu pozytywnego wartościowania. Tego rodzaju hybrydyzacja literowa (por. Kudra 2007: 156) pojawia się również w nazwie *NAIlepsze*: w przymiotniku prymarnie wartościującym (*dobry*) w stopniu najwyższym wyróżniono czcionką imitującą pismo odręczne rzeczownik *nail* odnoszący się do oferowanej usługi, co umożliwi następującą eksplikację: stylizacja paznokci na najwyższym poziomie.

Allefan wreszcie to nazwa zbliżona brzmieniowo do angielskiego rzeczownika *elefant* (pol. *stoń*), którego wizualne przedstawienie w pozie przedstawiającej

wodny prysznic pozostaje w ścisłym związku z usługami firmy polegającymi na badaniu i uzdatnianiu wody. Równocześnie poprzez kolorystyczne zróżnicowanie elementów *alle* oraz *fan* nadawca komunikatu w młodzieżowy, chwytliwy sposób aktywuje skojarzenie z radością, przyjemnością (ang. *fun*). Ten i analogiczne, przedstawione powyżej przykłady dowodzą, że waloryzowanie może się ujawniać także w warstwie wizualnej/graficznej komunikatu.



Fot. 11



Fot. 12

Źródło: archiwum prywatne autorki

Wyrażaniu sądów wartościujących służą w analizowanych tekstach również frazeologizmy nacechowane aksjologicznie (*cuda wianki, ładne kwiatki, do rany przyłóż, miód malina, niebo w gębie*) oraz ich modyfikacje (np. *Niebo w mieście* jako wariant związku frazeologicznego *niebo w gębie*). W przykładach tych mamy do czynienia z tzw. defrazeologizacją polegającą na „dosłownym użyciu składników związku frazeologicznego, które mają w nim znaczenie przenośne, albo na dosłownym użyciu związku frazeologicznego, w którym suma znaczeń wyrazów ma znaczenie przenośne” (Lusińska 2007: 32). Zainicjowana w ten sposób gra znaczeń dosłownego i przenośnego staje się źródłem podwójnej interpretacji nazwy danego punktu usługowego. Każda z nazw w znaczeniu przenośnym wyraża pozytywne wartościowanie, np. przyjemność płynącą z delektowania się określoną potrawą (*Palce lizać, Niebo w gębie, Miód malina*), rozmarzenie i bez troskę (*Niebieskie migdały*), szczerość i otwartość (*Kawa na ławę*). Poprzez lokalizację szyldu i związanej z nią kontekst sytuacyjny (punkt gastronomiczny) oraz elementy frazeologizmu należące do pola semantycznego związanego z żywnością aktualizowane jest znaczenie literalne, a pozytywne wartościowanie zostaje przeniesione z płaszczyzny metaforycznej na dosłowną. Z podobnym zabiegiem mamy do czynienia w przypadku związków frazeologicznych *dobre słowa* oraz *do rany przyłóż* pojawiających się na szyldach gabinetu logopedycznego oraz fizjoterapeutycznego.

Co ciekawe, nawet jednostki leksykalne wyrażające wartościowanie negatywne, np. położona na rzeszowskiej starówce kawiarnia *Stary piernik*⁹ (Fot. 2), studio stylizacji brwi *Wszystkim w brew*¹⁰, restauracja *Rzeszowskie stoiki*¹¹ (Fot. 7), tracą w danym kontekście swe pierwotnie ujemne konotacje, ulegają udosłownieniu i zyskują walor humorystyczny. Z tego rodzaju inwersją aksjologiczną (por. Szczęśna 2001: 52) polegającą na przewartościowaniu dotychczasowych wartości, np. opatrzeniu negatywnie waloryzowanego obiektu pozytywnymi konotacjami, mamy również do czynienia w przypadku nazw *Grilloholic* oraz *Nailaholic*, gdzie sufiksu *-holic* wskazującego pierwotnie na osobę (chorobliwie) uzależnioną od czegoś, jak w analogicznych rzeczownikach nacechowanych negatywnie: *alcoholic*, *workaholic*, użyto w żartobliwy sposób w celu zaakcentowania zaangażowania usługodawcy.

Uwagi końcowe

Celem przeprowadzonej analizy było zaprezentowanie wybranych multimodalnych (językowych, graficznych i wizualnych) środków wartościowania w tekstach funkcjonujących w przestrzeni miejskiej. Przedstawione powyżej przykłady potwierdzają wyraźną dominację systemowych i tekstowych wykładników wartościowania pozytywnego stanowiącego jeden ze sposobów skutecznej perswazji. Szczegółowy ogląd zebranego materiału ilustruje pozytywne wartościowanie w odniesieniu do różnych obiektów i związanych z nimi stanów rzeczy: usługodawcy (w celu podniesienia jego wiarygodności w oczach odbiorcy, np. *Dziarski barista*, *Zacny barber*, *The Good Barber*, *Cuda tu robie*, *Ja ci to poprawię*, *Doradzamy*, *Profesjonalny dobór bielizny*), odbiorcy (w celu wyrażenia pochwały mającej poprawić jego samopoczucie ewentualnie zasugerowania przyszłych korzyści płynących dla odbiorcy komunikatu, np. *Cześć piękna*, *Ciao bella*, *Hello lovely*, *Piękna ty*, *Nova ja*, *Strefa bogini*, *VIP Barber*), wreszcie pozytywna ewaluacja produktu/usługi stanowiącej przedmiot wartościowania (np. *NAILepsze*, *Dobra Pączkarnia*, *Smaczna chwila*).

Zebrany materiał dowodzi, że – mimo ograniczeń formalnych – nadawcy komunikatów stosują stosunkowo zróżnicowane sposoby ewaluacji: od wartościowania eksplicytnego za pomocą leksemów prymarnie i sekundarnie wartościujących, poprzez (kon)tekstowe, uwarunkowane pragmatycznie wyznaczniki wartościowania, a nawet intertekstualne¹² sposoby waloryzacji bazu-

⁹ *Piernik* to według WSJP 'stary mężczyzna, do którego mówiący ma pogardliwy stosunek'.

¹⁰ Jak odnotowuje SJP, *wbrew* to 'przyimek komunikujący, że coś stało się w sposób niezgodny z tym, o czym jest mowa'. *Wszystkim wbrew* odnosi się więc do działania na przekór komuś.

¹¹ *Stoik* według WSJP 'pogard. osoba mieszkająca i pracująca lub studiująca w dużym mieście, ale mająca rodzinę na wsi lub w małej miejscowości, w której spędza czas wolny od pracy albo nauki'.

¹² Np. nazwa bistro *GłódBusters* będąca oczywistym nawiązaniem do kultowej amerykańskiej komedii *Ghostbusters* (*Pogromcy duchów* 1984), uznawanej za jedną z najlepszych komedii minionego półwiecza.

jące na określonych pozytywnych konotacjach, aż po waloryzację na poziomie wizualnym/graficznym. Na uwagę zasługują przy tym zilustrowane powyżej gry słowne służące intensyfikacji pozytywnej waloryzacji wyszukujące np. mechanizm dekompozycji, tożsamość lub podobieństwo brzmieniowe, dosłowne i metaforyczne znaczenie związków frazeologicznych.

Warte podkreślenia są także tendencje polegające na podniesieniu rangi oferowanych towarów i usług poprzez użycie słów kojarzących się z działalnością artystyczną (*studio, atelier, pracownia*), naukową (*akademia, instytut*), polityczną (*ambasada, ministerstwo*), a nawet sferą religijną/metafizyczną (*Cuda tu robię, Magiczne dłonie, Hokus 2.0, Boskie źródło, Gabinet kosmetyczny BOSKO*) oraz zaakcentowaniu twórczego aspektu, wartości rzemieślniczej, niepowtarzalności oferowanych dóbr (*pracownia, manufaktura, rzemieślniczy, kraftowy*).

Reasumując, należy podkreślić, iż zgodnie z diagnozą K. Ożoga (2008: 17), „kuszenie” klienta zawiera często element zabawy i/lub prowokacji, oznacza nierzadko łączenie różnych stylistyk i znaków/tekstów kultury, a także różnych języków, stanowiąc często adaptację elementów kojarzonych z amerykańskim stylem życia i modelem konsumpcji (por. Ożóg 2008: 20–21).

Literatura

- Bartmiński J., 2003, *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*, w: J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 59–86.
- Bieńkowska D., Umińska-Tytoń E., 2019, *Miasto w polskich badaniach lingwistycznych*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://doi.org/10.18778/8142-659-6>
- Borowiak P., 2021, *Polskie i bułgarskie firmonimy w perspektywie komunikacyjno-wizualnej*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. <https://doi.org/10.14746/amup.9788323239222>
- Chudzik A., 2006, *Typy ikonizacji w szyldach*, w: E. Tabakowska (red.), *Ikonizacja znaku*, Kraków: Universitas, s. 117–130.
- Chudzik A., 2010, *Inskrypcje w przestrzeni miejskiej. Studium pragmatolingwistyczne (na przykładzie napisów krakowskich z lat 2003–2005)*, Sanok: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Sanoku.
- Czachur W., 2020, *Teksty minimalne jako przedmiot badań genologicznych, „tekst i dyskurs – text und diskurs”*, t. 13, s. 25–42. <https://doi.org/10.7311/tid.13.2020.02>
- Danielewiczowa M., 1993, *O pojęciu konotacji wartościującej*, w: R. Grzegorzczkowska, Z. Zaron (red.), *Studia semantyczne*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 131–142.
- Duda B., 2018, *Miasto w świecie dyskursów*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

- Góral B., 2011, *Czym jest pejzaż językowy (linguistic landscape)*, „Investigationes Linguisticae”, t. 24, s. 41–60. <https://doi.org/10.14746/il.2011.24.3>
- Hausendorf H., 2009, *Kleine Texte. Über Randerscheinungen von Textualität*, „Germanistik in der Schweiz. Online-Zeitschrift der SAGG”, t. 6, s. 5–19. <https://doi.org/10.24894/1664-2457.90056>
- Jałowiecki B., Łukowski W. (red.), 2008, *Szata informacyjna miasta*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Klug N.-M., Pappert S., 2020, *Wenn Rasen tötet und Prägnanz fordert. Merkmale multimodaler Texte an der Autobahn*, w: Z. Berdychowska, F. Liedtke (red.), *Prägnante Kürze und mehr. Kurztexte und multimodale Kurzformen im öffentlichen Raum*, Berlin: Peter Lang, s. 147–160.
- Koschany R., 2013, *Semiotyka miasta: od lektury „tekstu” do interpretacji jako praktyki miejskiej*, „Studia Kulturoznawcze”, nr 3 (1), s. 109–124.
- Krysztofowicz D., Krupienicz Z., 2017, *Krajobraz językowy ul. Ratajczaka oraz ul. Garbary w Poznaniu*, w: K. Burska, R. Zarębski (red.), *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 63–75.
- Kudra B., 2007, *Grafizacja w nagłówkach prasowych*, w: A. Mikołajczuk, R. Pawelec (red.), *Na językoznauczycielskich ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, Warszawa: Semper, s. 155–158.
- Landry R., Bourhis R., 1997, *Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study*, „Journal of Language and Social Psychology”, nr 16 (1), s. 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Laskowska E., 1992, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz: Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Bydgoszczy.
- Laskowska E., 2008, *Wartościowanie jako środek perswazji*, w: E. Laskowska, I. Benenowska, M. Jaracz (red.), *Język, społeczeństwo, wartości*, Bydgoszcz: Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, s. 219–226.
- Lusińska A., 2007, *Reklama a frazeologia*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Makowska M., 2020, *Utekstowiona przestrzeń miejska w świetle badań mediolingwistycznych*, „Socjolingwistyka”, t. 34, s. 113–130. <https://doi.org/10.17651/SO-CJOLING.34.7>
- Miller D., 2024, *rzeszuff niemnudno. Kreatywna orto/typografia w pejzażu językowym miasta*, w: Z. Bilut-Homplewicz, A. Hanus, W. Kochmańska, A. Mac, B. Drozd (red.), *Teksty – Konteksty – Podteksty*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 293–313.
- Mozier A., 2001, *Język informacyjny wielkiego miasta na przykładzie centrum Warszawy*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 2–3 (6), s. 127–148.
- Nęcki Z., 1992, *Komunikowanie interpersonalne*, Wrocław: Ossolineum.
- Nowakowska M., 2017, *Szata informacyjna miasta jako przejaw kreatywności językowej jego mieszkańców na przykładzie Pabianic*, w: K. Burska, R. Zarębski (red.), *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 77–85.

- Ożóg K., 2008, *Językowa i kulturowa przestrzeń współczesnego miasta (na podstawie badań napisów miejskich)*, w: M. Święcicka (red.), *Miasto. Przestrzeń zróżnicowana językowo, kulturowo i społecznie*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, s. 13–22.
- Puzynina J., 1991, *Jak pracować nad językiem wartości?*, „Język a Kultura”, t. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, J. Puzynina, J. Bartmiński (red.), s. 129–137.
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa: PWN.
- Puzynina J., 2003, *Wokół języka wartości*, w: J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 19–34.
- Puzynina J., 2004, *Problemy wartościowania w języku i tekście*, „Etnolingwistyka”, s. 179–189.
- Rewers E., 1999, *Przestrzeń ponowoczesnego miasta: między logosem i chorą*, w: S. Symotiuk, G. Nowak (red.), *Przestrzeń w nauce współczesnej*, t. 2, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 175–185.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2019, *Nazewnice powroty w kontekście językowych uniwersaliów. Dawne i współczesne nazwy miejscowe o charakterze internacjonalnym*, „Onomastica”, t. 63, s. 31–50. <https://doi.org/10.17651/ONOMAST.63.3>
- Schmitz U., 2022, *Medialny krajobraz językowy. Cała lingwistyka powinna być lingwistyką mediów*, w: W. Czachur, A. Hanus, D. Miller (red.), *Dyskurs, media, multimodalność. Przyczynek do dialogu germanistyczno-polonistycznego*, Wrocław: ATUT, s. 199–229.
- Shohamy E., Gorter D., 2009, *Linguistic landscape. Expanding the scenery*, New York-London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203930960>
- Siwiec A., 2005, *W onomastycznej przestrzeni miasta. Nazwy obiektów handlowo-usługowych wobec zmian w rzeczywistości społecznej i kulturze*, w: J. Adamowski (red.), *Przestrzeń w języku i kulturze. Problemy teoretyczne. Interpretacje tekstów religijnych*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 207–222.
- Siwiec A., 2012, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Siwiec A., 2015, *Funkcjonowanie nazw własnych w reklamie zewnętrznej (w warunkach komunikacji wizualnej)*, w: I. Sarnowska-Gieffing, M. Balowski, M. Graf (red.), *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*, Poznań: Instytut Naukowo-Wydawniczy Maiuscula, s. 579–592.
- Siwiec A., 2021, *„Czytanie” nazw własnych w przestrzeni miasta: o kulturowym aspekcie funkcjonowania nazewnictwa miejskiego w sferze handlu i usług*, w: M. Rutkowski, A. Hącia (red.), *Nazwy własne w języku i społeczeństwie*, Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, s. 213–231.
- SJP: *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pl/> (dostęp: 22.03.2024).
- Steciąg M., Karmowska A., 2019, *Wielojęzyczność zrównoważona? Krajobraz językowy polsko-czeskiego pogranicza w ujęciu ekolingwistycznym (przypadek Duszynik Zdroju i Hronova)*, „Slavia Occidentalis”, nr 76 (1), s. 145–156. <https://doi.org/10.14746/so.2019.76.10>

Szczęsna E., 2001, *Poetyka reklamy*, Warszawa: PWN.

Topa-Bryniarska D., 2013, *Wartościujące środki semantyczno-retoryczne w kontekście komunikacji medialnej na przykładzie francuskiego edytoriału, „tekst i dyskurs – text und diskurs”*, t. 6, s. 279–294.

Wallis A., 1977, *Miasto i przestrzeń*, Warszawa: PWN.

Wieczorek U., 1999, *Wartościowanie. Perswazja. Język*, Kraków: Księgarnia Akademicka.

WSJP: *Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl/> (dostęp: 22.03.2024).


Zeidler-Janiszewska A., 1997, *Pisanie miasta. Czytanie miasta*, Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora.



© by the author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland.
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of
the Creative Commons Attribution license CC BY-NC-ND 4.0
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)
Received: 29.03.2024. Accepted: 20.06.2024.

Katarzyna Jachimowska

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0002-6770-3988>

katarzyna.jachimowska@uni.lodz.pl

Dom Spokojnej Starości „Baśniowe Zacisze” – o nazwach ośrodków dla seniorów w aspekcie aksjolingwistycznym

Streszczenie. Przedmiotem badań uczyniono nazwy ośrodków dla seniorów. Odnotowano ponad 300 jednostek, które poddano analizom aksjolingwistycznym. Opis skoncentrowano na trzech aspektach: 1) aksjologicznym, 2) strukturalnym, 3) funkcjonalnym. Praca wskazuje ponadto na relacje pomiędzy aksjologią, semantyką a pragmatyką językową. Przeprowadzone badania wykazały, że nazwy często reinterpretują stereotypowo przypisane starości cechy. Ponadto konotują powszechnie cenione, pożądane i uznane atrybuty życia społecznego, takie jak rodzina czy zdrowie. Intencjonalnie dobrane nazwy „mówiące” często odwołują się do kontekstu religijnego, nawiązując do wydarzeń i miejsc znanych z Biblii, zaś obcojęzyczne – kojarzą się z dostatnim życiem i podnoszą prestiż placówki. W badanym materiale zwrócono ponadto uwagę na strukturę nazw oraz funkcje przez nie pełnione – deskryptywną, lokalizująco-informacyjną oraz pragmatyczną (marketingową, perswazyjną).

Słowa kluczowe: aksjolingwistyka, nazwy domów opieki dla seniorów, seniorzy, starzenie się, wartościowanie

“Baśniowe Zacisze” Retirement Home – about the names of centres for seniors in the axiologic aspect

Summary. The subject of the research was the names of centres for seniors. Over 300 units were recorded and subjected to axiologic analyses. The description focused on three aspects: 1) axiologic, 2) structural, 3) functional. The work also indicates the relations between axiology, semantics and linguistic pragmatics. The research has shown that names often disintegrate features stereotypically associated with old age. Moreover, it connotes commonly valued, desired and recognized attributes of social life, such as family or health. Intentionally chosen “speaking” names often refer to the religious context, referring to events and places known from the Bible, while foreign-language names are associated with a prosperous life and increase the prestige of the facility. In

the examined material, attention was also paid to the structure of names and the functions they perform – descriptive, locating and informational, and pragmatic (marketing, persuasive).

Keywords: axiolinguistics, names of old people's homes, senior citizens, ageing, valuing in language

Wstęp

Domy opieki społecznej, nazywane również Domami Pomocy Społecznej (DPS), są istotnym elementem krajowego systemu wsparcia społecznego. To forma pomocy głównie państwowej, adresowana do tych, którzy bez udziału osób trzecich nie mogliby normalnie funkcjonować w społeczeństwie. Placówki te przeszły liczne przeobrażenia zarówno w kwestii samej ich struktury, jak i tego, jak są postrzegane przez otoczenie zewnętrzne. W 1981 r. w Polsce funkcjonowało 547 domów opieki społecznej¹. Według stanu z dnia 31 grudnia 2022 r. na terenie całego kraju działały 2 082 zakłady stacjonarne pomocy społecznej (o 67 placówek więcej niż w 2021 r.), które posiadały łącznie 131,5 tys. miejsc. Przebywało w nich 118,8 tys. mieszkańców. Ponad 43% spośród wszystkich zakładów stacjonarnych pomocy społecznej działających w końcu 2022 r. stanowiły domy pomocy społecznej. Placówki zapewniające całodobową opiekę osobom niepełnosprawnym, przewlekle chorym lub osobom w podeszłym wieku w ramach działalności gospodarczej lub statutowej stanowiły 30,4% . Udział osób w wieku senioralnym wśród mieszkańców zakładów stacjonarnych pomocy społecznej wzrósł w skali roku o 0,8 punktu procentowego i ukształtował się w 2022 r. na poziomie 67,4%².

Domy pomocy społecznej są placówkami, do których trafiają osoby niekwalifikujące się do leczenia szpitalnego. Przyczyną bywa podeszły wiek, schorzenia (np. choroby otępienne), trudne warunki bytowe (mieszkaniowe, rodzinne i materialne) czy sytuacja życiowa wymagająca stałej opieki osób trzecich. Pomocą społeczną zajmują się instytucje państwowe, samorządowe, organizacje kościelne i osoby prywatne. W Polsce funkcjonuje kilka rodzajów domów pomocy społecznej (Dz.U.2023.901 art. 56. Pomoc społeczna), a mianowicie:

- 1) domy (ośrodki) dla osób w podeszłym wieku,
- 2) domy dla osób przewlekle somatycznie chorych,
- 3) domy dla przewlekle psychicznie chorych,
- 4) domy dla dorosłych z niepełnosprawnością intelektualną,
- 5) domy dla dzieci i młodzieży z niepełnosprawnością intelektualną,
- 6) domy dla osób z niepełnosprawnością fizyczną,
- 7) domy dla osób uzależnionych od alkoholu.

¹ Dane ze strony <http://www.medonet.pl> (dostęp: 10.03.2024).

² Dane ze strony <http://www.stat.gov.pl> (dostęp: 10.03.2024).

Każdy ośrodek musi mieć zezwolenie wojewody i być odnotowany w odpowiednich rejestrach. Na miejsce w państwowych ośrodkach pomocy społecznej czeka się długo i trzeba spełnić wiele kryteriów. Prywatne domy opieki mogą natychmiast przyjąć potrzebującego. Cała procedura z tym związana nie jest tak skomplikowana, jak w przypadku DPS-ów.

W ramach podjętych badań analizą objęto tylko jedną grupę nazw państwowych i prywatnych ośrodków opieki oraz domów prowadzonych przez organizacje religijne – nazwy domów seniora oraz domów opieki społecznej i domów pomocy społecznej dla osób w podeszłym wieku.

Można spodziewać się, że zapotrzebowanie na wsparcie ze strony domów opieki dla osób w wieku senioralnym (ośrodków dla seniorów), zarówno państwowych, jak i prywatnych, będzie z roku na rok coraz większe. Na koniec 2022 r. liczba osób w wieku 60 lat i więcej wyniosła w Polsce 9,8 mln, co stanowi 25,9% całego społeczeństwa. Jeszcze w 2005 r. seniorzy stanowili jedynie 17,2% społeczeństwa, w 2011 r. ten udział przekroczył próg 20%, a w 2019 r. – 25%³. W starzejącym się społeczeństwie obserwuje się coraz częstsze występowanie chorób przewlekłych, ołepiennych i różnego typu niepełnosprawności. To generuje znaczny wzrost zapotrzebowania na zapewnienie usług opiekuńczych osobom potrzebującym wsparcia instytucjonalnego, szczególnie będącym w podeszłym wieku.

1. Starzenie się, starość, wiek senioralny, senior

Starzenie się jest okresem, w którym dochodzi do utraty fizjologicznej zdolności organizmu do utrzymania homeostazy, czyli zachowania względnie stałych parametrów charakteryzujących cały organizm – jego układy, narządy, komórki, tkanki, a także wewnątrzkomórkowe systemy biochemiczne. To „etap stopniowej utraty zdolności adaptacji do zmian zachodzących w środowisku zewnętrznym, a także wewnątrz organizmu, następujący [...] po zakończeniu okresu ewolucyjnie przeznaczonego na reprodukcję” (Witkowski 2018: 36). W nomenklaturze psychologii rozwojowej okres nazywany tradycyjnie starością to okres późnej dorosłości. Przez długie lata nie mieścił się on w kręgu zainteresowań psychologii akademickiej. Dopiero w drugiej połowie XX w. zaczęto uwzględniać go w ramach ogólnej periodyzacji rozwoju człowieka (Straś-Romanowska 2007: 263). Obecnie psychologowie coraz częściej podejmują badania nad kompetencją komunikacyjną osób w wieku senioralnym bez współwystępujących powikłań chorobowych (por. Kataryńczuk-Mania, Gebreselassie 2018). Z kolei wpływ procesu starzenia się na kompetencje komunikacyjne jest przedmiotem badań językoznawczych od lat 60. XX w. (Kielar-Turska, Byczewska-Konieczny 2014: 429–443), ale dopiero od niedawna obserwuje się wzrost zainteresowania językoznawców i gerontologopedów specyficznymi właściwościami komunikacji seniorów starzejących się fizjologicznie (por. Płokiński 1990;

³ Badania GUS ze strony <http://www.stat.gov.pl> (dostęp: 10.03.2024).

Tłokiński, Olszewski 2014; Milewski, Kaczorowska-Bray 2015), miejscem języka ludzi starszych wśród odmian współczesnej polszczyzny (por. Łuczyński 2018: 108–138) oraz komunikacją ze starszymi osobami w kontekście relacji społecznych (por. Rządziejewicz, Łazarewicz 2018: 180–199). W literaturze przedmiotu badań opisuje się symptomatyczne zjawiska komunikacyjne, które występują w wypowiedziach osób starszych, np. syndrom „mam to na końcu języka” (TOT: *tip-of-the-tongue*) oraz OTV (*of-target verbosity*) – wskaźnik OTV określa zbędne, dygresje nieistotne dla tematu narracji lub wypowiedzi zbyt uszczegółowione, bez głównego wątku (por. Kataryńczuk-Mania, Gebreselassie 2018: 155).

Osoby, które ukończyły 60 lat według definicji Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) oraz polskich aktów prawnych⁴, są osobami w wieku senioralnym. Wyraz *senior* został zapożyczony z języka łacińskiego (łac. *senior* – ‘starszy’, stopień wyższy od przymiotnika *senex, senis* – ‘stary, podeszły’). *Słownik języka polskiego PWN* (dalej: SJP PWN) podaje następujące znaczenia:

‘1. najstarszy wiekiem członek rodziny (ojciec, brat), najstarszy wiekiem lub stażem członek jakiegoś zespołu’, ‘2. zawodnik w wieku odpowiednim do uprawiania danej dyscypliny sportu (mający zwykle ukończone 19 lat)’, ‘3. hist. w Polsce dzielnicowej: najstarszy z Piastów, któremu mieli podlegać książęta poszczególnych dzielnic, w prawie lennym: feudał sprawujący opiekę nad uzależnionym od niego wasalem’.

Najnowszy, elektroniczny *Wielki słownik języka polskiego* pod redakcją Piotra Źmigrodzkiego odsyła do siedmiu zakładek kierujących do różnych znaczeń wyrazu *senior*. obok m.in. podhasła: w rodzinie – ‘najstarszy wiekiem członek rodziny’, znaleźć można podhasło: w społeczności – ‘najstarszy oraz najbardziej doświadczony i zasłużony członek jakiejś społeczności, grupy lub organizacji’. Tu też wśród podanych połączeń wyrazowych odnotowano takie, które wskazują na nowe konotacje wyrazu *senior* we współczesnym języku polskim: aktywność; wiek; dom, klub; bal, dzień seniora; spotkanie seniorów; wczasy dla seniorów. We współczesnym dyskursie publicznym neosemantyzm *senior* jest wyrazem modnym, do czego przyczynił się jego eufemistyczny charakter.

Badania Krystyny Nikołajczuk (2013) zwracają uwagę na polską frazeologię oznaczającą starość przez pryzmat teorii pól. Ukraińska filolożka wyodrębniła strefę centralną jądra pola »starość« (człowieka), którą – ze względu na wysoką frekwencję w Narodowym Korpusie Języka Polskiego oraz internecie – tworzą następujące związki wyrazowe: *trzeci wiek, na stare lata, nie pierwszej młodości, późny wiek, poważny wiek, późne lata, jesień życia*. Wyniki jej badań wskazują na negatywne postrzeganie starości przez pryzmat polskiej frazeologii, która jest nośnikiem tradycyjnych sądów i przekonań.

⁴ Definicja „osoby starszej” (seniora) jako osoby, która ukończyła 60 lat, umieszczona została w ustawie z 2015 r. (Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o osobach starszych (Dz.U. 2015 poz. 1705), Internetowy System Aktów Prawnych (dostęp: 14.02.2024)).

2. Wartości i wartościowanie

Wartość to „cecha przysługująca danej rzeczy (obiektywistyczne ujęcie wartości) bądź też cecha przypisywana jej dowolnie przez podmiot: dowolnie (ujęcie subiektywistyczne) bądź zgodnie z przyjętymi w danej kulturze normami” (*Mały słownik terminów i pojęć filozoficznych*, dalej MSTiPF). W ujęciu socjologicznym przez wartości rozumie się „reguły nadrzędne, fundamentalne, dotyczące spraw o najwyższym znaczeniu, których konkretnymi implikacjami są normy regulujące sprawy bardziej przyziemne” (Sztompka 2002: 259). Wartości wskazują, do czego ludzie powinni dążyć, a normy – jak powinni do tego dążyć; wartości są manifestacją celów, które są godne, właściwe i słuszne. Piotr Sztompka (2002: 259) podaje przykłady wartości typowych dla naszych czasów, a są to: standard życia, majątek, sława, wykształcenie, sprawność fizyczna i zdrowie. Do tego zestawu afirmowanych w naszej kulturze wartości można jeszcze obecnie dodać następujące: rodzina, natura (przyroda), ekologia i tzw. *work-life balance*. Obok wartości społecznych, badanych przez socjologię, wyróżnia się też wartości będące w kręgu zainteresowań nauki o kulturze (np. wartości estetyczne, religijne) czy filozofii (wartości moralne).

Odnosząc się do badań lingwistycznych, do możliwości wyzyskiwania właściwości i funkcji języka w kategoriach aksjologicznych, trzeba odwołać się do stanowiska Jadwigi Puzyniny, która przypisuje wartościowaniu (oceniu w sensie jakościowym) wydawanie i/lub wypowiedzianie sądu o wartościach, które, opierając się na uzasadnieniach uczuciowych, wolitywnych i/lub racjonalnych, determinowane są przez uwarunkowania kulturowe, cechy indywidualne, wiedzę oraz poglądy nadawców i odbiorców (Puzynina 1997: 93–94). Jednym z proponowanych przez badaczkę podziałów wartości jest podział na wartości deklarowane i odczuwane, widoczne w wypowiedziach lub pozajęzykowych zachowaniach emotywnych (Puzynina 2003: 28). Typologia wartości według J. Puzyniny (2004: 181–182) przedstawia się następująco:

- a) wartości witalne, np. zdrowie;
- b) wartości społeczno-obyczajowe, np. tradycja;
- c) wartości poznawcze, związane z wysoką oceną prawdy;
- d) wartości moralne, np. prawdomówność;
- e) wartości etyczne, które skupiają się wokół pojęcia piękna;
- f) wartości sakralne, o charakterze transcendentnym.

Ryszard Handke wskazuje na aksjologiczny stymulator ich odbioru:

uznanie konkretnej wartości wynika z jej rozpoznania w akcie komunikowania się z kimś (wartość przez kogoś ujawniona lub objawiona) albo ma postać własnego dociekania (wartość odkryta w czymś, co ją uobecniło, co komunikowało o jej istnieniu). W obydwu wypadkach musi istnieć jakiś nośnik wartości umożliwiający jej komunikowanie, będące formą oferowania lub – kiedy indziej – do niej nakłaniania (Handke 1992: 202).

Zdaniem Elżbiety Laskowskiej termin *wartościowanie* występuje w dwóch znaczeniach:

- 1) jest to „proces wewnętrzny, to znaczy poznawanie wartości w przedmiocie i/lub przypisywanie wartości przedmiotowi”;
- 2) „wartościowanie to mówienie, że coś jest dobre lub złe pod jakimś względem” (Laskowska 1992: 19).

Według Jerzego Bartmińskiego narzędziem służącym wartościowaniu oraz informującym o przyjętych i zinterioryzowanych wartościach jest język, który ponadto jest nosicielem wartości (Bartmiński 1991: 198). Zadaniem lingwisty jest odtworzenie systemu wartości werbalizowanych w języku i ocenianych wprost lub wartościowanych pośrednio, niejawnie, co wymaga dodatkowych działań interpretacyjnych (Tokarski 2001: 352–353).

Analizowane nazwy domów opieki dla seniorów mogą konotować powszechnie cenione społecznie i kulturowo wartości, takie jak zdrowie, natura, przyjaźń, rodzina. Mogą też być nośnikiem wartości pożądanych (szczególnie z perspektywy seniorów), takich jak młodość, majątek. Mogą w sposób eksplcytny lub implcytny wartościować, pełniąc przy tym także inne funkcje.

3. Funkcje nazw własnych

Prymarną funkcją, inherentnie wpisaną w status nazwy własnej, jest funkcja identyfikacyjno-dyferencjacyjna (Mrózek 2004). Niezależnie od tego może ją cechować semantyczność, na co wskazuje Agnieszka Kononowska, która uważa, że nazwy własne mogą wyrażać emocje i „wypełniać się znaczeniem” (Kononowska 2006: 46). W swoim artykule zwraca ponadto uwagę na zjawisko antonomazji, która „żywi się konotacjami” (Kononowska 2006: 51). Stwierdzenia badaczki mają istotne znaczenie w kontekście podjętych przeze mnie badań. W zebranych materiale znalazły się nazwy, które mogą pełnić ponadto funkcję perswazyjną (marketingową), być nośnikiem ekspresji i emocjonalnego nacechowania oraz, jak wcześniej wspomniano, konotować różne wartości.

Bogata literatura badań onomastycznych nie pozwala przywołać w tym miejscu szeregu prac istotnych w kontekście poruszanego w artykule zagadnienia (por. bibliografia onomastyki polskiej w postaci elektronicznej publikowana jest na stronie IJP PAN: <https://bibonom.ijp.pan.pl/>). Należy zwrócić uwagę na niektóre. Problem funkcji nazwy, także w obszarze urbanonomii i chrematonimii (uzależnionej m.in. od motywacji, momentu kreacji, sposobu jej tworzenia i pragmatyki, nadawcy oraz odbiorcy, czy nazywanego obiektu), poruszało wielu badaczy, choćby takich jak Artur Galkowski (2008), Mariusz Rutkowski (2001), Mariusz Rutkowski i Agata Hącia (red. 2022) czy Adam Siwiec (2012). Przedmiotem omówień były też zagadnienia związane z problemem znaczenia (metaforycznego, perswazyjnego, ekspresywnego itp.) onimów (Siwiec 1998, Gibka 2018, Skowronek 2022). Od dawna podnosi się

fakt, że *nomina propria* nie tylko denotują, ale też konotują (Rutkiewicz-Hanczewska 2016: 31), dlatego można mówić m.in. o aksjologicznym wymiarze nazw własnych.

4. Uwagi metodologiczne

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie analiz zbioru nazw ośrodków dla seniorów w trzech aspektach:

- 1) aksjologicznym (ze względu na wartości konotowane przez nazwę),
- 2) strukturalnym (ze względu na formę/budowę składniową i morfologiczną),
- 3) funkcjonalnym (z uwzględnieniem środków wartościujących eksplcytnie i implcytnie).

Materiał korpusowy stanowi ponad 300 jednostek i pochodzi ze stron internetowych (aktywnych w okresie od stycznia do marca 2024 r.) prowadzonych przez urzędy wojewódzkie, władze samorządowe, instytucje oraz osoby prywatne⁵. Ze względu na swoją reprezentatywność w analizach podaje się tylko kilka przykładowych jednostek. Pisownię nazw ośrodków pozostawiono taką, jaka widnieje w rejestrze.

Zebrany materiał podzielono na kilka grup, które uwzględniają nazwy konotujące różne, powszechnie uznawane wartości. Ponadto zasygnalizowano istnienie grupy nazw, które pochodzą od imion (ośrodki prywatne). Oddzielnie omówiono nazwy z komponentem obcym.

5. Aspekt aksjologiczny

Starość to okres życia, o którym mówi się niechętnie. Stereotypowo kojarzy się z czymś negatywnym – utratą sił, chorobą, ubóstwem materialnym, samotnością i wykluczeniem społecznym. Pierwsza grupa analizowanych nazw jest świadectwem chęci oswojenia z tym okresem życia i wyrazem przełamywania stereotypów, kreowania obrazu spokojnej i szczęśliwej starości, która nazywana jest *jesienią życia*. W tej grupie znalazły się następujące nazwy z pozytywnie wartościującym komponentem:

- a) eksplcytnie (z użyciem środków leksykalnych i słowotwórczych): Pogodny Dom Seniora, Radosny Dom Seniora, Dom Spokojnej Jesieni „Beatus” (por. *dom spokojnej starości*, z nawiązaniem do połączenia, które jest peryfrazą starości: *jesień życia*), Dom Pogodnego Seniora „Słoneczko”, Dom Seniora „Dom Pogodnej Jesieni”, Dom Spokojnej Starości „Barwna Jesień Życia”, Dom Seniora „Cudowny Poranek”, Dom Seniora „Bezpieczne Zacisze”, Dom Seniora „Sielsko Anielsko”.

⁵ Dane potwierdzone w Krajowym Rejestrze Domów Opieki, <http://www.krdo.pl> (dostęp: 4.04.2024).

- b) implicytnie: Dom Opieki „Złota Jesień”, Dom Seniora „Herbaciane Południe”, Dom Seniora „Złoty Wiek”, Dom Seniora „Harmonia”, Dom Opieki „Zacisze Seniora”, Dom Spokojnej Starości „Baśniowe Zacisze”, Dom Seniora „Jagodowe Zacisze” (*zacisze* – ‘ciche i spokojne miejsce’, jest *domowe zacisze*), Dom Seniora „Słoneczna Przystań” (*przystań* – ‘bezpieczne, wygodne miejsce’), Dom Opieki Emeryta „Złota Jesień”, Dom Opieki „Serce na Dłoni”, Dom Pomocy Społecznej „Promień Życia”, Dom Seniora „Dom Kwitnącej Jesieni”.

Cenioną wartością w dzisiejszych czasach jest sport i zachowania prozdrowotne, takie jak różnego rodzaju aktywność. W analizowanym materiale znalazły się nieliczne przykłady nazw, które konotują ten typ wartości: Dom Opieki „Aktywny Senior”, Dom Aktywnego Seniora „Relax”, Dom Seniora „Ruch”.

Jedną z powszechnie uznawanych wartości jest rodzina. Relacje rodzinne zaspokajają m.in. potrzebę miłości, bezpieczeństwa, bliskości i więzi emocjonalnej. Takie konotacje wywołują nazwy eksplicytnie i implicytnie wartościujące: Dom Seniora „Dobry Dom”, Rodzinny Dom Opieki „W Rodzinnym Ciepłe”, Dom Opieki nad Osobami Starszymi „Rodzina”, Dom Pomocy Społecznej „Dom z sercem”, Dom Opieki „Z Miłości”, Dom Seniora „Nasz Dom”, Dom Opieki „Słoneczny Dom”, Dom Opieki „Familia”, Dom Opieki „Prosto z serca”.

Przyroda posiada wartość inherentną, a to, co naturalne i związane z naturą, jest współcześnie postrzegane jako zdrowe, wartościowe i pożądane. Natura kojarzy się z trwaniem, witalnością, cyklicznością, odradzaniem się oraz wypoczynkiem. Grupa nazw konotujących te wartości jest bardzo liczna, np. Dom Opieki „Zielona Kraina”, Dom Seniora „Zielony Zakątek”, Rodzinny Dom Opieki „Stokrotka”, Dom Seniora „Biała Dalia”, Dom Seniora „Rezydencja Jaśmin”, Dom Opieki „Leśna Róża”, Dom Seniora „Akacja”, Dom Opieki „Modrzew”, Dom Opieki „Sekwoja” (nazwa dodatkowo eksponująca semantyczną cechę długowieczności), Dom Opieki „Malwa”, Dom Opieki „Wiejskie Klimaty”, Dom Opieki „Świerkowy Zakątek”, Dom Seniora „Leśna Ostoja”, Dom Seniora „Lipowy Zakątek”.

W tej grupie odnotowano też wiele przykładów nazw wskazujących na lokalizację, np. Dom Rodzinny „Nad jeziorem Isąg”, Dom Seniora „Przy Lesie”, Dom Seniora „Pod Jaworzynką”, Dom Seniora „Na Wzgórzu”, Dom Seniora „Pod Topolami”, Dom Pomocy Społecznej „Pod Modrzewiami”, Dom Opieki „Na Polanie”, Dom Seniora „Nad Jeziorem”, Dom Opieki „Pod Dębem”, Dom Opieki „Pod Sosnami”, Dom Seniora „Za Górą”, Dom Opieki „W Ogrodach”.

Nobilitacji wieku senioralnego może służyć odwoływanie się w nazwach do historii Polski, w której dworki szlacheckie i pałace stały się atrybutami tradycji i kultury oraz dowodem świetności i zamożności klas. Takie odniesienia mają pozytywne konotacje w postaci poszanowania tradycji i stałości w ciągle zmieniającym się świecie. Do tej grupy można zaliczyć: Dom Opieki „Dwór Seniora”, Jesienna Rezydencja Seniora, Dom Seniora „Gołębi Dwór”, Dom Opieki „Rezydencja Antonina”, Dom Seniora „W Pałacu”, Dom Seniora „Rezydencja Dwór Zawiszy”.

Niekiedy taka nazwa dodatkowo wskazuje na lokalizację – odrestaurowane pałace, w których mieszczą się ośrodki dla seniorów: Dom Seniora „Pałac Roztocznik”, Dom Seniora „Pałac Tomice”, Dom Seniora Senior Residence „Pałac Splawie”. Poza tym takie nazwy służą dowartościowaniu samego obiektu, a tym samym uwidacznia się w nich walor marketingowy.

Dla osób wierzących szczególną wartością jest wiara w Boga i życie wieczne. Konotacje związane z zagadnieniami eschatologicznymi można dostrzec w nazwach ośrodków, których patronami są święci, np. Dom Seniora im. św. Franciszka z Asyżu, Dom Seniora im. św. Jana Pawła II, Dzienny Dom Seniora im. św. Jana XXIII, Dom Seniora im. św. Rity. Nazwę biblijną wykorzystano z kolei w nazwie Pensjonat Seniora „Eden”, która odwołuje się do chrześcijańskiego raju stworzonego przez Boga dla Adama i Ewy, miejsca wiecznej szczęśliwości i dostatku przed popełnieniem grzechu przez pierwszych ludzi. Podobnie ośrodek Dom Seniora „Na Syjonie” zawiera w nazwie wyraz, który w znaczeniu teologicznym odwołuje się do ludu Bożego (Izraela). Bezpośrednim odwołaniem się do kontekstu religijnego jest nazwa Ewangelickiego Domu Opieki „Emaus” (Emaus – ‘w Biblii to miejscowość w pobliżu Jerozolimy, do której idąc, dwaj apostołowie spotkali nieznanego wędrowca, w którym rozpoznali zmartwychwstałego Jezusa’ (*Wielki Słownik Języka Polskiego PAN*, dalej WSJP) oraz nazwa Domu Pomocy Społecznej „Samarytanin” (książk. ‘ten, kto współczuje i niesie pomoc osobie cierpiącej lub będącej w potrzebie’ (WSJP). Znaczenie wyrazu nawiązuje do przypowieści biblijnej o miłosiernym Samarytaninie, członku grupy etniczno-religijnej zamieszkującej okolice starożytnej Samarii, który jako jedyny zatrzymał się przy człowieku wymagającym pomocy. Podkreśla tym samym charakter ośrodka. Warto też zwrócić uwagę na nazwę, która nawiązuje do postaci biblijnej – Dom Opieki „Matuzalem”. Matuzalem, wymieniony w Starym Testamencie w Księdze Rodzaju jako najstarszy człowiek na ziemi, był synem Henocha, ojcem Lamecha i dziadkiem Noego. Jego długowieczność (miał żyć 969 lat) stała się przysłowiowa. SJP PWN odnotowuje: *matuzal* – przestarz. ‘człowiek bardzo stary’ (od imienia patriarchy biblijnego); *matuzalowy/matuzalemowy wiek*, *matuzalowe/matuzalemowe lata* – ‘sędziwy wiek, lata późnej starości’. Z kolei nazwa ośrodka dla seniorów „Przedsionek Pana” odsyła do wartości religijnych poprzez zapowiedź przyszłego zbawienia.

W badanym materiale wyodrębniono nieliczną grupę, w której występują nazwy osobowe. Takie antroponimicznie pochodne nazwy są charakterystyczne w Polsce przede wszystkim dla prywatnych ośrodków wypoczynkowych – pensjonatów, domów, hotelików. W związku z tym nazwane tak ośrodki dla seniorów mogą budzić pozytywne skojarzenia z odpoczynkiem i wakacyjnym relaksem, np.: Dom Seniora „Paulinka”, Dom Seniora „Zofia”, Dom Seniora „Joanna”, Dom Opieki „Honorata”, Dom Seniora „Anna”, Dom Seniora „Zdzisław”, Dom Seniora „Villa Barbara”. Wykorzystane w badanych onimach imiona w jakimś stopniu konotują również konteksty związane ze starością. Ten typ nazw jest dziś już mniej

produktywny, identyfikując głównie obiekty, które powstawały w latach 80. i 90. XX w. (poza domami wczasowymi np. wiejskie sklepy czy zakłady fryzjerskie, zwłaszcza w małych miastach). Użyte w nich imiona (np. Zofia, Barbara, Zdzisław, Honorata) dziś już charakteryzują się niższą frekwencją, jednak były popularne w 1. połowie XX w. Można upatrywać w tym mechanizmie nazewniczym znamion perswazyjności poprzez pośrednie sygnalizowanie wieku pensjonariuszy, a tym samym budowanie poczucia bezpieczeństwa i wspólnotowości.

Nazwy obcojęzyczne stanowią oddzielną i bardzo zróżnicowaną grupę. Są wśród nich nazwy konotujące szczęśliwą, dostatnią starość i rajskie życie: Dom Seniora „Aurum Vitae” (łac. *aurum vitae* – ‘złoty wiek’), Dom Seniora „Paraiso” (hisz. *paraiso* – ‘raj’), Dom Spokojnej Jesieni „Beatus” (łac. *beatus* – ‘szczęśliwy’). Znalazły się też takie, które odsyłają do mitycznej krainy szczęśliwości – Dom Seniora „Arkadia” (*arkadia* książk. ‘miejsce lub okoliczności, w których życie człowieka jest szczęśliwe, spokojne i niezakłócone problemami’ (WSJP). Arkadia, jako kraina wiecznej szczęśliwości, pozbawiona trosk i chorób, została po raz pierwszy przedstawiona w „Bukolikach” Wergiliusza. W literaturze i malarstwie przedstawiana jest jako ziemski raj, symbol wyidealizowanej krainy spokoju, harmonii oraz sielankowej, wiecznej szczęśliwości i bez troski.

Niekiedy nazwy wręcz wskazują na to, że ośrodek może być drugim domem (dom i rodzina jako największe wartości), np. Dom Seniora „Care Home” (ang. *care* – ‘opieka, pielęgnacja’, *home* – ‘dom’), Dom Seniora „Alter Domus” (łac. *alter* – ‘inny, drugi’, *domus* – ‘dom’).

Niewątpliwie cenionymi powszechnie wartościami są zdrowie i aktywne życie – do tych pożądaných atrybutów życia człowieka nawiązują nazwy obce: Dom Opieki „Vital” (łac. *vita* – ‘życie’, *vitalis* – ‘należący do życia, wart życia’, ang. *vital person* – ‘człowiek aktywny, żywotny, pełen wigoru i werwy’), Dom Seniora „Salutaris” (łac. *salus* – ‘zdrowie, dobry stan zdrowia’, *salutaris* – ‘zabawiczny, korzystny, pożyteczny’).

Ciekawym przykładem jest nazwa, której pochodzenie tkwi w łacińskiej sentencji – Dom Opieki Społecznej „Hospes Hospiti Sacer” (łac. *hospes hospiti sacer* – ‘gość świętością dla gospodarza’). Wskazuje ona na służebność wobec rezydentów placówki, równocześnie podkreślając ich wartość osobistą. Od łacińskiego słowa *stary* pochodzi kolejna nazwa ośrodka – Dom Seniora „Veteris” (łac. *vetus, veteris* – ‘stary, sędziwy’). Podkreśleniu otwartości i zyczliwości wobec mieszkańców placówki może służyć nazwa pochodząca z łaciny, nawiązująca do zawołania *sursum corda* – Dom Opieki „Corda” (łac. *cor, cordis* – ‘serce’). Z kolei nazwa Ośrodka Opieki „Comfort Life” wskazuje na komfortowe życie rezydentów placówki. Z dostatnim życiem i prestiżem kojarzą się też kolejne nazwy: Dom Opieki „Senior Residence” oraz Dom Seniora „Rose Senior Resort”. W zebranych materiale odnotowano ponadto kilka nieznaczących nazw z użyciem wyrazów obcych: Prywatny Dom Opieki „Artway”, Dom Seniora „Goldental” oraz obcych imion: Dom Opieki „Daisy”, Dom Seniora „Mariella”.

6. Aspekt strukturalny⁶

Z formalnego punktu widzenia analizowane zestawienia słowotwórcze zbudowane są zasadniczo z dwóch członów: z instytucjonalnej nazwy (Dom Pomocy Społecznej, Dom Opieki, Dom Seniora), która stanowi podstawę grupy, oraz nazwy indywidualizującej, np. „Nad Potokiem”, „Słoneczne Wzgórze”, „Akacja”. W zdecydowanej większości tworzą grupę apozycyjną – nazwa jest albo rzeczownikiem (pełniącym funkcję przydawki), np. Dom Seniora „Bursztyn”, albo stanowi dystrybucyjny ekwiwalent przydawki rzeczownikowej występującej po podstawie, np. Prywatny Dom Opieki „Artway”, ewentualnie – przydawki rozwiniętej, np. Dom Spokojnej Starości „Baśniowe Zacisze”. Funkcję przydawki może też pełnić wyrażenie przyimkowe, np. Dom Seniora „Nad Strumykiem”. Mniejszą liczebnie grupę drugą stanowią zestawienia o budowie: przydawka przymiotna + podstawa, np. Radosny Dom Seniora, Mazurski Dom Seniora, Lawendowy Dom Seniora, Górski Dom Seniora, lub podstawa + przydawka przymiotna, np. Dom Seniora „Veteris”. Najmniej liczną grupę reprezentują zestawienia trójczłonowe, łączące oba typy, np. Nadmorski Dom Seniora „Hilaris”, Ewangelicki Dom Opieki „Soar”. Wszystkie człony są koreferencyjne – odnoszą się do tego samego referenta.

Jeżeli chodzi o akomodacyjną charakterystykę składniową, to w pierwszej grupie znajdują się nazwy nieakomodowane, np. Dom Seniora „Nad Strumykiem”, Dom Seniora „Pod Topolami” lub takie, których podstawa wymaga od apozycji wystąpienia w mianowniku, np. Dom Seniora „Przystań”. W wyróżnionej grupie drugiej zachodzi akomodacja w zakresie przypadku gramatycznego, np. o Radosnym Domu Seniora, z Królewskim Domem Seniora. W badanym materiale przeważają nazwy z rekcją mianownikową (Dom Seniora „Magnolia”, Dom Seniora „Paulinka”, Dom Opieki „Nestor”).

Wyraz *senior* może stać się podstawą słowotwórczą derywatów pierwszego stopnia – odnotowano pojedyncze przykłady: Osiedle Senioralne „Domy Na Wspólnej”, Dom Seniora „Willa Seniorówka”. Złożenia bezafiksalne reprezentują nazwy utworzone z zapożyczonych morfemów: Dom Seniora „SeniorMed”, Dom Opieki „GeriaMed”, Dom Seniora i „Seniorservis”.

7. Aspekt funkcjonalny

Struktura nazwy i jej fortunność (konotowanie wartości powszechnie akceptowanych i pożądaných) wpływają na sukces komunikacyjny, a niekiedy i komercyjny w przypadku ośrodków prywatnych. Funkcja identyfikacyjno-dyferencyjna nazwy, implicytnie lub eksplicytnie wartościującej, która „wypełnia się

⁶ W artykule Ewy Pajewskiej (2019) znalazło się zestawienie struktur nazw domów opieki nad seniorami (obok zestawienia form nazw klubów, akademii, uniwersytetów i szkół dla seniorów). W związku z tym ograniczono ten fragment niniejszej pracy na rzecz wcześniejszych rozbudowanych analiz językowo-kulturowych (część poświęcona aspektowi aksjologicznemu).

znaczeniem” (Kononowska 2006: 46), może łączyć się z funkcją pragmatyczną (marketingową). W badanym materiale odnotowano nazwy pełniące następujące funkcje, które mogą się kumulować:

- 1) Funkcja nominatywna – można ją nazwać lokalizującą lub lokalizacyjno-informującą – nazwa zawiera informację o lokalizacji ośrodka i pochodzi od:
 - a) miejscowości, w której znajduje się ośrodek, np. Dom Seniora „Osieki” (Osieki Lęborskie 23, Choczewo), Dom Seniora „Orle” (ul. Kwiatowa 27A, Orle), Dom Seniora „Lublewo” (ul. Zielna 5, Lublewo Gdańskie), Dom Seniora „Luboń” (ul. Żłota 4, Luboń), Rodzinny Dom Seniora „Boża Wola” (Boża Wola 29, Włoszczowa, Kluczewsko), Rezydencja Seniora „Puszczykowo” (ul. 3 Maja 42A, Puszczykowo), Dom Seniora „Stepniczanka” (ul. Wojska Polskiego 13, Stepnica).
 - b) ulicy, przy której stoi budynek, np. Dom Opieki „Rezydencja Na Dyrekcyjnej” (ul. Dyrekcyjna 5/7, Wrocław), Dom Seniora „Willa Chopina” (ul. Chopina 20, Toruń), Dom Seniora „Pod Topolami” (ul. Topolowa 24, Piotrków Kujawski), Dom Opieki „Grzybowa” (ul. Grzybowa, Bielsko-Biała), Dom Seniora „Willmannowa Pokusa” (Michała Willmanna 7, Krzeszów).
 - c) informuje o charakterze budynku (pałac), w którym mieści się ośrodek, np. Dom Seniora „Pałac Roztocznik”, Dom Seniora „Pałac Tomice”, Dom Seniora Senior Residence „Pałac Splawie”.
- 2) Funkcja deskryptywna – nazwa wskazuje na charakterystyczne cechy ośrodka, wywołuje przy tym pozytywne skojarzenia, konotuje pozytywne emocje i głównie implicytnie wartościuje, np. Lawendowy Dom Seniora, Dom Seniora „Jagodowe Zacisze”, Dom Opieki „Aktywny Senior”, Dom Spokojnej Jesieni „Beatus”, Dom Seniora „Herbaciane Popołudnie”, Dom Seniora „Lipowy Zakątek”, Dom Seniora „Bezpieczne Zacisze”, Dom Seniora „Bryza”, Dom Seniora „Zielone Niwy”, Dom Seniora „Nad Jeziorem”, Dom Seniora „Domek z sercem”, Dom Seniora „Eden”.
- 3) Funkcja pragmatyczna (perswazyjna, reklamowa, marketingowa) – niemal każda z wskazanych w tekście nazw w jakimś stopniu pełni funkcję perswazyjną. W tej wyróżnionej grupie uwzględniono głównie nazwy prywatnych ośrodków, które starają się przyciągnąć uwagę i „pozyskać klienta” poprzez swoją oryginalność/nieszablonowość, np. Dom Spokojnej Starości „Filiżanka” (swoista grafia), Jesienna Rezydencja Seniora, Dom Seniora „ROSE Senior Resort”, Dom Seniora „Milorstwo” (ang. *milord* – ‘tytuł grzesnościowy używany w Anglii przy zwracaniu się do seniorów rodzin arystokratycznych, do członków Izby Lordów i do niektórych wysokich urzędników’ SJP PWN). Użycie wyrazów *rezydencja*, *resort*, *milorstwo* nobilituje ośrodek. Czasami nazwa potrafi

zaskoczyć wykorzystaniem wyrazu obcego – znaczenie wskazuje na funkcję ośrodka, np. Dom Seniora „VETERIS” (łac. *vetus, veteris* – ‘stary, sędziwy’) lub konotuje pozytywne emocje, np. Dom Spokojnej Jesieni „Beatus” (łac. *beatus* – ‘szczęśliwy, błogi’), Dom Seniora „Romantica”, Nadmorski Dom Seniora „Hilaris” (łac. *hilaris* – ‘wesoły, pogodny’). Znaczenie niektórych nazw obcych nie jest czytelne, ale wydaje się, iż samo ich użycie podnosi rangę placówki, przez co nazwa pełni funkcję perswazyjną, np. Prywatny Dom Opieki „Artway”, Dom Seniora „Goldental”, Dom Seniora „Marconi Medica”, Dom Seniora „CuratioW”.

Podsumowanie

Starość i aspekty z nią związane to zagadnienia obecne nie tylko w obszarze nauk medycznych (gerontologia), ale także psychologii, filozofii, socjologii, antropologii, historii literatury, a od niedawna logopedii (gerontologopedia) i lingwistyki (gerontolingwistyka). Rejestr wyrazów bliskoznacznych w języku ogólnym świadczy o różnym postrzeganiu tego okresu życia człowieka. W słowniku pod redakcją Mirosława Bańki (2005) można znaleźć następujące synonimy: *piękny wiek, poważny wiek, późne lata, późny wiek, sędziwość, stare lata, jesień życia (euf.), trzeci wiek (euf.), wiek matuzalemowy, zgrzybiatość*. O braku akceptacji tego naturalnego etapu życia dowodzą chociażby związki frazeologiczne i badania nad rozumieniem pojęcia *starość* (por. Chabior 1995, Kramkowska 2022). Proces starzenia się, jest zdeterminowany nie tylko biologicznie, lecz także społecznie, psychologicznie i kulturowo.

W polskim szybko starzejącym się społeczeństwie powstaje coraz więcej ośrodków dla seniorów – domów opieki zarówno państwowych, jak i prywatnych oraz prowadzonych przez instytucje kościelne, chociaż nadal ich liczba nie jest satysfakcjonująca. Aksjologiczna analiza zebranego materiału, osadzona w kontekście współczesnego postrzegania starości, uwzględniająca również w pewnym stopniu komercjalizację sektora opieki społecznej, skłania do kilku wniosków. W zebranym materiale zwraca uwagę fakt, iż badane nazwy często reinterpretują stereotypowe, przypisane starości wartości i ujawniają nowe wymiary aksjologiczne w perspektywie starzenia się, takie jak witalność, pogoda ducha, aktywność. Ponadto konotują powszechnie cenione, pożądane i uznane atrybuty życia społecznego, takie jak rodzina, natura (przyroda) i zdrowie. Intencjonalnie dobrane nazwy „mówiące” często odwołują się do kontekstu religijnego, nawiązują do wydarzeń i miejsc znanych z Biblii, obcojęzyczne – kojarzą się z dostatnim życiem i podnoszą prestiż placówki za sprawą swojego brzmienia (funkcji ewokowania obcej genezy językowej). Wiele spośród badanych nazw nie ogranicza się wyłącznie do identyfikowania obiektu. Funkcję lokalizacyjno-informującą pełnią nazwy pochodzące od toponimów. Lokalizacyjny charakter nazwy ma wymiar pragmatyczny – łatwo znaleźć w bazach danych ośrodek,

którego nazwa pozostaje w związku z miejscowością, w której się znajduje. Z kolei funkcja marketingowa realizowana jest przede wszystkim przez nazwy oryginalne (np. pod względem pisowni) i wykorzystujące wyrazy obce. Otwartą kwestią pozostaje stopień czytelności semantycznej nazwy pochodzącej z języka obcego (w przeważającej liczbie z łaciny). Celem aktu nominacji w większości analizowanych przykładów jest reklama usługi, a konsekwencją – uwypuklenie funkcji perswazyjnej, która jest prymarna wobec funkcji informacyjnej.

Refleksja nad aksjologicznymi aspektami nazw domów opieki dla osób w podeszłym wieku oraz ich strukturą i funkcją uzewnętrzniła wyzyskanie ich konotacyjno-asocjacyjnych wartości marketingowych i potencjału skojarzeniowego, który uwidacznia chęć przemodelowania procesu starości i powiązania go z takimi cechami, jak bezpieczeństwo, aktywność fizyczna, wypoczynek czy bliskość emocjonalna.

Literatura


- Bańko M., 2005, *Wielki słownik wyrazów bliskoznacznych*, Warszawa: PWN.
- Bartmiński J., 1991, *Projekt i założenia ogólne słownika aksjologicznego*, w: J. Bartmiński, J. Puzyńska (red.), „Język a Kultura”, t. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, s. 190–210.
- Chabior A., 1995, *Rozumienie starości i jej akceptacja. Stan badań*, „Kieleckie Studia Pedagogiczne i Psychologiczne”, t. 10, s. 123–133.
- Gałkowski A., 2008, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gibka M., 2018, *Funkcje nazw własnych bohaterów w strukturze powieści: ujęcie teoretyczne i praktyczne zastosowanie*, Koszalin: Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej.
- Handke R., 1992, *Komunikacja aksjologiczna – nośniki wartości w dziele literackim*, w: S. Sawicki (red.), *Problematyka aksjologiczna w nauce o literaturze. Studia*, Lublin: Wydawnictwo KUL, s. 199–222.
- <http://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/pomoc-spoeczna-17087802/art-56> (dostęp: 10.01.2024).
- <http://www.bibonom.ijp.pan.pl> (dostęp: 8.05.2024).
- <http://www.medonet.pl> (dostęp: 5.02.2024).
- Kataryńczuk-Mania L., Gebreselassie J., 2018, *Kompetencje komunikacyjne seniorów – wybrane wątki*, „Dyskursy Młodych Andragogów”, t. 19, s. 151–161. <https://doi.org/10.34768/dma.vi19.50>
- Kielar-Turska M., Byczewska-Konieczny K., 2014, *Specyficzne właściwości postępowania się językiem przez osoby w wieku senioralnym*, w: S. Milewski, J. Kuczowski, K. Kaczorowska-Bray (red.), *Biomedyczne podstawy logopedii*, Gdańsk: Harmonia Universalis, s. 429–443.

- Kononowska A., 2006, *Nazwy własne w wyrażaniu emocji*, w: K. Michalewski (red.), *Wyrażanie emocji*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 44–52.
- Krajowy Rejestr Domów Opieki, <http://www.krdo.pl> (dostęp: 25.02.2024).
- Kramkowska E., 2022, „Starość? Sama definicja? To jest skomplikowane...”. Wokół rozumienia pojęcia starości przez przedstawicieli różnych pokoleń, „Zeszyty Naukowe KUL”, t. 65, nr 3 (259), s. 7–29. <https://doi.org/10.31743/znkul.14550>
- Laskowska E., 1992, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Pedagogicznej.
- Łuczyński E., 2018, *Miejsce języka ludzi starszych wśród odmian współczesnej polszczyzny*, w: W. Tłokiński, S. Milewski, K. Kaczorowska-Bray (red.), *Gerontologia*, Gdańsk: Harmonia Iniversitas, s. 108–138.
- Milewski S., Kaczorowska-Bray K., 2015, *Późna dorosłość jako przedmiot zainteresowania współczesnej logopedii – perspektywy badawcze*, w: S. Milewski, K. Kaczorowska-Bray (red.), *Metodologia badań logopedycznych z perspektywy teorii i praktyki*, Gdańsk: Harmonia Universalis, s. 153–170.
- Mrózek R., 2004, *Nazwy własne jako przedmiot badawczy onomastyki*, w: R. Mrózek (red.), *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 9–20.
- MSTiPF – Podsiad A., Więckowski Z. (oprac.), 1983, *Mały słownik terminów i pojęć filozoficznych*, Warszawa: Instytut Wydawniczy Pax.
- Nikołajczuk K., 2013, Czy »starość nie radość«? Polska frazeologia oznaczająca starość przez pryzmat teorii pól, „Język Polski”, nr 93 (3), s. 162–173. <https://doi.org/10.31286/JP.93.3.3>
- Pajewska E., 2019, *Tendencje w tworzeniu nazw własnych powiązanych z życiem i funkcjonowaniem seniorów w przestrzeni publicznej*, w: A. Chomová, J. Krško, I. Valentová (red.), *Konwergencie a divergencie w propriálnej sfére*, Bratislava: Vydavateľstvo Slovenskej akademie vied, s. 490–502.
- Puzynina J., 1997, *Lingwistyka a rozumienie tekstu*, w: J. Puzynina (red.), *Słowo – wartość – kultura*, Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL, s. 35–51.
- Puzynina J., 2003, *Wokół języka wartości*, w: J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 25–34.
- Puzynina J., 2004, *Problemy wartościowania w języku i w tekście*, „Etnolingwistyka”, t. 16, s. 179–189.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2016, *Neurobiologia nazywania. O anomii propriálnej i apelatywnej*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Rutkowski M., 2001, *Wstępna charakterystyka funkcji nazw własnych*, „Onomastica”, t. 46, s. 7–29.
- Rutkowski M., Hącia A. (red.), 2022, *Nazwy własne w języku i społeczeństwie*, Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.

- Rzadkiewicz M., Łazarewicz M., 2018, *Komunikacja ze starszymi osobami w kontekście relacji społecznych*, w: W. Tłokiński, S. Milewski, K. Kaczorowska-Bray (red.), *Gerontologopedia*, Gdańsk: Harmonia Iniversitas, s. 180–199.
- Siwiec A., 1998, *Nazwy własne w prozie Michała Choromańskiego*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Siwiec A., 2012, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- SJP PWN – M. Szymczak (red.), 2002, *Słownik języka polskiego PWN*, Warszawa.
- Skowronek B., 2022, *Nazwy zespołów i tytuły utworów disco polo. Rekonesans onomastyczno-kulturowy*, „*Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica*”, t. 17, s. 235–244. <https://doi.org/10.24917/20831765.17.18>
- Straś-Romanowska M., 2007, *Późna dorosłość. Wiek starzenia się*, w: B. Harwas-Napierała, J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka. Charakterystyka okresów życia człowieka*, Warszawa: PWN, s. 263–292.
- Sytuacja osób starszych w Polsce w 2022 roku* (raport GUS), <http://stat.gov.pl> (dostęp: 10.02.2024).
- Sztompka P., 2002, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Tłokiński W., 1990, *Mowa ludzi u schyłku życia*, Warszawa: PWN.
- Tłokiński W., Olszewski H., 2014, *Zaburzenia mowy związane z wiekiem*, w: S. Milewski, J. Kuczkowski, K. Kaczorowska-Bray (red.), *Biomedyczne podstawy logopedii*, Gdańsk: Harmonia Universalis, s. 410–427.
- Tokarski R., 2001, *Słownictwo jako interpretacja świata*, w: J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 343–370.
- Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o osobach starszych (Dz.U. 2015 poz. 1705), Internetowy System Aktów Prawnych (dostęp: 14.02.2024).
- Witkowski J.M., 2018, *Zmiany biologiczne zachodzące z wiekiem*, w: W. Tłokiński, S. Milewski, K. Kaczorowska-Bray (red.), *Gerontologopedia*, Gdańsk: Wydawnictwo Harmonia Universalis, s. 36–58.
- WSJP – Żmigrodzki P. (red.), *Wielki słownik języka polskiego PAN*, <http://www.wsjp.pl> (dostęp: 1.03.2024).

Beata Żywicka

Uniwersytet w Siedlcach

 <https://orcid.org/0000-0001-9453-9733>

beata.zywicka@uws.edu.pl

Zmiany w obrazie wybranych regionów i ich mieszkańców we współczesnym języku polskim na przykładzie Śląska i Ślązaka

Streszczenie. Celem tego opracowania jest nakreślenie obrazu jednego z najbardziej uprzemysłowionego regionu Polski – Śląska i jego mieszkańców Ślązaków ukształtowanego w potocznej świadomości językowej oraz aksjologicznej współczesnych młodych Polaków w ciągu ostatnich 40 lat. W eksperymencie lingwistycznym wzięli udział młodzi ludzie, studiujący w lubelskich uczelniach państwowych. Do analizy wytypowano materiał ankietowy zebrany w czasie czterech akcji badawczych w dziesięcioletnich odstępach czasowych. Po raz pierwszy ankietę przeprowadzono w roku 1990, natomiast ostatnie badanie odbyło się w roku 2020. Ankieta miała charakter kognitywny, zawierała pytanie o charakterze otwartym, które miało skłonić respondentów, do udzielania osobistych spostrzeżeń na temat Śląska i Ślązaka. Materiał badawczy uzyskany w taki sposób pozwolił zarejestrować ewolucję badanych zmian jakościowych, jakie nastąpiły w rozumieniu tej nazwy regionu i jej mieszkańców oraz odnotować dość szybkie tempo zaistniałych przeobrażeń w czterech momentach czasowych.

Słowa kluczowe: ankieta słownika aksjologicznego, aspekt, nazwy regionów i ich mieszkańców, wartości, wartościowanie

Changes in the image of selected names of regions and their inhabitants in contemporary Polish on the example of Śląsk and Ślązak

Summary. The aim of this study is to draw a picture of one of the most industrialised regions of Poland – Śląsk and its Ślązak inhabitants as shaped in the colloquial linguistic and axiological consciousness of contemporary young Poles over the last forty years. The linguistic experiment involved young people studying at Lublin's state universities. Survey material collected during four research campaigns at ten-year intervals was selected for analysis. The survey was conducted for the first time in 1990, while the last survey took place in 2020. The survey was cognitive in nature, and included an open-ended question that was intended to prompt respondents to give their personal observations

about Śląsk and Ślązak. The survey material obtained in this way made it possible to record the evolution of the qualitative changes that have taken place in the understanding of this name of the region and its inhabitants, and to note the rather rapid pace of the transformations that have taken place at four points in time.

Keywords: axiological dictionary survey, aspect, names of regions and their inhabitants, values, valuation

Wprowadzenie

Ewa Rzetelska-Feleszko, pisząc o znaczeniu nazw własnych, podkreślała, że są one „bogactwem każdego narodu”, ponieważ

kryją w sobie wiedzę o historii kultury i religii [...] o działaniach, dążeniach, a nawet emocjach ludzi, jak również o realiach życia oraz ludzkich wartościach. [...] Są zawsze świadectwem swej epoki. Jako świadkowie różnych stuleci i regionów nazwy własne mówią o ziemi, wodach, roślinach i zwierzętach [...], a także o ludziach. [...] Są silnie związane z całokształtem ludzkiej kultury – zarówno materialnej, jak społecznej – niż jakikolwiek inny dział słownictwa (Rzetelska-Feleszko 1998: 9–10, 15).

Biorąc pod uwagę powyższe spostrzeżenia dotyczące rozumienia nazw własnych, postaram się nakreślić obraz jednego z najbardziej uprzemysłowionego regionu Polski – Śląska i jego mieszkańców Ślązaków, oraz pokazać zmiany zachodzące w ich konceptualizacji w powszechnej świadomości językowej oraz aksjologicznej współczesnych młodych Polaków w ciągu ostatnich 40 lat. Poddany analizie materiał ankietowy został pozyskany w czterech akcjach badawczych w dziesięcioletnich odstępach czasowych. Po raz pierwszy ankietę przeprowadzono w roku 1990, natomiast ostatnie badanie odbyło się w roku 2020. Zgromadzone dane nazwano umownie ASA, czyli ankietą słownika aksjologicznego. Do udziału w eksperymencie lingwistycznym wytypowano młodych ludzi, studiujących w lubelskich uczelniach państwowych. Wybór ankiety o charakterze kognitywnym, zawierającej pytania o charakterze otwartym, miał skłonić respondentów, by wypowiedzieli się, co według nich stanowi o istocie Śląska i Ślązaka¹. Materiał eksploracyjny uzyskany w taki sposób pozwolił zarejestrować ewolucję badanych zmian jakościowych oraz ilościowych, jakie nastąpiły w rozumieniu wytypowanej nazwy regionu i jego mieszkańców w czasie ostatnich czterech dekad.

¹ Studenci, biorący udział w ankiecie, udzielali odpowiedzi na pytania: *Co według Ciebie stanowi o istocie Śląska? Co według Ciebie stanowi o istocie prawdziwego Ślązaka?*

1. Śląsk w świetle badań ankietowych (ASA 1990, 2000, 2010, 2020)²

1.1. Śląsk według ASA 1990³

Obraz Śląska wykreowany przez polskich studentów w roku 1990⁴ koncentruje się przede wszystkim na cechach bytowych związanych z dominacją przemysłu górniczo-hutniczego (przemysł górniczo-hutniczy (B); 74 / 26,58%) i zanieczyszczonym powietrzem (jest zanieczyszczony (B); 74 / 20,39%). Te dwie cechy były najczęściej przytaczane przez respondentów, a wskaźnik ich stereotypizacji⁵ był bardzo wysoki, ponieważ wyniósł ponad 50,00%. Wśród pozostałych cech bytowych respondenci zwracali uwagę na bogactwo pokładów mineralnych znajdujących się w tym regionie (posiada bogactwa mineralne (B); 7 / 1,93%) i ciężko pracujących górników (górnicy ciężko pracują (B); 4 / 1,1%).

Obraz Śląska wzbogaciły również cechy kulturowe dotyczące swoistości języka, którym mówią ludzie zamieszkujący ten region (ludzie mówią gwarą (K); 24 / 6,61%), specyficznej kultury (ma specyficzną kulturę (K); 14 / 3,86%), pielęgnowania i kultywowania regionalnych tradycji i obrzędów (jego mieszkańcy zachowują i kultywują regionalne tradycje (K); 7 / 1,93%). Ankietowani dość często pisali o wysokim zaludnieniu tego regionu (duże skupisko ludności (S); 14 / 3,86%), który jest głównie zamieszkiwany przez ludzi pracujących w kopalniach (żyją tam górnicy (S); 8 / 2,20%). Poza tym Śląsk wyróżnia się położeniem geograficznym ((L); 11 / 3,03%) i bogatą historią (ma swoją historię ((H); 10 / 2,75%). Młodzi respondenci niekiedy kojarzyli ten region z powstaniami śląskimi (wybuchło tam powstanie śląskie (H); 8 / 2,20%), podkreślając przy tym jego przynależność do Polski (T); 4 / 1,1%).

² W każdym roku w badanej grupie znalazło się ok. 100 osób, w wieku od 19 do 25 lat, studiujących na kierunkach humanistycznych i ścisłych w różnych lubelskich uczelniach państwowych, tj. Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej (UMCS), Uniwersytecie Medycznym (UM daw. AM), Uniwersytecie Przyrodniczym (UP daw. AR), Katolickim Uniwersytecie Lubelskim (KUL) i Politechnice Lubelskiej (PL). W roku 1990 w ankiecie przeprowadzonej na UMCS wzięło udział 41 osoby, w tym 38 K i 3 M; na UM – 16 osób, 8 K i 8 M; UP – 17 osób, 6 K i 11 M; KUL – 8 osób, 8 K i 0 M, a na PL – 22 osoby, 0 K i 22 M. W roku 2000 ankiecie poddano na UMCS – 25 osób, w tym 22 K i 3 M; na UM – 16 osób, 9 K i 7 M; UP – 6 osób, 6 K i 0 M; KUL – 11 osób, 11 K i 0 M, a na PL – 36 osób, 14 K i 22 M. W roku 2010 odpowiedzi udzieliło z UMCS – 24 osoby, w tym 22 K i 2 M; z UM – 17 osób, 10 K i 7 M; z UP – 23 osoby, 14 K i 9 M; z KUL – 20 osób, 18 K i 2 M, a z PL – 27 osób, 14 K i 13 M. W sumie w badaniu wzięło udział 412 respondentów. Natomiast w ostatniej akcji badawczej zorganizowanej w roku 2020 na UMCS wypowiedziało się 76 osób, w tym 71 K i 5 M; na UM – 12 osób, 7 K i 5 M; na KUL – 4 osoby, 2 K i 2 M, a na PL – 11 osób, 4 K i 7 M. W eksperymencie lingwistycznym nazwanym umownie ASA 1990, 2000, 2010 i 2020 uczestniczyło w sumie 412 respondentów.

³ W roku 1990 w ankiecie (ASA 1990) wzięło udział 104 osoby (N = 104), podając 363 wyrażenia cytowanych (W = 363) pogrupowanych w 79 identyfikatorów deskryptorowych (D = 79).

⁴ Podsumowując wyniki badań ankietowych z roku 1990 i 2000, korzystam z opracowania własnego, zob. Żywicka 2006: 299–302.

⁵ Wskaźnik stereotypizacji został obliczony na podstawie wzoru zaproponowanego przez J. Bartmińskiego (1988: 101), gdzie Ws to wskaźnik stereotypizacji dwu cech wymienionych najczęściej, zaś Fh1 i Fh2 – suma dwóch cech o najwyższej liczbie wskazań oraz W – liczba wszystkich wyrażenia cytowanych.

1.2. Śląsk według ASA 2000⁶

W roku 2000 respondenci przypisywali Śląskowi prawie takie same cechy jak dekadę wcześniej. Dwa komponenty znaczeniowe w obrazie Śląska najczęściej wskazywane przez ankietowanych także nie uległy zmianie, a więc ponownie najważniejsze okazały się cechy bytowe silnie akcentujące związek tego regionu z przemysłem górniczo-hutniczym (dominuje tam przemysł górniczo-hutniczy (B); 74 / 26,58%) i wszechobecnym zanieczyszczeniem (jest zanieczyszczony (B); 40 / 13,79%). Jedyne wskaźnik stereotypizacji był nieco niższy, sięgając niewiele ponad 40,00%. Co ciekawe, respondenci w ogóle nie wspomnieli o cechach politycznych podkreślających przynależność Śląska do Polski. Wśród cech historycznych zabrakło też uwagi odnoszącej się do wybuchu powstań śląskich.

1.3. Śląsk według ASA 2010⁷

Rok 2010 nie przyniósł znaczących zmian w rozumieniu tego pojęcia. Nadal respondenci koncentrowali swoją uwagę na cechach bytowych, podkreślając silny związek tego regionu z przemysłem wydobywczym (dominuje tam przemysł górniczo-hutniczy (B); 105 / 36,58%). Zespół elementów konstytutywnych został wzbogacony przez cechy kulturowe uwydatniające specyfikę języka mieszkańców Śląska (ludzie mówią gwara (K); 43 / 14,98%) oraz bytowe eksponujące walory gastronomiczne tego regionu (kuchnia regionalna (B); 12 / 4,18%). Respondenci po raz pierwszy skojarzyli ten region z Katowicami, które od lat 90. XX w. są postrzegane jako wielofunkcyjny ośrodek przemysłowy o randze krajowej i regionalnej, zaliczany do obszarów metropolitalnych w Polsce (miasto Katowice (L); 5 / 1,72%).

1.4. Śląsk według ASA 2020⁸

W roku 2020 centrum znaczeniowe badanego pojęcia nie zmieniło się. W obrazie Śląska nie zostały udokumentowane żadne nowe cechy. Jedyne wzrosła ranga cech kulturowych związanych z unikalną kulturą, specyficznym językiem i regionalnymi tradycjami, które wyraźnie umocniły swoją pozycję i zdominowały sferę cech pierwszoplanowych.

⁶ W roku 2000 odpowiedzi udzieliło 94 respondentów (N = 94), podając 60 charakterystyk deskryptorowych (D = 60), poświadczonych łącznie w 290 wyrażeniach-cytatach (W = 290).

⁷ W roku 2010 na to samo pytanie odpowiedziało 111 osób (N = 111), podając 58 cech deskryptorowych (D = 58) powtórzonych w sumie na poziomie cytatów 287 razy (W = 287).

⁸ W roku 2020 na pytanie o istotę Śląska odpowiedzi udzieliło 103 studentów (N = 103), wymieniając 54 cechy deskryptorowe (D = 54), powtórzonych łącznie na poziomie 252 cytatów (W = 252).

Tabela 1. Zestawienie cech Śląska według danych ankietowych z roku 1990, 2000, 2010 i 2020 (ASA 1990, ASA 2000, ASA 2010, ASA 2020), które uzyskały największą liczbę wskazań⁹

Lp.	ASA 1990	ASA 2000	ASA 2010	ASA 2020
1.	dominuje tam przemysł górniczo-hutniczy (B); 91 / 26,72%	dominuje tam przemysł górniczo-hutniczy (B); 74 / 26,58%	dominuje tam przemysł górniczo-hutniczy (B); 105 / 36,58%	dominuje tam przemysł górniczo-hutniczy (B); 56 / 22,40%
2.	jest zanieczyszczony (B); 74 / 20,39%	jest zanieczyszczony (B); 40 / 13,79%	ludzie mówią gwarą (K); 43 / 14,98%	ludzie mówią gwarą (K); 55 / 22,00%
3.	ludzie mówią gwarą (K); 24 / 6,61%	ludzie mówią gwarą (K); 36 / 12,41%	zanieczyszczone środowisko (B); 18 / 6,27%	unikalna kultura (K); 22 / 8,8%
4.	ma specyficzną kulturę (K); 14 / 3,86%	ma specyficzną kulturę (K); 21 / 7,24%	kuchnia regionalna (B); 12 / 4,18%	kuchnia śląska (B); 19 / 7,6%
5.	duże skupisko ludności (S); 14 / 3,86%	wyróżnia się położeniem geograficznym (L); 14 / 4,83%	jego historia (H); 9 / 3,13%	jego mieszkańcy zachowują i kultywują regionalne tradycje (K); 17 / 6,8%
6.	wyróżnia się położeniem geograficznym (L); 11 / 3,03%	jego mieszkańcy zachowują i kultywują regionalne tradycje (K); 12 / 4,14%	górnicy (S); 8 / 2,78%	położenie geograficzne (L); 10 / 4,0%;
7.	ma swoją historię (H); 10 / 2,75%	ma swoją historię (H); 11 / 3,79%	regionalne tradycje i obyczaje (K); 7 / 2,43%	ma swoją historię (H); 7 / 2,8%
8.	żyją tam górnicy (S); 8 / 2,20%	mieszkają tam ludzie (S); 14 / 3,86%	ludzie, którzy tam mieszkają (S); 7 / 2,43%	Ślązacy (S); 5 / 2,0%
9.	wybuchło tam powstanie śląskie (H); 8 / 2,20%	żyją tam górnicy (S); 8 / 2,20%	unikalna kultura (K); 6 / 2,09%	górnicy pracujący w kopalni (S); 4 / 1,6%
10.	posiada bogactwa mineralne (B); 7 / 1,93%	---	miasto Katowice (L); 5 / 1,72%	jest zanieczyszczony (B); 4 / 1,6%

⁹ W tabeli cechy ułożono według malejącej frekwencji, uwzględniając te, których występowanie było wyższe lub równe trzem, natomiast przy podsumowaniu wyników wzięto pod uwagę wszystkie cechy, również te jednostkowe.

Tabela 1. cd.

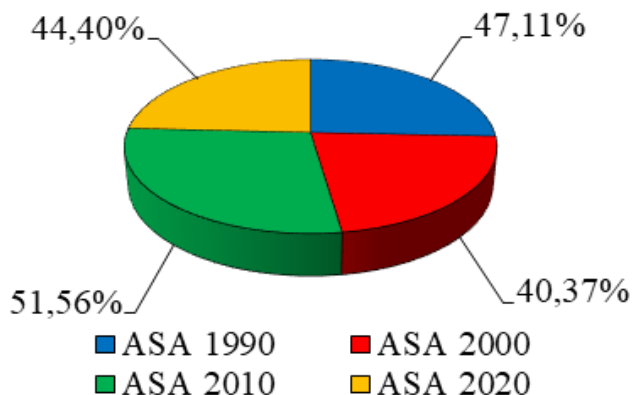
11.	jego mieszkańcy zachowują i kultuwują regionalne tradycje (K); 7 / 1,93%	---	---	jego mieszkańcy zachowują i kultuwują regionalne obyczaje (K); 3 / 1,2%
12.	przynależą do Polski (T); 4 / 1,1%	---	---	ubiór (B); 3; / 1,2%
13.	górnicy ciężko pracują (B); 4 / 1,1%	---	---	---

Źródło: opracowanie własne

2. Obraz Śląska z perspektywy czterech dekad – wyniki konfrontacji danych z roku 1990, 2000, 2010 i 2020 (ASA 1990, ASA 2000, ASA 2010 i ASA 2020)

Obraz Śląska wykreowany przez polskich studentów niezmiennie od 40 lat kojarzony jest z przemysłem wydobywczym górniczo-hutniczym, zanieczyszczonym środowiskiem (ewentualnie charakterystycznym językiem/gwarą). Te cechy występują z bardzo dużym wskaźnikiem stereotypizacji, co świadczy o wysokiej schematyzacji znaczenia hasła i sygnalizuje, że cechy te, w każdym przeprowadzonym eksperymencie lingwistycznym, wymieniane były przez respondentów z wysoką częstością. A to z kolei wpływa na małe zróżnicowanie jakościowe obrazu Śląska.

Wykres 1. Porównanie wskaźników stereotypizacji obliczonych dla hasła ŚLĄSK na podstawie ASA 1990, ASA 2000, ASA 2010 i ASA 2020



Źródło: opracowanie własne

Kolejne cechy przypisane temu regionowi mieszczą się w obrębie aspektu¹⁰ kulturowego (odrębność kulturowa, regionalne tradycje i obyczaje); społecznego kojarzącego Śląsk z dużym skupiskiem ludności w większości górniczej, która ciężko pracuje; lokatywnego (określone położenie geograficzne, przynależność do Polski) oraz historycznego z jego historią, w tym z walkami powstańczymi. Przy czym o wydarzeniach historycznych, walkach powstańczych (powstaniach śląskich), wspominali jedynie respondenci w roku 1990. I chociaż historia wciąż pozostaje ważnym elementem dla postrzegania Śląska, to jednak w ciągu ostatnich 20–30 lat daje się zauważyć słabnącą pozycję tej cechy.

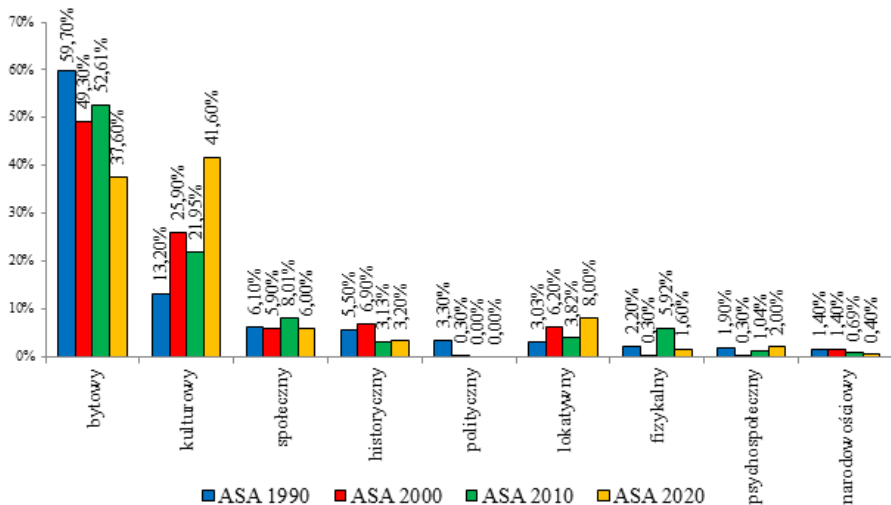
Warto zaznaczyć, że pewne cechy uznane przez respondentów w 1990 r. za ważne w obrazie Śląska w 2000 r. już nie wystąpiły w ogóle lub pojawiły się w sferze konotacji słabych; i tak ankietowani w roku 2000 przesunęli do sfery konotacji słabych chociażby przynależność Śląska do Polski, natomiast w ciągu ostatnich 20 lat młodzi ludzie zupełnie nie zwracali uwagi na ten aspekt.

Chociaż w sposobie konceptualizacji opisywanego pojęcia nie zaszły większe zmiany jakościowe, to warto zwrócić uwagę na widoczne wahnięcia ilościowe dotyczące dwu aspektów wyraźnie przeważających w obrazie Śląska: bytowego i kulturowego. W roku 1990 zdecydowanie częściej niż 40 lat później opisywano Śląsk przez pryzmat cech bytowych (59,70% --> 37,60%). Różnica okazała się znacząca i statystycznie istotna, ponieważ spadła prawie dwukrotnie (22,10%) $p^{11} = 0,012$. Z kolei w roku 2020 zdecydowanie wzrosła ranga cech kulturowych, zwłaszcza w porównaniu z rokiem 1990 i 2000 oraz 2010 (13,20% --> 41,60%). W tym przypadku dysproporcje również okazały się znaczące i statystycznie istotne, gdyż sięgnęły prawie 29,00% ($p = 0,014$).

¹⁰ Aspekt rozumiem jako domenę wyróżnioną z określonego punktu widzenia, do której można przypisać określony zespół cech. W opracowaniu wyodrębniono takie aspekty, jak: kulturowy (K), bytowy (B), fizyczny (F), społeczny (S), biologiczny (G), lokatywny (L), psychospołeczny (A), psychiczny/psychologiczny (P), ideowy (I), polityczny (T), historyczny (H) i religijny (R), narodowościowy (X), kategoria nadrzędna (N) (zob. Brzozowska 2006a: 40–41).

¹¹ **p** to poziom istotności i oznacza prawdopodobieństwo przypadkowego pojawienia się danego wyniku (więcej zob. Brzozowska 2006b: 45).

Wykres 2. Zestawienie cech przypisywanych ŚLĄSKOWI w ASA 1990, ASA 2000, ASA 2010 i ASA 2020 w ujęciu aspektowym



Źródło: opracowanie własne

Na dominantę semantyczną złożyły się niezmiennie te same cechy: przewaga przemysłu górniczo-hutniczego, wysokie zanieczyszczenie środowiska, istnienie regionalnej odmiany języka (gwary śląskiej) oraz specyficznej (unikatowej) kultury. O ile jednak w roku 1990 i 2010 młodzi ludzie wciąż patrzyli na Śląsk w aspekcie bytowym, podkreślając jego bogactwo w surowce mineralne, o tyle w roku 2000 i 2020 częściej dostrzegali jego odrębność kulturową (aspekt kulturowy).

W ciągu 40 lat pomimo dużej zgodności wyników w badaniach ankietowych pod względem semantyki należy zauważyć jedną zasadniczą zmianę, która dotyczy płaszczyzny społecznej, a mianowicie dla młodych ludzi od roku 2000 Śląsk już nie jest najbardziej zaludnionym regionem kraju. Ta cecha wykazała się dość wysoką zmiennością w czasie, uzyskując statystycznie istotną różnicę ilościową $p = 0,0008$ ¹². Być może wiąże się to ze wzrostem bezrobocia, które także dotknęło ten region Polski. Jeszcze na początku lat 90. XX w. ludzie przyjeżdżali na Śląsk w celach zarobkowych. Sytuacja ta zmieniła się radykalnie, kiedy w połowie lat 90. wdrożono plany restrukturyzacji polskiego górnictwa polegające m.in. na likwidacji kopalń. Śląsk stracił wówczas pozycję najbogatszego regionu, a stał się jednym z wielu regionów Polski (por. Żywicka 2006: 302). Zasadnicze zmiany semantyczne wykazujące statystycznie istotne różnice frekwencyjne odnotowano także dla metawyrażeń: zanieczyszczenie środowiska $p = 0,027$ oraz ludzie mówią gwarą $p = 0,011$. Jeśli chodzi o pierwszą

¹² Obliczenia zmienności frekwencyjnej dla metawyrażeń **duże skupisko ludności**, **ludzie mówią gwarą** oraz **zanieczyszczenie środowiska** na podstawie danych z ASA 1990 i ASA 2000 wykonała Małgorzata Brzozowska (2006b: 54).

z wymienionych, to daje się zauważyć jej statystycznie istotny spadek aż o 70 punktów procentowych. Natomiast druga cecha z przytoczonych powyżej stopniowo wzrasta w kolejnych akcjach badawczych, uzyskując najwyższy wskaźnik rangowy w wypowiedziach respondentów w roku 2020. Różnica między rokiem 1990 a 2020 jest znacząca i statystycznie istotna, ponieważ wynosi $p = 016$.

3. Ślązak w świetle badań ankietowych (ASA 1990, ASA 2000, ASA 2010, ASA 2020)¹³

3.1. Ślązak według ASA 1990¹⁴

W roku 1990¹⁵ „prawdziwy” Ślązak jest kojarzony ze specyficznym językiem (język (K); 59 / 18,5%) i ciężką pracą w kopalni (górnik (B); 19 / 5,96%).

Tabela 2. Zestawienie cech prawdziwego Ślązaka według danych ankietowych z roku 1990, 2000, 2010 i 2020 (ASA 1990, ASA 2000, ASA 2010, ASA 2020), które uzyskały największą liczbę wskazań¹⁶

Lp.	ASA 1990	ASA 2000	ASA 2010	ASA 2020
1.	język (K); 59 / 18,5%	język (K); 80 / 23,39%	język (K); 84 / 31,46%	język (K); 75 / 35,21%
2.	górnik (B); 19 / 5,96%	kultura (K); 20 / 5,84%	górnik pracujący w kopalni (B); 36 / 13,48%	podtrzymuje śląskie tradycje i obyczaje (K); 22 / 10,32%

¹³ W każdym roku w badanej grupie znalazło się ok. 100 osób, w wieku od 19 do 25 lat, studiujących na kierunkach humanistycznych i ścisłych w różnych lubelskich uczelniach państwowych, tj. Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej (UMCS), Uniwersytecie Medycznym (UM daw. AM), Uniwersytecie Przyrodniczym (UP daw. AR), Katolickim Uniwersytecie Lubelskim (KUL) i Politechnice Lubelskiej (PL). W roku 1990 w ankiecie przeprowadzonej na UMCS wzięło udział 39 osoby, w tym 30 K i 9 M; na UM – 16 osób, 8 K i 8 M; UP – 17 osób, 6 K i 11 M; KUL – 8 osób, 8 K i 0 M, a na PL – 22 osoby, 0 K i 22 M. W roku 2000 ankiecie poddano na UMCS – 25 osób, w tym 22 K i 3 M; na UM – 16 osób, 9 K i 7 M; UP – 6 osób, 6 K i 0 M; KUL – 11 osób, 11 K i 0 M, a na PL – 46 osób, 10 K i 36 M. W roku 2010 odpowiedzi udzieliło z UMCS – 24 osoby, w tym 22 K i 2 M; z UM – 17 osób, 10 K i 7 M; z UP – 23 osoby, 14 K i 9 M; z KUL – 20 osób, 18 K i 2 M, a z PL – 29 osób, 16 K i 13 M. W ostatnim eksperymencie lingwistycznym w roku 2020 wypowiedziało się na UMCS 83 osoby w tym 81 K i 2 M; na UM – 12 osób, 10 K i 2 M; na KUL – 3 osoby, 3 K i 0 M, a na PL – 6 osób, 3 K i 3 M oraz na WAT – 5 osób, 3 K i 2 M. Materiał ankietowy zebrano w sumie od 428 respondentów.

¹⁴ Podsumowując wyniki badań ankietowych z roku 1990 i 2000, korzystam z opracowania Jerzego Bartmińskiego (zob. 2006: 303–308).

¹⁵ W ASA 1990 zostało włączonych 102 studentów ($N = 102$), którzy wymienili 108 cech dekskryptorowych ($D = 108$) wyszczególnionych w 319 wyrażeniach cytatowych ($W = 319$).

¹⁶ W Tabeli 2 cechy dekskryptorowe zestawiono według malejącej frekwencji, uwzględniając te, których występowanie było wyższe lub równe trzem, natomiast przy podsumowaniu wyników wzięto pod uwagę wszystkie cechy, również te jednostkowe.

Tabela 2. cd.

3.	tradycja (K); 17 / 5,33%	górnik (B); 19 / 5,56%	podtrzymuje śląskie tradycje i obyczaje (K); 25 / 9,36%	górnik pracujący w kopalni (B); 17 / 7,98%
4.	pracowitość (B); 13 / 4,08%	tradycja (K); 18 / 5,26%	kuchnia śląska (B); 15 / 5,61%	kuchnia śląska (B); 15 / 7,04%
5.	przywiązanie do swego regionu, do Śląska(B); 11 / 3,44%	praca w kopalni (B); 14 / 16,37%	odrębność kulturowa (K); 14 / 5,24%	odrębność kulturowa (K); 9 / 4,22%
6.	upór (P); 8 / 2,51%	pracowitość (B); 9 / 2,63%	miejsce urodzenia i zamieszkania (L); 8 / 2,99%	miejsce urodzenia i zamieszkania (L); 8 / 3,75%
7.	odrębność (S); 7 / 2,19%	zanieczyszczenie środowiska (B); 8/2,34%	pochodzenie (G); 4 / 1,49%	pochodzenie (G); 7 / 3,28%
8.	ciężka praca (B); 7 / 2,19%	odrębność (S); 7 / 2,04%	wydobycie węgla (B); 3 / 1,12%	wydobycie węgla (B); 7/ 3,28%
9.	kultura (K); 6 / 1,88%	kuchnia śląska (B); 6 / 1,75%	położenie geograficzne (L); 3 / 1,12%	przywiązanie do Śląska (B); 5 / 2,34%
10.	patriotyzm (I); 6 / 1,88%	obyczaje (K); 6 / 1,75%	przywiązanie do Śląska (P); 3 / 1,12%	ciężka praca (B); 3 / 1,40%
11.	polskość (X); 6 / 1,88%	patriotyzm (I); 6 / 1,75%	---	---
12.	praca w kopalni (B); 6 / 1,88%	poczucie humoru (P); 6 / 1,75%	---	---
13.	odrębność narodowa (X); 5 / 1,57%	zamieszkiwanie na Śląsku (L); 6 / 1,75%	---	---
14.	patriotyzm lokalny (I); 5/ 1,57%	brak odpowiedzi / nie wiem / inne (?); 5 / 1,46%	---	---
15.	zamieszkiwanie na Śląsku (L); 5 / 1,57%	piwo (B); 5 / 1,46%	---	---
16.	zanieczyszczenie środowiska (B); 5 / 1,57	ciężka praca (B); 5 / 1,46%	---	---
17.	pochodzenie (G); 4 / 1,25%	przywiązanie do swego regionu (B); 5 / 1,46%	---	---

18.	obyczaje (K); 4 / 1,25%	historia (H); 4 / 1,17%	---	---
19.	strój (F); 4 / 1,25%	odrębność narodowa (X); 4 / 1,17%	---	---
20.	twardy charakter (P); 4 / 1,25%	strój (F); 4 / 1,17%	---	---

Źródło: opracowanie własne

To tradycjonalista, przywiązany do swojego regionu, mieszkający na Śląsku i podkreślający swoje przywiązanie do tego miejsca, np. przez patriotyzm lokalny. Z jednej strony eksponujący polskość, z drugiej zaś demonstrujący odrębność narodową, odmienność kulturową, podtrzymujący śląskie tradycje i zwyczaje.

3.2. Ślązak według ASA 2000¹⁷

W roku 2000 młodzi Polacy patrzyli na „prawdziwego” Ślązaka bardzo podobnie jak ich rówieśnicy dekadę wcześniej. Jądro znaczeniowe zdominowały cechy kojarzone z językiem ((K); 80 / 23,39%) i kulturą ((K); 20 / 5, 84%). Respondenci wyeksponowali także cechy bytowe. I tak oprócz ciężkiej pracy w kopalni doceniali pracowitość Ślązaków, ich swoiste poczucie humoru oraz walory kuchni śląskiej. Dostrzegli także skłonność Ślązaków do nadmiernego spożywania piwa¹⁸.

3.3. Ślązak według ASA 2010¹⁹ i ASA 2020²⁰

W ankiecie przeprowadzonej w roku 2010 i 2020 obraz Ślązaka jest mniej zróżnicowany niż w latach poprzednich²¹. W centrum znaczeniowym nie zaszły

¹⁷ W roku 2000 odpowiedzi udzieliło 104 respondentów (N = 104), podając 97 charakterystyk deskryptorowych (D = 97), poświadczonych łącznie w 342 wyrażeniach-cytatach (W = 342).

¹⁸ Badania konsumenckie spożywania piwa potwierdziły, że w tym regionie Polski pije się najczęściej piwa. Zdaniem prezesa Zarządu Kampanii Piwowskiej – Andrew Highcocka „Na tym polu przewodzi Śląsk i południe Polski. Otóż o ile w Polsce średnia ilość piwa to 98 litrów na głowę, to dla Śląska jest to aż 105 litrów na głowę. Specyfiką Śląska jest także to, że spożywa się tam zdecydowanie więcej piwa w gastronomii i chętniej sięga się po piwo z kega. Spożycie piwa z kega jest tam zdecydowanie większe niż w innych regionach Polski” (Łukasz Stępiak, Ślązacy piją więcej piwa i chętniej chodzą do pubów niż warszawiacy <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/przemysl-i-producceni/rynek-napojow-sokow-nektarow-i-wody/slaczacy-pija-wiecej-piwa-i-chenniej-chodza-do-pubow-niz-warszawiacy-2428878>, Wiadomości Handlowe.pl 5.07.2016 (dostęp: 2.03.2024)).

¹⁹ W roku 2010 ankietę wypełniło 113 respondentów (N = 113), podając 65 charakterystyk deskryptorowych (D = 65), poświadczonych łącznie w 267 wyrażeniach cytatowych (W = 267).

²⁰ W roku 2020 na pytanie o istotę prawdziwego górala odpowiedzi udzieliło 109 studentów (N = 109), wymieniając 48 cech deskryptorowych (D = 48), powtórzonych łącznie na poziomie cytatów 213 razy (W = 213).

²¹ W roku 2010 podano 267 wyrażen określających „prawdziwego” Ślązaka, a w 2020 już tylko 213. Najwięcej wyrażen cytatowych przytoczono w roku 2000, bo aż 342.

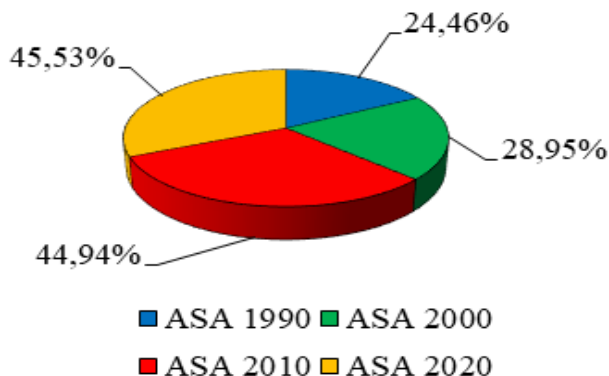
większe zmiany. Wśród wykładników konstytutywnych pozostały cechy kulturowe kojarzone z językiem (gwarą Śląską (K); 84 / 31,46%) i śląskimi zwyczajami oraz bytowe łączone najczęściej z pracą w kopalni (górnik pracujący w kopalni (B); 36 / 13,48%), wydobywaniem węgla (wydobywanie węgla (B); 3 / 1,12%) i kuchnią śląską (kuchnia śląska (B); 15 / 5,61%).

4. Obraz „prawdziwego” Ślązaka z perspektywy czterech dekad – wyniki konfrontacji danych z roku 1990, 2000, 2010 i 2020 (ASA 1990, ASA 2000, ASA 2010 i ASA 2020)

Postrzeżenie mieszkańca Śląska określają dwie cechy: mówienie gwarą i wykonywanie zawodu górnika, pracującego w kopalni. Są to cechy stereotypowe utrwalone w szerokim obiegu społeczno-kulturowym. Obie te cechy były najczęściej wskazywane przez respondentów jako dominujące w postrzeganiu „prawdziwego” Ślązaka prawie we wszystkich czterech akcjach badawczych. Jedynie w roku 2020 ankietowani w centrum znaczeniowym ulokowali kulturowane przez Ślązaków tradycje i obyczaje ((K); 22 / 10,32%).

Najwyższy wskaźnik koncentracji tych cech w obrazie Ślązaka odnotowano w roku 2010 i 2020 (zob. Wykres 3).

Wykres 3. Porównanie wskaźników stereotypizacji na podstawie ASA 1990, ASA 2000, ASA 2010 i ASA 2020



Źródło: opracowanie własne

Co ciekawe, bazowy lokalistyczny eksponent semantyczny Ślązaka – zamieszkiwanie na Śląsku – nie był najczęściej wskazywany w żadnej z czterech akcji badawczych, wręcz przeciwnie plasował się na końcowych pozycjach listy rangowej. Obraz „prawdziwego” Ślązaka zdominowały najwyraźniej cechy kulturowe i bytowe, budujące spopularyzowany powszechnie wizerunek Ślązaka, odbiegający od jego regionalnego (lokalnego) wyobrażenia. Na pierwszym

miejscu wymieniano regionalną kulturę, kładąc nacisk na gwara, regionalne tradycje, obyczaje oraz strój ludowy. Ta ostatnia cecha pojawiała się dość często w odpowiedziach respondentów w roku 1990 i 2000, w dwóch kolejnych badaniach – w ASA 2010 i ASA 2020 – nie wystąpiła w ani jednej wypowiedzi ankietowych. Miejsce drugie bezwzględnie kojarzono z ciężką pracą w górnictwie, w kopalni, łączoną ze smogiem, zanieczyszczonym środowiskiem. Z tymi cechami korespondują bardzo bogate charakterystyki psychologiczne (upór, twardy charakter, przywiązanie do regionu, pracowitość), ideologiczne (patriotyzm i patriotyzm lokalny) oraz – co szczególnie ciekawe – narodowościowe; z jednej strony pozostające w zgodzie z dość powszechnym i tradycyjnym widzeniem Śląska jako integralnej części Polski jest dość mocno akcentowana polskość Ślązaków, szczególnie w roku 1990 (*Polak, mający poczucie przynależności do Polski*), z drugiej zaś w roku 2000, 2010 i 2020 coraz częściej bywa podkreślana świadomość odrębności regionalnej (*poczucie jasno wyodrębnionej wspólnoty, mocne poczucie odrębności regionalnej*) oraz przekonanie, że prawdziwy Ślązak *nie jest ani Niemcem, ani Polakiem, jest Ślązakiem; czuje się Ślązakiem*. Ten pogląd najczęściej dochodził do głosu w wypowiedziach respondentów w roku 2000 (por. Bartmiński 2006: 307, 308).

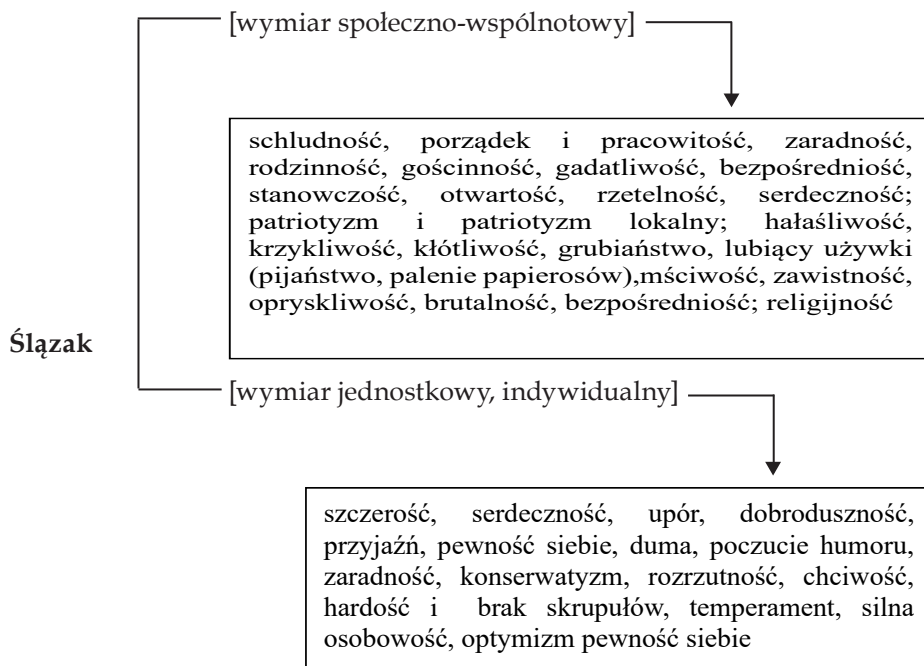
Ewaluację Ślązaka w przewadze pozytywną najwyraźniej widać w roku 2000 i 2020. Mentalny obraz Ślązaka oscyluje wokół cech podkreślających jego pracowitość, zaradność, rodzinność, gościnność, gadatliwość, bezpośredniość, stanowczość, hardość, dobroduszność, otwartość, rzetelność, szczerłość, upór, serdeczność, pewność siebie, dumę i poczucie humoru. Nieliczne cechy negatywne dotyczą tylko dwu aspektów psychospołecznego (hałaśliwość, kłótniowość) i kulturowego (grubiaństwo, brak skrupułów) i społecznego (awanturnik). Jednak najwięcej negatywnych cech pojawiło się w wypowiedziach respondentów w roku 1990, wówczas zwracano uwagę na takie cechy Ślązaka jak: konserwatyzm, skłonność do alkoholu (pijaństwo), rozrzutność, chciwość. Sporo cech dotyczyło strony psychospołecznej: mściwość, zawistność, opryskliwość, brutalność. Nieliczne pozytywne cechy podkreślały jego zaradność, schludność, porządek i pracowitość. Rozbudowana i zróżnicowana kolekcja cech psychologicznych, które wpłynęły na wielostronną charakterystykę charakterologiczną Ślązaków zdecydowanie przeważała w roku 1990 i 2020.

Psychologiczny portret Ślązaków zrekonstruowany na podstawie badań ankietowych jest konsekwencją spojrzenia na tę grupę w wymiarze społeczno-wspólnotowym jako zbiorowość ludzką osadzoną w określonym czasie i przestrzeni, powiazaną różnymi relacjami, więziami i prawami życia społecznego, ujmowaną w perspektywie synchronicznej (por. Kowalczyk 1990: 283–287; Puzynina 1997: 389–391) i w wymiarze indywidualnym, jako człowieka społecznego, jednostki (*homo/persona socialis*), która współlistnieje, współdziała, współpracuje z innymi, doskonalić znajomość podstawowych społecznych relacji i doświadczeń (por. Mycek 2006a; 2006b: 129–131; 2009). W tym potencjalnym

psychospołecznym wizerunku mieszkańców Śląska pojawiają się zarówno cechy pozytywne, jak i negatywne (z wyraźną przewagą tych pierwszych).

Układ cech eksponowanych w wymiarze społeczno-wspólnotowym i jednostkowym przedstawia poniższy schemat.

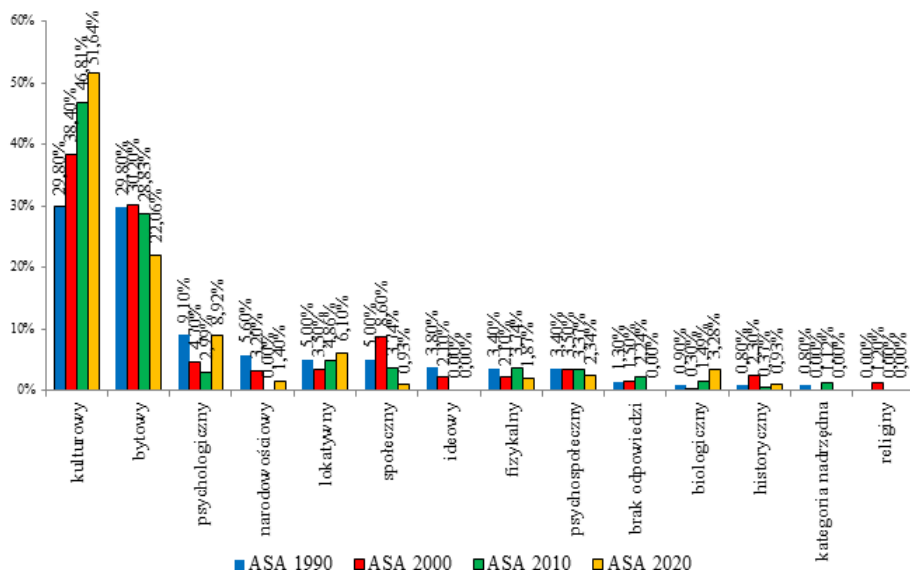
Schemat 1. Psychospołeczny obraz mieszkańców Śląska. Układ cech w wymiarze społeczno-wspólnotowym i jednostkowym



Źródło: opracowanie własne

Na przestrzeni czterech badanych dekad sposób postrzegania Ślązaka przez lubelskich studentów uległ dość istotnym przeobrażeniom, a na dość szybkie tempo zmienności znaczenia w czterech momentach czasowych wskazują uzyskane wyniki statystyczne.

Wykres 4. Zestawienie cech przypisywanych „prawdziwemu” ŚLĄZAKOWI w ASA 1990, ASA 2000, ASA 2010 i ASA 2020 w ujęciu aspektowym



Źródło: opracowanie własne

Przede wszystkim zmieniła się nieco struktura aspektowa modelująca obraz Ślązaka. Wyraźnie umocnił swoją pozycję aspekt kulturowy; o ile w roku 1990 wskazało na niego około 30,0% badanych, o tyle 30 lat później okazał się ważny już dla ponad połowy badanych studentów. Zakres jego zmienności jest na tyle znaczący, że można uznać go za statystycznie istotny ($p = 0,0198$). Spośród szerokiego wachlarza aspektów wpisanych w charakterystykę „prawdziwego” Ślązaka, oprócz aspektu kulturowego, największą zmiennością statystyczną w czasie ostatnich 40 lat wyróżniły się jeszcze aspekty bytowy ($p = 0,0094$) i psychologiczny ($p = 0,0125$).

Przez ostatnie 10 lat wyraźnie spadła ranga cech bytowych związanych z pracą w górnictwie i specyficzną kuchnią śląską (7,74%). Coraz rzadziej była wskazywana polskość Ślązaka. Tylko w roku 2000 eksponowano u Ślązaków religijność, wiarę i chrześcijaństwo. W roku 2000 i 2020 silniej podkreślano śląskie poczucie humoru, na co wpływ mogły mieć popularne w mediach dowcipy śląskie („bery śmieszne i ucieszne”) (zob. Bartmiński 2006: 308) oraz seriale (np. „Święta wojna”).

5. Wnioski

Analiza danych dowiodła, że współcześni młodzi Polacy postrzegają Śląsk głównie przez pryzmat cech bytowych (stopień uprzemysłowienia, zagospodarowania regionu, charakterystyczne potrawy, specyfika zatrudnienia czy brak dbałości o środowisko naturalne) kulturowych (odrębność kulturowa, folklor, język, tradycje, obyczaje), fizykalnych (specyfika krajobrazu, fauny, panujących warunków atmosferycznych, ukształtowanie terenu), społecznych (mieszkańcy, ludzie), lokatywnych (położenie geograficzne) i historycznych (ważne wydarzenia historyczne związane z danym regionem).

Z wypowiedzi respondentów wyłania się nieco bardziej urozmaicony obraz mieszkańców tego regionu. Współtworzą go przede wszystkim cechy kulturowe (kultura, język, tradycje i zwyczaje), bytowe (zajęcia mieszkańców, potrawy) i psychologiczne ujawniające zarówno pozytywne, jak i negatywne cechy ich charakteru, intelektu, zdolności, zainteresowań i uczuć²². Relatywnie wyjątkowe miejsce zajmują także cechy fizykalne kojarzone z wyglądem (wąsy), ubiorem (buty), tężyzną fizyczną, czyli takimi atrybutami, które wyróżniają „prawdziwego” Ślązaka i lokatywne kojarzone z pochodzeniem, miejscem zamieszkania i urodzenia. To one tworzą twarde jądro semantyczne badanych pojęć. W sferze słabych konotacji pojawiają się cechy narodowościowe, psychospołeczne nazywane zachowania społeczne, relacje z innymi ludźmi, społeczne i etyczne. Okazjonalnie pojawiły się cechy ideowe, biologiczne, historyczne oraz religijne.

Bardzo wysoki stopień koncentracji składników znaczenia Śląska i Ślązaka, głównie w dwóch ostatnich dekadach, świadczy o tym, że respondenci, wskazując na pewne cechy z wysoką częstością, kreowali bardziej wyschematyzowany i mniej różnorodny obraz badanego pojęcia.

Co ciekawe, cechy najczęściej wymieniane przez ankietowanych jako konstytutywne zarówno dla Śląska, jak i jego mieszkańców rzadko, albo też wcale, nie były jego cechami definicyjnymi lecz typowymi w wyobrażeniu, które mieli młodzi lubelscy respondenci.

Literatura

Bartmiński J., 2006, ŚLĄZAK, w: J. Bartmiński (red.), *Język – wartości – polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 303–308.


²² Należy podkreślić, że w czasie czterech badanych dekad ewaluacja Ślązaka była raczej pozytywna, choć nie całkowicie. Kilkanaście negatywnych cech pojawiło się głównie w aspekcie psychologicznym (12) i psychospołecznym (8) oraz w znikomym stopniu w fizykalnym (3). Cech dodatknych najwięcej było w aspekcie psychicznym (12) nieco mniej w psychospołecznym (6) oraz symbolicznie w bytowym (3), kulturowym (3), społecznym (2) i religijnym (1).

- Brzozowska M., 2006a, *O przebiegu badań nad zmianami nazw wartości w 1990–2000*, w: J. Bartmiński (red.), *Język – wartości – polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 36–43.
- Brzozowska M., 2006b, *Istotność statystyczna różnic w rozumieniu nazw wartości w ankietach ASA 1990 i ASA 2000*, w: J. Bartmiński (red.), *Język – wartości – polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 44–62.
- Kowalczyk S., 1990, *Zarys filozofii człowieka*, Sandomierz: Wydawnictwo Diecezjalne, s. 283–287.
- Mycek S., 2006a, *Człowiek i odpowiedzialność*, Sandomierz: Wydawnictwo Diecezjalne.
- Mycek S., 2006b, *Etyka jako odpowiedzialność*, Sandomierz: Wydawnictwo Diecezjalne, s. 129–131.
- Mycek S., 2009, *Persona socialis. Teologiczne wymiary człowieka w społeczeństwie*, Sandomierz: Wydawnictwo Diecezjalne.
- Puzynina J., 1997, *Słowo – wartość – kultura*, Lublin: Wydawnictwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, s. 389–391.
- Rzetelska-Feleszko E., 1998, *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, Warszawa–Kraków: Wydawnictwo Instytutu Języka Polskiego PAN.
- Stępnia Ł., *Ślązacy piją więcej piwa i chętniej chodzą do pubów niż warszawiacy*, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/przemysl-i-produccenci/rynek-na-pojow-sokow-nektarow-i-wody/slazacy-pija-wiecej-piwa-i-chetniej-chodza-do-pubow-niz-warszawiacy-2428878>, *Wiadomości Handlowe.pl* 5.07.2016 (dostęp: 2.03.2024.).
- Żywicka B., 2006 ŚLĄSK, w: J. Bartmiński (red.), *Język – wartości – polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 299–302.



Katarzyna Burska

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0002-7693-1472>

katarzyna.burska@uni.lodz.pl

Wartości kibicowskie odzwierciedlone w propozycjach nazwicznych oficjalnego sklepu Łódzkiego Klubu Sportowego

Streszczenie. W październiku 2023 r. ŁKS Łódź ogłosił na Facebooku i Twitterze konkurs na nazwę oficjalnego sklepu. Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, do jakich wartości kibicowskich nawiązywały kreacje onimiczne zamieszczane w komentarzach. Podstawę badawczą stanowią 654 jednostki. Internauci chętnie umieszczali w propriach symbole tworzące tożsamość klubu z Łodzi: jego nazwę, herb, barwy, datę powstania, lokalizację, zastępcze nazwy klubu, zasłużone postacie, ważne sektory na stadionie, tym samym potwierdzając, że wszystko, co związane z drużyną, której kibicują, jest dla nich bardzo istotne. Nie brakowało propozycji zawierających kilka klubowych wyznaczników. Do komponentów będących przejawem wartości klubowych dołączano przede wszystkim elementy informujące o przeznaczeniu lokalu, a zatem polskie i angielskie wyrazy wskazujące, że prowadzona jest tam działalność handlowa (np. *sklep, galeria, shop, store*), które można by utożsamiać z członami gatunkującymi. Nierzadko internauci umieszczali też wyrazy z pól tematycznych *ubiór* i *moda*.

Słowa kluczowe: chrematonim, kibice, ŁKS Łódź, nazwa sklepu, wartości

Fan values reflected in naming proposals of official ŁKS Łódź store

Summary. In October 2023 ŁKS Łódź announced a contest on Facebook and Twitter to name the official store. The aim of the article is to answer the question of what fan values were referred to by the onymic creations posted in the comments. The research base consists of 654 units. Internet users were eager to include in the propria symbols forming the identity of the club from Łódź: its name, coat of arms, colors, date of creation, location, alternate names of the club, distinguished people, important sectors in the stadium, thus confirming that everything related to their beloved team is very important to them. There was no shortage of proposals that included several club determinants. The components that were determinants of club values included, first of all, elements indicating the purpose of the premises, thus Polish and English words indicating that a commercial

activity is carried out there (e.g., *sklep, galeria, shop, store*), which could be identified with genre elements. It was not uncommon for Internet users to also include words from the thematic fields of clothes and fashion.

Keywords: chrematonym, fans, ŁKS Łódź, name of shop, values

Trudno wyobrazić sobie obecnie funkcjonowanie jakiegokolwiek organizacji, w tym sportowej, bez aktywnej działalności w social mediach. Jak podkreślają Patrycja Arak i Oliwia Miernik (2023: 35): „Media społecznościowe stanowią niezwykle istotny element w procesie silnego budowania wizerunku marki klubów sportowych. Stanowią one narzędzie komunikacji z fanami, którzy chcą obserwować codzienne funkcjonowanie zespołu oraz być świadkami najważniejszych momentów z jego życia”. Kluby sportowe nie ograniczają się, rzecz jasna, do przekazywania informacji, starają się zachęcić kibiców do interakcji, zadając pytania, publikując zagadki i rebusy czy organizując różnego rodzaju konkursy.

Na ten ostatni sposób zaangażowania odbiorców zdecydował się ŁKS Łódź. W październiku 2023 r. ogłosił konkurs na nazwę oficjalnego sklepu. Internauci mogli zgłaszać swoje propozycje na profilach klubu na Facebooku i Twitterze¹. Na obu platformach pojawił się post o identycznej treści: *Ten KONKURS Wam się spodoba. Macie pomysł na nazwę oficjalnego sklepu ŁKS-u? Do dzieła! Zwycięzca zgarnie chwałę i meczową koszulkę*. Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, do jakich wartości kibicowskich nawiązywały kreacje onimiczne zamieszczane w komentarzach. Po jakie elementy kojarzące się z klubem sięgali obserwujący profile ŁKS-u, projektując onimy?

W ciągu trzech dni – bo tyle trwał konkurs – internauci opublikowali 195 komentarzy na Twitterze i 680 na Facebooku. Ponieważ w regulaminie nie zabroniono zgłaszania więcej niż jednego pomysłu, niektórzy komentujący w jednym poście wpisywali kilka nazw. Łącznie zamieszczono 960 propozycji nazewniczych. Niektóre przykłady występowały kilku-, a nawet kilkunastokrotnie, odnotowano 654 niepowtarzające się jednostki. Przy nazwach pojawiających się więcej niż raz² w nawiasie zamieszczono informację o liczbie wystąpień. Za tożsame uznano propozycje zapisywane w całości majuskułami bądź minuskułami i takie, w których tylko pierwsza litera lub skrótowiec ŁKS wewnątrz wyrazu zostały zapisane majuskułami (np. *EŁKAESIAK, ełkaesiak, Ełkaesiak, eŁKaeSiak*), a w przypadku nazw wielocłonowych – takie, w których poszczególne elementy oddzielono spacją, kropką, dywizem lub znakiem podkreślenia (np. *ŁKS store, ŁKS STORE, ŁKS-Store, ŁKS Store, ŁKS.store* czy *RODOWITY SHOP, Rodowity_Shop*,

¹ Tak naprawdę serwis Twitter zmienił już wówczas nazwę na X. Zarówno w regulaminie konkursu, jak i na stronie internetowej posługiwano się jednak nazwą Twitter, tak zatem przyjęto również w niniejszym artykule.

² Nie można oczywiście wykluczyć, że uczestnicy konkursu zamieszczali swoje propozycje na obu profilach klubu, a zatem autorem zdublowanych nazw była ta sama osoba.

RODOWITY_SHOP) albo zapisano łącznie, graficznie jednak wyodrębniając poszczególne człony (np. *White Red White Shop* i *WhiteRedWhite Shop* czy *U2Store*, *U2store*, *u2store*, *U2 Store*). Mimo iż materiał analityczny stanowią nie autentyczne nazwy, lecz jedynie ich propozycje³, posłużono się wobec nich terminologią onomastyczną. Nazwy placówek handlowych zaliczyć można bowiem – zgodnie z propozycją Artura Gałkowskiego (2008) – do chrematonimów marketingowych⁴.

Analizą treści opraw meczowych prezentowanych na spotkaniach najwyższej klasy rozgrywkowej piłki nożnej w Polsce pod kątem aksjologicznym zajęła się Katarzyna Gileta-Kłępka, dochodząc do wniosku, że stanowią one istotne źródło wiedzy o wartościach uznawanych przez fanów. Jak zauważyła: „Obowiązkiem stadionowego fanatyka jest honor oraz wierność klubowi. Dla fanów futbolu ważne są takie wartości jak przywiązanie do rodzinnego miasta, historii i tradycji, poczucie wspólnoty i solidarności grupowej, niechęć wobec wrogów, siła, odwaga i twardy charakter” (Gileta-Kłępka 2015: 150). Przekazy prezentowane przez fanów podczas meczów Lecha Poznań w latach 2017–2021 w celu „wskazania głównych obszarów tematycznych aktywności komunikacyjnej kibiców oraz kategoryzacji tworzonych przez nich treści” (Wieteska 2023: 59) przeanalizowała Marta Wieteska. Dla autorki ważne było także ustalenie, jakie wartości są promowane, a jakie kontestowane przez kibiców. Wśród najczęściej podejmowanych tematów wyróżniła: patriotyczno-narodowy, klubowy, orientacji i tożsamości seksualnej, mniejszości narodowych, komunikacji wewnętrznej, policyjny (Wieteska 2023: 64–65).

Drugą podstawą materiałową chętnie wykorzystywaną przez badających język kibiców w perspektywie aksjologicznej są przyspiewki kibicowskie. Izabela Kępka (2013) przyglądała się sposobom wartościowania barw klubów piłkarskich w piosenkach śpiewanych na stadionach.

Onomaści coraz częściej podejmują temat wartości wyłaniających się z nazw własnych, biorąc pod uwagę przede wszystkim chrematonimy (por. m.in. Gałkowski 2007; Matusiak 2010; Łuc 2015, 2020b), antroponimy (np. Kaleta 2003; Matusiak-Kempa 2012, 2019) czy toponimy (np. Lech-Kirstein 2015a, 2015b). Jak się wydaje, *nomina propria* wykreowane przez internautów na potrzeby nominacji oficjalnego sklepu klubowego też mogą stanowić źródło informacji o ważnych dla nich treściach, wszak to właśnie kibice – a nie właściciele sklepu czy wynajęci przez nich specjaliści – stworzyli omawiane nazwy. Pozwala to

³ Podobną podstawę badawczą, tj. chrematonimy wymyślone przez uczestników konkursu, wykorzystwała Lucyna Warda-Radys (2021), analizująca propozycje nazw pomorskiego biletu metropolitalnego pod kątem wykorzystania konkretnych technik słowotwórczych. Przyjrzała się ona propriom będącym derywatami o podstawach wielowyrazowych.

⁴ Jak twierdzi badacz, chrematonimia marketingowa obejmuje „zasób chrematonimów użytkowych, które desygnują proprialnie towary, usługi i przedsiębiorstwa, uczestniczą jako stałe denominacje w określonych procesach gospodarczych oraz stanowią inherentny składnik języka marketingu” (Gałkowski 2008: 61).

zatem przybliżyć, jakie komponenty chcieli wyeksponować ci, do których kierowany jest asortyment firmy. Opracowanie stanowi zatem kontynuację badań nad chrematonimami z perspektywy aksjolingwistycznej.

Wspomniana już K. Gileta-Kłępka (2015: 143-144) stwierdza: „Centralne miejsce w systemie aksjologicznym kibiców piłkarskich zajmuje klub [...]. Miłość do klubu łączy się z szacunkiem do jego symboli (barw, herbu) oraz historii i tradycji”. Teza ta znajduje odzwierciedlenie w zgromadzonym materiale. Internauci chętnie wplatają w propozycje nazewnicze komponenty nawiązujące do Łódzkiego Klubu Sportowego. Po pierwsze, pojawia się oficjalna **nazwa** – zarówno w postaci skrótowca, jak i jego rozwinięcia. Po drugie, wykorzystywane jest funkcjonujące w języku kibiców potoczne określenie *EŁKSA*. W najprostszej postaci nazwa sklepu powstaje w wyniku przeniesienia tych nazw, a zatem transonimizacji, np. *Łódzki Klub Sportowy, Ełksa (6), lks.lodz, eŁKS*. W rozszerzonej – do członów tych dodawane są polsko- i anglojęzyczne elementy wskazujące na związki ze sportem: *Football ŁKS, ŁKS Football Team, Ełksa Sport* lub informujące o rodzaju prowadzonej działalności: *Oficjalny sklep kibica ŁKS, Oficjalny Sklep Klubowy Ł.K.S, Oficjalny sklep ŁKS, Official ŁKS Łódź, Oficjalny sklep Łódzkiego Klubu Sportowego (3), Official store ŁKS Łódź, Sklep łódzkiego klubu sportowego, Ł.K.S Official Club Store, Ł.K.S Oficjalny Sklep Klubowy, ŁKS Łódź sklep kibica (2), ŁKS Oficjalny Sklep Klubowy ŁÓDŹ, Nasz ŁKS - Oficjalny Sklep Łódzkiego Klubu Sportowego, Sklep Kibiców ŁKS (2), Sklep kibiców ŁKS ŁÓDŹ, Sklep kibiców ŁKSu, Sklep kibiców Łódzkiego KSu, Łódzki sklep sportowy łks, Łódzki KS - official sklep, Football ŁKS Store (2), ŁKS's Shop, Galeria Łks (3), ŁKS Fan shop (2), ŁKS FAN STORE, ŁKS ŁÓDŹ FAN SHOP (2), ŁKS fans shop (3), ŁKS Fans Store, ŁKS FANS STORE .PL, ŁKS Megastore, ŁKS store (5), ŁKS Shop, ŁKS-A Store, ŁKSY shop, Elksa Store, EŁKSA MARKET, Ełksa Market Club, Ełksa Shop (7), EŁKSA STORE (12), EŁKSA FAN STORE, Shop Fans ŁKS, eŁKSaBuy, ŁKS Sklep tu Jest!* Nazwa klubu bywa krzyżowana z leksemami *sklep, shop* czy *store* wskazującymi na typ lokalu: *ŁKShop, ŁKShop ZONE, ŁKSklep (7), ŁKStore (12), ŁKStory, eŁKShop, eŁ-Ka-e-Sklep, eŁKa-Sklep, eŁKaSklep - Łódzki Klubowy Sklep*. Komentujący sięgają także po nacechowane określenia, mające wskazywać na wyjątkowy charakter sklepu: *Elitarny sklep ŁKS-u* i jego atrakcyjność (za pomocą kontaminacji wyrazów *ekstra* i *Ełksa*): *Ełkstra Store*. Podobną funkcję pełni paralelna konstrukcja wpleciona w onim *EłksaStore- moda na styl, moda na ŁKS*. W przykładzie *eŁKSownia* wykorzystano formant *-ownia*, który jest co prawda charakterystyczny dla kategorii nazw miejsc, ale Małgorzata Rutkiewicz-Hanczewska (2014: 140) zalicza go współcześnie do bardzo produktywnych przy tworzeniu nazw obiektów handlowych. Raz odnotowano zdrobnienie *EŁKSIK*.

W przytoczonych wyżej kreacjach obecne były komponenty pozwalające na identyfikację grupy docelowej, tj. *sklep kibiców* czy *fan shop*. Pojawiają się też

nazwy, które podkreślają, że to nie lokal dla zwykłych kibiców, lecz fanatyków⁵ (o kimś, kto z pasją oddaje się jakiemuś zajęciu lub jest czymś zagorzałym wielbicielem' SJP PWN), np. *Fanatic Store Łódzkiego Klubu Sportowego*, *FanaticShopŁks*, *Łks fanatic shop ŁKS Łódź*, *ŁKS Fanatic Store*, *Sklep fanatyka ŁKS (2)*, *sklep fantyków łksu*, *Fanatyczny Sklep ŁKS*. Prowadzący doping, tj. ultrasi, zostali wyróżnieni w przykładzie *Ultras Shop ŁKS*.

Zdarza się, że dodatkowe komponenty są dość enigmatyczne, nie precyzują, z jakim typem działalności mamy do czynienia. Obrazują to przykłady z ang. *zone* ('strefa') czy *factory* ('fabryka'): *ŁKS FANS FACTORY*, *ŁKS'Fans Factory*, *ŁKS Zone*, *ŁKS ZONE ŁÓDŹ*.

Nazwa klubu w różnej postaci bardzo często obecna jest też w piosenkach mających zagrzewać sportowców do walki. Kilukrotnie w komentarzach jako przykłady onimów umieszczano fragmenty przyśpiewek: *Literka „Ł” !, eŁKSa GOL!!!*, *Nasza EŁKSA (3)*, raz w wersji zmodyfikowanej: *Hej Ełksa Store*.

Nieoficjalnym hymnem klubowym śpiewanym przed meczami rozgrywanymi na własnym stadionie jest piosenka zespołu *The Bootels Rodowici – ŁKS*. Propozycja *WŁKSie Zakochani*, podkreślająca miłość do drużyny, stanowiła przeniesienie wersu tej piosenki. Podobny wydźwięk ma nazwa *ŁKS-em bije serce Łodzi*, będąca z kolei fragmentem utworu Jacka Bieleńskiego.

W niektóre propria wprost wpisane są deklaracje fanów obrazujące ich uczucia i oddanie klubowi: *We ❤️ ŁKS, Ełksa4life, #eŁKSa for life STORE, Tylko ŁKS!* czy nawet wręcz gotowość najwyższego poświęcenia: *Gotowi na śmierć ŁKS Łódź*.

W wypowiedziach kibiców ich ukochany zespół często bywa sakralizowany, mamy z tym do czynienia w przykładzie: *Świątynia kibiców Łódzkiego Klubu Sportowego*. Rangę sklepu podnoszą też peryfrastyczne określenia z komponentami *serce* i *dom*, wskazujące, jak ważne jest to miejsce: *Serce ŁKS-u*, *DOM ŁKS*. Relacje panujące wśród sympatyków może obrazować onim *ŁKS-OWA Rodzina*.

Kilka kreacji onimicznych łączy nazwę klubu z odniesieniami do mody: *Club fasion⁶ ŁKS*, *Ł.K.S STYLE*, *ŁKS ŁÓDŹ STYLE*, *EŁKSASTYLE*, *ŁKSstyle*.

Licznie występowały propria, w których skład wchodził derywat *ełkaesiak*, określający zarówno sportowca, jak i kibica Łódzkiego Klubu Sportowego: *Ełkaesiak (19)*, *Elkaesiak (2)*, *elkaesiak.pl*, *eŁKaeSiak – oficjalny sklep Łódzkiego Klubu Sportowego*, *EŁKAESIAK SHOP*, *Sklep dla ełkaesiaka*, *Sklep Ełkaesiaka (2)*, *Sklep Ełkaesiaków*, *Sklep Ełkesiaka*, *ŁKS-esiak*, *Ełksiak*, *ŁKSiak (2)*, *Łksiak.pl*.

Kreatywnym sposobem wplecenia w chrematonim nazwy klubu jest niestandardowe rozwinięcie oznaczanej nią skrótowca. Na przeznaczenie lokalu mogą wskazywać przykłady: *Łódzki Kiermasz Sportowy*, *Łódzki Kiosk Stylu*, *Łódzkie*

⁵ „Wyróżnikiem kibiców fanatyków jest sposób zaangażowania w życie klubu. Nie pozostają oni bowiem biernymi obserwatorami sportowych zmagani, ale stają się ich częścią. [...] Zorganizowany doping, efektowna choreografia, transparenty, chóralne śpiewy powodują, że pozornie zwykłe wydarzenie – rywalizacja sportowa – nabiera iście mistycznego charakteru” – zauważają Dominik Antonowicz i Łukasz Wrzesiński (2009: 132).

⁶ Zapewne chodziło o ang. *fashion* 'moda'.

Kupiectwo Sportowe, Łap Kup Sobie, Łódzki Klub Store, Łódzki Klubowy Sklep, Łódzkiego Klubu Sklep (4). Akcentuje się też choćby odbiorców oferty: *Łódzki kibic style, Łódzki Kibicowski Sklep* (2), *Łódzkiego Kibica Sklep* (2), *Łódzkich Kibiców Sklep* (6) – raz dodatkowo rozbity na trzy wersy, co pozwala wyeksponować graficznie skrótowiec:

ŁÓDZKICH
KIBICÓW
SKLEP.

Przykłady *Łódzkie Kibicowskie Skarby, Łódzkiego Kibica Skarbiec* waloryzują *in plus*, wskazując za pomocą leksemów *skarby* i *skarbiec* rangę sklepu wśród miłośników sportu. Dodatkowo nacechowanie ujawnia się także w onimach *Łódź Kocha Shopping* (2), *ŁÓDŹ KOCHA SPORT* (2), *Łódzkie Kocha Sport, Łodzianie Kochają Sklep*, w których za pomocą czasownika *kochać* kreuje się nastawienie do zakupów bądź sportu. Pozytywne konotacje wzbudza też wykorzystanie wartościującego przymiotnika *ładny*: *Ładny Klubowy Sklep ŁKS'u* czy mającego wyrazić podziw połączenia *ożeż kurde* – tu przyjmującego postać wymowy gwarowej z labializacją: *Łożesz Kurde Sklep*.

Podwójne nawiązanie do wartości klubowych znajdziemy w nazwach, które nie dość, że są rozwinięciem skrótowca ŁKS, to jeszcze zawierają człon *Król*, czyli nazwisko legendarnego sportowca reprezentującego klub z Łodzi: *Łódzkiego Króla Sklep* (2)⁷, *Łódzki Król Style*. W przykładach:

Łódzkiego
● Króla
● Skarbiec,
Ł
KRÓLestwo
S






posłużono się nieobojętnymi aksjologicznie członami *skarbiec* ('pomieszczenie przeznaczone do przechowywania pieniędzy, cennych przedmiotów, papierów wartościowych itp., odpowiednio zabezpieczone przed kradzieżą i pożarem', 'zbiór kosztowności lub pieniędzy' SJP PWN) i *królestwo* (por. znaczenie 'miejsce, w którym coś występuje w szczególnej obfitości' SJP PWN). Dodatkowo ważną rolę odgrywa graficzne przedstawienie nazwy pozwalające wyeksponować skrótowiec, a także – w drugiej propozycji – nazwisko zasłużonego gracza.

Kibice uwypuklają także ważne momenty w historii klubu, stanowiące element jego tożsamości. Bez wątplenia do takich można zaliczyć **datę założenia**. W najprostszej postaci nazwa sklepu składa się wyłącznie z roku: *1908* (6) czy nawet

⁷ Raz każdy człon zapisano w osobnym wersie, co miało uwypuklać, że jest to kontaminacja graficzna z wykorzystaniem skrótowca:

ŁODZI
KRÓLA
SKLEP.

w wersji uproszczonej obejmującej jedynie dziesiątki i jedności: 08. Dodatkowe komponenty informują o przeznaczeniu lokalu – ogólnie: 1908 shop, 1908 sklep, 1908 store (3), StoreAL1908, Sklep 1908 lub bardziej szczegółowo: 19 FANS SHOP 08, 1908 FANstore - Oficjalny sklep Łódzkiego Klubu Sportowego (2), 1908 ŁKS ŁÓDŹ FAN STORE, FanaticShop1908, MCMVIII FANS STORE (tu data w zapisie rzymskim, co może być wyzwaniem dla osób próbujących ją odczytać), ŁKS 1908 STYLE. W kreatywny sposób nawiązano do daty założenia klubu w propozycji: *Wszystko po 19,08*.

Kolejnym istotnym symbolem klubowym są **barwy**. Niewątpliwie podkreślają wspólnotowość – najczęściej w strojach takiego koloru występują zawodnicy, podobnie ubierają się kibice na mecze, pojawiają się one także na klubowych szalikach, transparentach, oprawach, gadżetach. Jak zauważa Izabela Kęпка (2013: 187): „pozwalają utożsamiać się z własną drużyną, być jej częścią”. Współcześnie ŁKS ma barwy biało-czerwono-białe, choć w przeszłości zawodnikom przypisane były stroje biało-czarne, czerwone, a nawet zielone⁸. Użytkownicy mediów społecznościowych w swoich kreacjach nazewniczych nie pominęli tej ważnej dla nich wartości, posługując się zarówno polskimi, jak i angielskimi oznaczeniami kolorów. Wykorzystano skrócone zapisy: BCB (2), B-C-B⁹, *bcb.store*, WRW Shop (4), WRW STORE (3), *Sport Shop WRW*, WRW, WRW FAN SHOP, pełne oznaczenia barw: *Biało czerwono biały sklep*, *Biel Czerwień* oraz *Biel¹⁰*, *sklep Biało Czerwono Białych Fanatyków*, *White Red White¹¹*, *White Red White Shop* (3), *Withe and Red and withe shop¹²*, a także tylko dominującą barwę, a zatem biel: *Biały Tron*, *Biała armia Łks*, *Biała Łódź*, *BIAŁA STRONA*, *Biały Rycerz*, *Biały Sklep*, *White store* (2). Jak bowiem uzasadniał jeden z komentujących: *Bo my od 115 lat jesteśmy ,byliśmy ,będziemy zawsze biali ,nie czerwoni,niebiescy ,fioletowi,czarni ale zawsze od lat Biali i niech tak zostanie na wieki¹³*. Warto także podkreślić, że biało-czerwono-białe znaki wizualne (np. koła, serca, kwadraty) towarzyszyły wielu proponowanym onimom, nie tylko tym, których elementami składowymi były leksemmy wskazujące na barwy klubowe, np. *WhiteStore* , *Przeplatanka* ,  *Nasza eŁKSa* , *Pod galerą* ¹⁴. Zdarzało się, że oprócz nazwy internauci opisywali szyld sklepu, podkreślając kolorystykę poszczególnych elementów¹⁵. Świadczy to zatem o silnym przywiązaniu do tego elementu klubowej tożsamości.

⁸ Więcej informacji na temat barw Łódzkiego Klubu Sportowego można znaleźć na oficjalnej stronie klubu: <https://lkslodz.pl/o-klubie/symbole-klubu/barwy/>.

⁹ B-C-B można też interpretować tak jak w nazwie: *B-C-B Boat City Brand (Marka Miasta Łodzi)*, por. s. 220.

¹⁰ To także wers popularnej przyspiewki.

¹¹ Odbiorcy nieprzynależący do wspólnoty kibiców mogliby dopatrywać się tu nawiązań do nazwy sklepów z meblami i wyposażeniem wnętrz *Black Red White*.

¹² Co prawda pojawia się tu błąd w zapisie ang. wyrazu *white*, ale zapewne to autor miał na myśli.

¹³ Pisownia oryginalna.

¹⁴ W artykule je pominięto, gdyż analizowano tylko warstwę werbalną.

¹⁵ Na przykład: *SKLEP REPREZENTACJI ŁODZI NA POCZĄTKU SZYLDU HERB ŁODZI I NA KOŃCU PRZEPLATANKA A NAPIS BYM DAŁ W BIAŁO CZERWONO BIAŁYM OŚWIETLENIU; (I POSTAĆ RYCERZA W JEDYNIIE ŚLUSZNYCH BARWACH); Galera biały, U2 czerwony, Store biały.*

Nie mniejsze znaczenie niż barwy ma w kręgu kibiców **herb** – kolejny symbol klubu. Nie powinien zatem dziwić fakt, że ponad 20 razy w komentarzach pojawiła się nazwa *Przeplatanka* (23), a zatem funkcjonujące w kręgu fanów określenie emblematu Łódzkiego Klubu Sportowego. Jak czytamy na oficjalnej stronie:

Słynna „przeplatanka”, czyli kompozycja trzech liter: „L”, „K” i „S”, także związana jest z Łódzkim Klubem Sportowym od samego początku jego istnienia. Zaprojektowany przez Jakuba Szwarca emblemat zdobił zarówno stroje sportowców reprezentujących ŁKS, jak i druki wydawane przez klub jeszcze przed wybuchem pierwszej wojny światowej. Widnieje na koszulkach piłkarzy z 1909, 1911 czy 1912 roku (<https://lkslodz.pl/o-klubie/symbole-klubu/herb/>).

Do nieoficjalnej nazwy herbu dołączane są wyrazy wskazujące typ obiektu: *Przeplatanka Fan Shop*, *Przeplatanka shop*, *Przeplatanka Store*, przynależność: *Łódzka Przeplatanka* (2), *Moja Przeplatanka* (2), *Twoja Przeplatanka*, datę założenia klubu: *Przeplatanka 1908*, odwołanie do legendy klubu: *Królewska Przeplatanka*. Kilkukrotnie pojawił się przyimek *pod* pełniący funkcję topograficznej lokalizacji (por. Siwiec 2012: 194): *Pod Przeplatanką* (4), *Sklep pod Przeplatanką* (3). Internauci wykorzystali też fragment przysłówki: *W sercu przeplatanka*, *W sercu przeplatanka ŁKS ŁÓDŹ*, podkreślając rolę klubu w ich życiu. Odnotowano kontaminacje z wyrazami *sklep* i *shop*: *skleplatanka* (2), *(Sk)leplatanka*, *shoplatanka*, jak również nawiązujące do nazwy herbu propozycje *Przeplatany store* i *Przeplataniec*.

Historia klubu to nie tylko najważniejsze wydarzenia z jego istnienia, lecz także osoby, które miały duży wpływ na jego funkcjonowanie. Kibice pamiętają o sportowcach reprezentujących ich ulubiony zespół, stąd nie brak propozycji mających na celu upamiętnienie **wybitnych graczy**.

Postacią, którą wielokrotnie przywołują internauci, jest Władysław Król, sportowiec uprawiający kilka dyscyplin. Polski Komitet Olimpijski przedstawia go następująco: „jeden z najwybitniejszych sportowców Łodzi, reprezentacyjny hokeista i piłkarz, olimpijczyk z Ga-Pa, szkoleniowiec, działacz, wychowawca młodzieży” (<https://olimpijski.pl/olimpijczycy/wladyslaw-krol/>). Jako zawodnik występował w ŁKS-ie w latach 1928–1946, przez wiele lat był trenerem, pod jego wodzą drużyny wywalczyły m.in. mistrzostwo Polski w piłce nożnej i wicemistrzostwo w hokeju na lodzie. Jego imieniem nazwano Stadion Miejski przy al. Unii, na którym mecze rozgrywa ŁKS. Autorzy kreacji onimicznych wykorzystywali nazwisko sportowca zarówno w wersji polskiej, jak i angielskiej, nie zabrakło także przymiotnika *królewski*, który po pierwsze, miał budzić skojarzenia z graczem, po drugie, nadawał pozytywnego nacechowania (por. ‘pelen przepychu, bardzo piękny’ SJP PWN): *U Króla* (6), *U Króla Łodzi*, *Po królewsku* (2), *Pod Królem*, *White King*, *The King’s white army*, *Król armii*, *W SERCU KRÓLA*. Posługiwano się także wspomnianym już wcześniej rzeczownikiem *królestwo*: *Królestwo ŁKS*, *Królestwo Łodzi*, *KRÓLESTWO*, *Oficjalny sklep Łódzkiego Klubu Sportowego - „KRÓLestwo”*. Renoma podkreślona została w przykładach: *Król jest jeden*, *Król jest tylko jeden ŁKS Łódź*.

Twórcy nazw i tu zaznaczali handlowe przeznaczenie lokalu, np. *Fan Store Króla*, *King Shop* (5), *King Stadium store*, *King's shop*, *The Kings Shop*, *King's store*, *Królewski Sklep* (2), *Królewski Sklep ŁKS*, *Królewski Sklep pod przeplatanką*, *KrólShop oficjalny fanstore ŁKS*, *Król-szop*, *Sklep Kibica Armii Króla*, *Sklep Kibica Króla*, *The King Shop*, *UltrasKING'S Shop*, *The King's Army Shop*, *Magazyn Króla*, *MISTRZOWSKI SKLEP U KRÓLA ŁKS-u*, *Official King store*, *Oficjalny sklep Armii Króla*, *Oficjalny Sklep ŁKS pod Stadionem Króla*, *Oficjalny Sklep ŁKS-u Łódź „U Króla”*, *Pasaż Króla* (2), *Sklep Armii Króla*, *Sklep Armii Króla*, *FAN SHOP KIBICÓW ARMI KRÓLA*, *Sklep Króla* (12), *Sklep króla ŁKS-u*, *Sklep Królewskich*, *Sklep Królów*, *Sklep u Króla* (4), *Sklep u Króla ŁKS*, *Stadionu Króla Fans Shop*, *Łódzki sklep Króla*, *Galeria Króla* (2), *Galeria u Króla*, *Galeria Władysława Króla*, *KRÓLEWSKA GALERIA*. Dodatkowy komponent stanowią leksemy nazywające budynki, pomieszczenia i przestrzenie, w których przebywa władca bądź które do niego należą: *Komnata Króla*, *Rodowita Komnata Króla*, *Królewski Dom*, *Twierdza Króla* (2), *Twierdza Władysława Króla*, *Zamek króla*, *Skarbiec Króla - oficjalny sklep ŁKS*, *Skarbiec Króla* (2), *Zbrojownia Armii Króla*, *Zbrojownia Króla*, *King's Landing (królewska przystań)*, *Port Króla*. Dołączane są również wyrazy z pola tematycznego ubiór, w tym meble: *Szafa Króla*, *Szafa Władysława Króla* (2), pomieszczenia: *Szatnia Króla*, *Królewska garderoba*¹⁶, a także odzież: *Królewska Szata*, *Szaty Króla* (3), *Nowe Szaty Króla* (3) – w przykładach tych dopatrzyć się można intertekstualnego nawiązania do baśni Hansa Christiana Andersena; czy czasownik *ubierać się*: *eŁKSa ubiera się u Króla* – tu z kolei przekształcono tytuł powieści obyczajowej Lauren Weisberger *Diabeł ubiera się u Prady*, zekranizowanej w 2006 r. Z dobieraniem odpowiednich ubrań kojarzy się także rozmiar, ang. *size*, wykorzystany w przykładach *Kingsajz*, *KingSize*, jednocześnie przywołujących na myśl film Juliusza Machulskiego. Związki z modą konotuje także nazwa *King's football style*.

Kolejnym bohaterem fanów jest Bogusław Wyparło, który łącznie przez kilkanaście lat występował w ŁKS-ie na pozycji bramkarza, a jego największym sukcesem było zdobycie z klubem tytułu mistrza Polski w sezonie 1997/1998. Golkiper ten posługiwał się boiskowym pseudonimem Bodzio W.¹⁷, ten właśnie antroponim pojawił się w kilku postach w celu oznaczenia oficjalnego sklepu klubowego: *Bodzio 1908*, *Bodzio shop*, *„Bodzio” sport shop*, *U Bodzia*, *BODZIO-eŁKSA*, *Rodowity Bodzio*. Raz wskazano nieżyjącego już wychowanka łódzkiego klubu, napastnika Igora Sypniewskiego, tłumacząc, dlaczego warto go upamiętnić: *Może im.Igora Sypniewskiego zaraz 1 rocznica śmierci*.

W latach 90. XX w. i w pierwszej dekadzie XXI w. na terenach ówczesnego stadionu ŁKS-u w weekendy funkcjonowało targowisko, jedno z największych w Łodzi. Internauci pamiętają o **historii** tego miejsca, o czym świadczą nazwy: *Bazar* (3), *Bazar ŁKS-u*, *Bazar na ŁKS* (2), *Bazar na ŁKS-ie*, *Bazarek*, *Super Bazar*

¹⁶ To może być zarówno określenie odzieży, jak i pomieszczenia.

¹⁷ Dziś tak nazywa się również maskotka Łódzkiego Klubu Sportowego – Rycerz Bodzio. Nie można wykluczyć, że internauci nawiązali także do niej.

(tu dodatkowo z dodatnio wartościującym przymiotnikiem) czy też *Targ Króla, Targowisko u Króla ŁKS-u*. Argumentują swój wybór następująco: *Albo może warto przełamać pewne wspomnienia i nazwać sklep "BAZAR"; Też jestem zdania, że powrót do historii związanej z bazarem. „Bazar na ŁKS-ie” to jest to.*

Najważniejszym miejscem dla kibiców jest, rzecz jasna, stadion, gdyż to tu mogą się spotykać ze swoimi ulubieńcami, by przeżywać sportowe emocje na żywo. Wśród propozycji nazwy nie mogło zatem zabraknąć tych, które wskazywały na **lokalizację** klubu. Przywoływano pełen adres: *AL. UNII 2, Przy Alei Unii, Sklep przy Alei Unii*, a także jego skróconą wersję: *alejaU2store, AL2store (2), AU2 Fan Shop, AU2.store, U2 (2), U2- oficjalny sklep Łódzkiego Klubu Sportowego, U2 shop (2), U2Store (4)*¹⁸.

Kibice ŁKS-u lubią podkreślać, że ich klub nierozzerwalnie związany jest z miastem, dlatego chętnie sięgają po onimy eksponujące związki z Łodzią. Wprost wyrażają wartości odczuciowe¹⁹: *Duma Łodzi, Duma Łodzi - Sklep Kibiców ŁKS Łódź, Duma miasta Łodzi (2)*, akcentują niepowtarzalność i oryginalność: *Jedyny prawdziwy łódzki, odwołują się do herbu miasta: Łódka Fan Shop, Łódka, Łódka- łódzki sklep kibica, Łódeczka (2)*. W różnych postaciach i zestawieniach pojawia się nazwa mieszkańca Łodzi: *Łodziak (3), „Łodziak” Łódzkich Kibiców Sklep, ŁO-DZIANIE, Łodzianin (8), Łodzianin- Sklep Kibiców ŁKS Łódź, „Łodzianin” sklep kibiców Łódzkiego Klubu Sportowego, Łodzianka*²⁰ *(3), Klub Łodzianina, lodzianie.store, a nawet LodzermenSHOP. Komentujący proponują też angielskie dosłowne tłumaczenie wyrazu łódź: B-C-B Boat City Brand (Marka Miasta Łodzi) (2), Boat Club FanStore, Boat store.*

Za przejaw uwypuklenia łódzkiej tożsamości klubu uznać można także propozycje z nacechowanym pozytywnie regionalizmem *galanty*²¹ i jego derywatami, jak: *Galanta Manufaktura, Galante Towary, Galanty ekaesiak, Galanty Fan-Shop, Galanty Interes, Galanty Rycerz, Galanty sklep, Galanty sklep ŁKS-u, Galanciak, Galancie*. Jak dostrzeża Izabela Łuc (2020a: 266), polszczyzna konsumpcyjna chętnie sięga po jednostki gwarowe, „pełniące w komercyjnym modelu funkcje waloryzujących komponentów”.

W hierarchii fanów nie wszystkim miejscom na stadionie przypisywana jest taka sama ranga. Na każdej arenie sportowej największą rolę odgrywa **sektor dla najzagorzalszych kibiców**, z którego prowadzony jest doping. Na obiekcie ŁKS-u nosi on nazwę Galera. Wyraz ten przewijają się w wielu postach: *Galera (7), Pod Galerą (5), Na Galerze, Galera - Łódzkich Kibiców Sklep, Galera Fan Shop (2),*

¹⁸ Jak się wydaje, niezorientowani w realiach klubowych mogliby się tu dopatrywać związków z irlandzkim zespołem rockowym. Nie można jednak wykluczyć, że takie asocjacje wzmacniają popularność członu *U2* jako komponentu chrematonimu.

¹⁹ Wartości odczuciowe to – obok transcendentnych, poznawczych, estetycznych, moralnych, obyczajowych i witalnych – jeden z typów wyróżnionych przez Jadwigę Puzyninę (1992: 40).

²⁰ Łodzianka to także nazwa ośrodka treningowego w Łodzi.


²¹ W „Słowniku dwudziestowiecznej Łodzi” wyraz ten definiowany jest jako ‘dobry, ładny, duży; posiadający pozytywne cechy swego gatunku’ (Bieńkowska, Cybulski, Umińska-Tytoń 2007: 198).

Galera fans sklep, GALERA FANstore- Oficjalny sklep Łódzkiego Klubu Sportowego (2), *Galera Shop* (8), *Galera Store* (2), *Galera story*, GALERA WARRIORS SHOP ŁKS, *Galeratks.shop*, *GaleraStore* (2), *Galera Handlowa*, *Łódzka Galera*, *Mata Galera*, *Wychowanekowie Galery*, czasem łączony jest z innymi klubowymi symbolami: *Galera.1908.store*, *Galera U2 Store* (2), *Galera Króla* (2), GALERA ARMII KRÓLA, *Królewska Galera*. W nazwie *Galera FANTastic SHOP* poza informacjami o branży zamieszczony został ang. przymiotnik *fantastic* 'fantastyczny' skontaminowany z wyrazem *fan*, co ma dodatkowo wartościować nie tylko sklep, lecz także kibiców. Pozytywne konotacje budzi także *proprium GALERA CHWAŁY*, wskazując na wartości odczuciowe.

Podobieństwo brzmieniowe sprawia, że twórcy onimów chętnie krzyżują nazwę tego sektora z wyrazem *galeria*. Jest on – jak zauważa Ewa Młynarczyk (2010) – współcześnie modnym leksemem nazywającym budynki, w których prowadzi się działalność handlową lub handlowo-usługową. Mariusz Rutkowski (2001: 23) dostrzega tu „[s]trategię budowania pozytywnego wizerunku za pomocą nazw”. Internauci za pomocą grafizacji, tj. nawiasów bądź używania małych i wielkich liter, akcentują, że ich propozycja jest efektem kontaminacji, np. GALERiA. Z takim neologizmem zestawiane są komponenty wskazujące na związek z klubem: *Galer(i)a ŁKS* (2), *Galer(i)a Rycerzy Wiosny*, *Galer(i)a u Króla*, GALERiA 1908, GALERiA Kibica, GALERiA ŁKS. Połączenie obu leksemów, tj. *Galera* i *galeria*, znajdujemy w zbudowanym na zasadzie paronomazji przykładzie *Galeria Galery*. Z kolei skojarzenia z centrum handlowym w Łodzi wydobywa nazwa *Galera Łódzka* (5).

Wśród derywatów utworzonych przez użytkowników mediów społecznościowych znalazły się zdrobnienie *Galerka* (3) oraz stylizowane na język hiszpański LOS GALEROS. Kilukrotnie pojawia się wyraz *galernik*, który jednak nie odwołuje do słownikowych znaczeń 'niewolnik, więzień albo jeniec pracujący przymusowo jako wioślarz na galerze', 'osoba, która bardzo ciężko pracuje' (SJP PWN), lecz ma być neosemantyzmem określającym fana zasiadającego na Galerze: *Galernik* (5), *Galernik Łódzki*. Podobnie należy odczytać onim *Galerniak*.

Równie ważny jak oficjalna nazwa jest dla sympatyków klubu jej nieformalny odpowiednik. Często taka **nieoficjalna nazwa** pozwala uwypuklić elementy tworzące tożsamość klubu, np. jego lokalizację, czy też ważne wydarzenia z historii. Chętnie używane przez kibiców ŁKS-u alternatywne określenie drużyny to „Rodowici”. Jakub Gałuszka, analizujący graffiti i napisy na łódzkich murach, twierdzi, że powoływanie się na rodowitość to przejaw swojskości (w opozycji do obcości). Interpretując obecne na murze hasło „Rodowici Łodzianie ŁKS”, dowodzi: „W tym przypadku »łódzkość« i miejskość wspierana jest przez poczucie autentyczności. ŁKS powstał wcześniej od Widzewa, dlatego jego sympatycy to prawdziwi łodzianie, którzy byli w mieście wcześniej” (Gałuszka 2009: 118). Tworzący nazwę sklepu chętnie wykorzystują to określenie w różnych wariantach. W oryginalnej wersji, tj. liczbie mnogiej, pojawia się w propozycjach:

Rodowici (2), *Rodowici.pl*, *Rodowici łodzianie*, *Rodowici Łodzianie_store*, *Sklep Rodowici*, *Sklep Rodowitych* (2), *Sklep Rodowitych 1908*, *SKLEP RODOWITYCH ŁODZIAN !*, *SKLEP RODOWITYCH ŁODZIANÓW*, *Oficjalny sklep rodowitych*, *Rodowici Fans Shop*, *Rodowici Fans sklep*, *Rodowici FanZone*, *Rodowici store* (3), *Galeria Rodowici*, *Rodowici 1908*, *Rodowici ŁKS*, *Rodowici ŁKS Style*, *Rodowite Szaty*, *Szatnia Rodowitych*. Wykorzystywana jest także liczba pojedyncza: *Rodowity* (11), *Rodowity - Official ŁKS Łódź Store*, *RODOWITY SHOP* (3), *Rodowity Shop ŁKS*, *Rodowity Shop U2*, *Rodowity sklep* (5), *Rodowity Store* (4), *Market Rodowity*, *NASZ RODOWITY*, *Rodowity Fan Store*, *RODOWITY PORT*, *Galeria Rodowita*, *Rodowity Ełkaesiak*, *Rodowita Ciuchlandia*, *Rodowita Galera*. W trzech propozycjach odnotowano neologizm reprezentujący kategorię nazw nosicieli cech: „*RODOWICIAK*” *sklep Łódzkiego Klubu Sportowego*,  *RODOWICIAK*, *Rodowitek*. Kilukrotnie dołączone komponenty konotowały dodatkowe treści. W przykładzie *Eden Rodowitych* wyeksponowano wartości hedonistyczne, użycie leksemu *eden* sugeruje, że sklep to miejsce, w którym będzie można zaznać szczęścia. Deklarację przywiązania do klubu można znaleźć w onimie *Rodowity 4 Life Store* (2). Z kolei w nazwie *Serce Rodowitych Łodzian* wyeksponowano, jak ważne jest to miejsce dla sympatyków ŁKS-u.

Określeniem mającym eksponować łódzkość drużyny z al. Unii Lubelskiej jest „*Reprezentacja Łodzi*”, początkowo używane w odniesieniu do siatkarek, z czasem rozszerzone także na piłkarzy. Widnieje choćby na oficjalnej stronie internetowej czy też wypowiedane jest przez spikera podczas meczów rozgrywanych na własnym stadionie. Co warte podkreślenia, połączenia tego nie akceptują kibice lokalnego rywala – *Widzewa Łódź*, a zatem wykorzystanie go w oficjalnej nazwie sklepu mogłoby mieć dodatkowy wydźwięk, tj. służyłoby uwypukleniu antagonizmu między łódzkimi zespołami. Odnotowano je w onimach: *Reprezentacja Łodzi* (4), *Reprezentacja Łodzi Shop* (2), *Reprezentacja Łodzi store* (2), *Sklep Reprezentacji Łodzi* (5), *Oficjalny sklep Reprezentacji Łodzi* (3), *STORE REPREZENTACJI ŁODZ*, *Sklep kibiców Reprezentacji Łodzi*, *MADE IN REPREZENTACJA ŁODZI*, *Szatnia Reprezentacji Łodzi*, *Reprezentant Łodzi*.

Zapewne w podobnych celach – o czym zresztą wprost pisali w komentarzach internauci – jako komponent nazewniczy pojawiało się połączenie „*Serce Łodzi*”. Jest ono przedmiotem sporów zwolenników obu łódzkich drużyn: kibice *Widzewa* używają tej nazwy w odniesieniu do swojego stadionu, z kolei przeciwnicy twierdzą, iż to na określenie ich klubu użyto jej po raz pierwszy. Peryfrazę tę odnotowano w wariantach: *SERCE ŁODZI* (4), *Łódzkie Serce Łodzi*, *W Łodzi Sercu*, *W SERCU ŁODZI SKLEP ŁKS ŁÓDŹ*, *W sercu Łodzi* (2), *Bialo-Czerwono-Biale Serce Łodzi*.

Nazwa „*Rycerze Wiosny*” upamiętnia dobrą postawę piłkarzy ŁKS-u w kwietniu 1957 r. w meczu z *Górnikiem Zabrze*. Mianem tym po zwycięstwie 5:1 określił wówczas zawodników z Łodzi redaktor „*Przeglądu Sportowego*” Jerzy Zmarzlik²². Funkcjonuje ono do dziś, czego potwierdzeniem może być

²² Więcej na ten temat pisze Jakub Bień (2023).

przeniesienie go na nazwę sklepu: *Rycerze Wiosny* (2), *rycerzewiosny.pl*, *Sklep Rycerzy Wiosny* (4), *Rycerze wiosny ŁKS Łódź*, *Rycerze Wiosny Official Store of King's club ŁKS*, *Rycerze Wiosny SportStore*, *Sklep rycerzy wiosny ŁKS*, *Strefa Rycerzy Wiosny*. Internauci tworzą także onimy z rzeczownikiem *rycerz*: *Rycerz*, *Rycerz ełksy*, *Rycerz w Zbroi*, *Szaty Rycerza*, *Złoty Rycerz*, dokonują jego przekształceń: *Rycerzak*, *Rycerzyk* (2), a także wykorzystują przymiotnik *rycerski*: *GRÓD RYCERSKI*, *Rycerska Galeria ŁKS*, *Rycerski Ekwipunek*, *Rycerski Jarmark*, *Rycerski szyk*, *RYCERSKI TRON*. W komentarzach zaproponowano też nazwy z angielskim odpowiednikiem wyrazu *rycerz*: *Knight Store*, *Store of the Knights of Spring 1908*, *ŁódzkiKnightStore*. Ciekawe przekształcenie zastępczej nazwy klubu znajdziemy w propozycji *Rycerz Wiosenka*. Skojarzenia z pierwszym członem i modyfikację drugiego komponentu zawiera z kolei onim *Wiosenne Zbroje*.

W przykładzie *Rodowici rycerze* odnaleźć można połączenie dwóch zastępczych nazw przypisanych ŁKS-owi, z kolei *nomina propria* *Rycerze Króla*, *Rycerzyk Króla*, *Rycerzyk królewski* przywołują dodatkowo wspomnianego już wcześniej Władysława Króla. W onimie *Skarby Białych Rycerzy* (2) oprócz nawiązania do barw klubu wykorzystano nacechowany dodatnio leksem *skarby*.

Alternatywne nazwy klubu występują też w połączeniu z leksemem *zbrojownia*²³ (daw. 'pomieszczenie, w którym przechowywano broń' SJP PWN), np. *Zbrojownia Wiosny*, *Zbrojownia Rycerzy*, *Zbrojownia Rycerzy Wiosny* (2), *Rodowita zbrojownia*, *Zbrojownia rodowitych*.

Przyglądający się oprawom meczowym Jakub Mosz (2008: 86) zauważa: „Typowym komunikatem jest podkreślanie klubowej przynależności, związku z klubem i z lokalną przestrzenią, do której klub należy”. Powyższa analiza pokazała, że te same elementy były eksponowane przez autorów propozycji nazewniczych. Internauci chętnie umieszczali w propriach symbole tworzące tożsamość klubu z al. Unii Lubelskiej: jego nazwę, herb, barwy, datę powstania, lokalizację, zastępcze nazwy klubu, zasłużone postaci, ważne sektory na stadionie, tym samym potwierdzając, że wszystko, co związane z drużyną, której kibicują, jest dla nich bardzo istotne. Nie brakowało propozycji łączących w sobie kilka klubowych wyznaczników, jak choćby: *19PRZEPLATANKA08*, *1Ł9K0S8*, *Armia Króla al. Unii 2*, *19 pod Galerią 08*, *Wojownicy spod Galery TYLKO ŁÓDZKI KLUB SPORTOWY* czy *Królewski Sklep pod przeplatanką*²⁴.

Do komponentów będących wykładnikami systemu aksjonormatywnego kibiców piłkarskich dołączane są przede wszystkim elementy informujące o przeznaczeniu lokalu, a zatem polskie i angielskie wyrazy wskazujące, że prowadzona jest tam działalność handlowa (np. *sklep*, *galeria*, *shop*, *store*), które można

²³ Warto zaznaczyć, że wyraz ten samodzielnie jako propozycja nazewnicza pojawił się 8-krotnie.

²⁴ Na uwagę zasługuje kilkunastokomponentowa kreacja *Reprezentacyjny Przedstawiciel Rodowitej Szlachty Szatarskiej Kawalerii Z Samego Serca Miasta Włokniarzy Wiosny Rycerz Nasz Sklep Kibica ŁKS'u Lodz*, którą trzeba raczej potraktować jako żart.

by utożsamiać z członami gatunkującymi. Nierzadko internauci umieszczają też wyrazy z pól tematycznych *ubiór* i *moda*. Zdarza się, że dodatkowe składniki nazwy własnej mają służyć pozytywnemu wartościowaniu, np. *MISTRZOWSKI SKLEP U KRÓLA ŁKS-u*, *W ŁKSie Zakochani*, *Serce ŁKS-u*, *DOM ŁKS*, *Łódzkie Kibicowskie Skarby*, *Duma miasta Łodzi*, *Eden Rodowitych*.

Wśród zabiegów formalnych, po które chętnie sięgali internauci, należy wyróżnić neologizmy zawierające w swej strukturze nazwę własną klubu, nazwiska osób z nim związanych bądź inne propria. Nie zabrakło przykładów będących efektem transonimizacji i onimizacji, tworzono także nowe związki wyrazowe. Komentujący wykorzystali zatem wszystkie możliwe sposoby kreowania onimów.

Według jurorów konkursu najlepsza okazała się propozycja *U2 Store*, a zatem eksponująca położenie. Oficjalny sklep Łódzkiego Klubu Sportowego, którego otwarcie odbyło się 9 grudnia 2023 r., nazwany został ostatecznie *U2 ŁKS Store*, dodano zatem jeden komponent – nazwę klubu w postaci skrótowca. Kreacja ta to niejedyny element werbalny nawiązujący do wartości kibicowskich, który odnaleźć można w sklepie. Wewnątrz na ścianach pojawiły się bowiem dwa połączenia wyrazowe stanowiące alternatywne nazwy łódzkiej drużyny: *Ryccerze Wiosny*, *Reprezentacja Łodzi*, a także 1908 – data założenia, kolejny klubowy symbol, często wymieniany w komentarzach na Facebooku i Twitterze. Wystroju wnętrza dopełnia hasło „To, co piękne jest przed nami”, będące fragmentem piosenki, mające wyrażać nadzieję na lepszą przyszłość. Widać zatem, że zarówno władarze ŁKS-u, jak i jego kibice – bo trzeba założyć, że tę grupę reprezentowali umieszczający wpisy w mediach społecznościowych – deklarowali przywiązanie do tych samych wyznaczników wartości klubowych. Motywacja wielu przywołanych jednostek onimicznych jest czytelna tylko dla osób skupionych wokół drużyny z al. Unii Lubelskiej w Łodzi, co może jeszcze bardziej zacieśniać więzy wewnątrz tejże wspólnoty.

Literatura

- Antonowicz D., Wrzesiński Ł., 2009, *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii*, „Studia Socjologiczne”, nr 1 (192), s. 115–149.
- Arak P., Miernik O., 2023, *Wpływ transferów na zarządzanie komunikacją marki klubów piłkarskich w mediach społecznościowych*, w: J. Batorski, Sz. Kościółek (red.), *Młodzi o sporcie 2023. Menedżerowie w obliczu zmian*, Kraków: Uniwersytet Jagielloński, Instytut Przedsiębiorczości, s. 27–38.
- Bień J., 2023, *Jak ŁKS Łódź został Ryccerzami Wiosny? Historia meczu stulecia*, <https://lodz.pl/artypul/jak-lks-lodz-zostal-ryccerzami-wiosny-historia-meczu-stulecia-56233/> (dostęp: 15.02.2024).
- Bieńkowska D., Cybulski M., Umińska-Tytoń E., 2007, *Słownik dwudziestowiecznej Łodzi (konteksty historyczne, społeczne, kulturowe)*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

- Gałkowski A., 2007, *Komponent wartościujący w sloganach i nazwach firmowych*, w: A. Oskiera (red.), *Antynomie wartości. Problematyka aksjologiczna w językoznawstwie*, Łódź: Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna, s. 139–162.
- Gałkowski A., 2008, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gałuszka J., 2009, *Przestrzeń manifestacji, czyli jak napisy na murach transformują przestrzeń miejską*, „*Studia Regionalne i Lokalne*”, nr 1 (35), s. 110–126.
- Gileta-Kłępka K., 2015, *Boże chroń fanatyków. Wartości deklarowane przez kibiców w oprawach meczowych*, w: I. Matusiak-Kempa, A. Naruszewicz-Duchlińska (red.), *Idee i wartości w języku i kulturze*, Olsztyn: Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, s. 137–151.
<https://lkslodz.pl/o-klubie/symbole-klubu/barwy/> (dostęp: 12.02.2024).
<https://lkslodz.pl/o-klubie/symbole-klubu/herb/> (dostęp: 12.02.2024).
<https://olimpijski.pl/olimpijczycy/wladyslaw-krol/> (dostęp: 12.02.2024).
- Kaleta Z., 2003, *Wartości i antywartości w staropolskich odapelatywnych nazwach osób*, w: Z. Kaleta (red.), *Nazwy własne a kultura. Polska i inne kraje słowiańskie*, Warszawa: Sławistyczny Ośrodek Wydawniczy, s. 21–48.
- Kępka I., 2013, *Barwy klubów piłkarskich jako nośnik wartości – na podstawie przyśpiewek kibiców piłki nożnej ekstraklasy*, w: E. Komorowska, D. Stanulewicz (red.), *Barwa w języku, literaturze i kulturze*, t. 4, Szczecin: Volumina.pl Daniel Krzanowski, s. 177–187.
- Lech-Kirstein D., 2015a, *Nazwa własna jako nośnik wartości (na przykładzie śląskich nazw)*, „*Język a Edukacja 4. Wychowanie językowe*”, s. 199–211.
- Lech-Kirstein D., 2015b, *Świat wartości w śląskich nazwach geograficznych*, „*Polonistyka. Innowacje*”, nr 2, s. 103–114. <https://doi.org/10.14746/pi.2015.1.2.8>
- Łuc I., 2015, *Nazwy własne jako nośnik wartościowania w tekstach reklamowych*, „*Onomastica*”, t. 59, s. 77–91. <https://doi.org/10.17651/ONOMAST.59.4>
- Łuc I., 2020a, *Do you speak godka? Leksyka gwary górnośląskiej jako perswazyjny komponent polszczyzny konsumpcyjnej*, „*Studia Językoznawcze*”, t. 19, s. 265–276.
- Łuc I., 2020b, *Leksyka religijna jako wartościujący komponent chrematonimii marketingowej*, „*Roczniki Humanistyczne*”, t. 68, z. 6, s. 123–140. <https://doi.org/10.18290/rh20686-7>
- Matusiak I., 2010, *Element wartościujący w określeniach identyfikujących firmy*, w: R. Łobodzińska (red.), *Nazwy własne a społeczeństwo*, t. 2, Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem, s. 295–303.
- Matusiak-Kempa I., 2012, *Wartości moralne utrwalone w nazwiskach odapelatywnych na Warmii (XVI–XVIII w.)*, „*Prace Językoznawcze*”, t. 14, s. 187–197.
- Matusiak-Kempa I., 2019, *Nomen omen. Studium antroponimiczno-aksjologiczne*, Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.

- Młynarczyk E., 2010, Sklep, salon, studio czy atelier – *współczesne sposoby nazywania placówek handlowych*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica”, nr 5, s. 179–190.
- Mosz J., 2008, *Treści społeczne „opraw” meczów piłkarskich*, w: Z. Dziubiński (red.), *Humanistyczne aspekty sportu i turystyki*, Warszawa: Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego, Salezjańska Organizacja Sportowa RP, s. 81–90.
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa: PWN.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2014, *Moda w zakresie morfologii współczesnych emporionimów*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, nr 27, s. 135–144. <https://doi.org/10.14746/10.14746/psj.2014.XXVII.11>
- Rutkowski M., 2001, *Wstępna charakterystyka funkcji nazw własnych*, „Onomastica”, t. 46, s. 7–29.
- Siwiec A., 2012, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- SJP PWN – *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 12.02.2024).
- Warda-Radys L., 2021, *Port-3City, CyLet i PomorSolABil – chrematonimiczne derywaty o podstawach wielowyrazowych a tendencje rozwojowe współczesnego słowotwórstwa (na materiale propozycji nadesłanych na konkurs na nazwę pomorskiego biletu metropolitalnego)*, w: E. Horyń, E. Młynarczyk, P. Żmigrodzki (red.), *Język polski – między tradycją a współczesnością. Księga jubileuszowa z okazji stu-lecia Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe UP, s. 616–627. <https://doi.org/10.24917/9788380846258.50>
- Wieteska M., 2023, *Autoprezentacja i tablica ogłoszeń. Analiza treści opraw meczowych na przykładzie aktywności ultrasów Lecha Poznań w latach 2017–2021*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica”, nr 84, s. 59–73. <https://doi.org/10.18778/0208-600X.84.04>



Emilia Pankanin

Uniwersytet Mikołaja Kopernika

 <https://orcid.org/0000-0002-0718-5138>

pankanine@umk.pl

O emocjach w polskojęzycznym i niemieckojęzycznym komentarzu sportowym. Analiza porównawcza elementów językowych nazywających emocje i służących ich wyrażaniu

Streszczenie. Przedmiotem rozważań w niniejszym artykule są elementy językowe nazywające emocje i służące ich wyrażaniu w polskojęzycznym i niemieckojęzycznym komentarzu sportowym. Podstawę materiałową badania tworzy korpus poświadczeń kontekstualnych wyekscerpowanych z transmisji sportowej na żywo Pucharu Świata w narciarstwie alpejskim i biathlonie w sezonie 2023/2024. Analiza materiału badawczego pozwoliła na stwierdzenie, że liczne przykłady ilustrujące udział podobnych emocji w widowisku sportowym świadczą o ich uniwersalnym charakterze. Odnotowane w materiale badawczym różnice zaś wiązać można z popularnością badanej dyscypliny sportowej, stopniem zaangażowania emocjonalnego komentatora i standaryzacji komentarza sportowego.

Słowa kluczowe: emocje, komentarz sportowy, metafora

Emotions in Polish and German sports live commentary. A comparative analysis of linguistic means used to express and refer to emotions

Summary. The paper examines linguistic means used to designate and express emotions in Polish and German sports live commentary. The analysis has been based on contextual citations derived from selected real-time live commentary of the Alpine Ski World Cup and the Biathlon World Cup of the season 2023/2024. The analysis has shown that a significant number of examples illustrating similar conceptualizations of emotions in Polish and German stands for their universal character. The main differences between sports commentaries in question may result from the popularity of a sports discipline, emotional involvement of the sports commentator, or standardization of the sports commentary.

Keywords: emotions, sports commentary, metaphor

Wprowadzenie

Emocje stanowią nieodłączny element każdego widowiska sportowego. Towarzyszą sportowcom, trenerom i kibicom oraz komentatorom sportowym, przyglądającym się zmaganiom sportowym i odpowiedzialnym nie tylko za ich obiektywne opisywanie, ale i komentowanie. Komentarz sportowy cechuje z jednej strony deskryptywizm i bezpośrednie nazywanie emocji uczestników wydarzenia, z drugiej zaś strony element wartościujący, służący budowaniu napięcia i wzbudzaniu oraz podtrzymywaniu emocji u jego odbiorców. Język komentatora sportowego, jako jeden z elementów języka sportu (Taborek 2012; Tworek 2000), może zatem spełniać, poza funkcją informacyjną, impresywną, fatyczną, czasami poetycką, także funkcję ekspresywną (Grochala 2019: 22), a nawet być „przepelniony ekspresją” (Grochala 2012a: 205). *Emocja* w *Wielkim słowniku języka polskiego* zdefiniowana jest jako reakcja organizmu człowieka na zdarzenie lub sytuację: ‘silne uczucie, wywołane przez jakieś intensywne przeżycie, objawiające się ożywioną mimiką, gestykulacją, podniesionym głosem, przyspieszonym biciem serca lub wewnętrznym pobudzeniem danej osoby’ (WSJP). Monika Schwarz-Friesel (2013) zauważa, że na gruncie językoznawstwa nie wykształciła się jeszcze jednoznaczna definicja emocji. Wśród powodów takiego stanu rzeczy wymienia subiektywny wymiar emocji, trudność w określeniu i nazwaniu odczuwanych emocji, zacieranie różnic między wyrazami *Emotion* a *Gefühl*, wykluczenie elementu kognitywnego i wartościującego w proponowanych definicjach słownikowych oraz całkowite pominięcie w wielu leksykonach hasła *Emotion* (Schwarz-Friesel 2013: 43–48). Nadmienić należy, że internetowy słownik języka niemieckiego DUDEN rejestruje użycie zarówno wyrazu *Emotion* (emocja¹), jak i *Gefühl* (uczucie²), choć w przypadku tego drugiego liczba przykładów użycia jest większa. Wspomniane źródło leksykograficzne definiuje *Emotion* jako ‘psychische Erregung, Gemütsbewegung; Gefühl, Gefühlsregung’, podczas gdy *Gefühl* to ‘das Fühlen (1a); (durch Nerven vermittelte) Empfindungen; gefühlsmäßiger, nicht näher zu erklärender Eindruck; Ahnung’. Porównując przytoczone definicje, można przypuszczać, że *Emotion* odnosi się do reakcji człowieka, a *Gefühl* do stanów psychicznych i odczuwania. W hasle słownikowym zawiera się informacja o trudności w dokładniejszym zdefiniowaniu *Gefühl*, co wynikać może z faktu, iż uczucia (jak i emocje) mają charakter subiektywny, a ich precyzyjne nazywanie za pomocą języka jest często bardzo trudne.

¹ Na potrzeby niniejszego artykułu ekwiwalent w języku polskim został ustalony na podstawie internetowego słownika PONS <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/deutsch-polnisch/Emotion> (dostęp: 26.06.2024).

² Ekwiwalent w języku polskim został ustalony na podstawie internetowego słownika PONS <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/deutsch-polnisch/Gef%C3%BChl> (dostęp: 26.06.2024).

W WSJP PAN odnaleźć zaś można aż sześć znaczeń leksemu *uczucie*:

- 1) 'stan psychiczny, którego doświadczamy w związku z jakąś sytuacją lub zdarzeniem i w którym wyrażamy nasz stosunek do samego siebie lub otoczenia';
- 2) 'przeciwdziałanie rozumowi – ta część psychiki ludzkiej, która wpływa na nasze działania i przeciwstawiana jest rozsądkowi i logice';
- 3) 'miłość – stan psychiczny będący wyrazem miłości lub namiętności do drugiej osoby';
- 4) 'zapał – zaangażowanie emocjonalne w robienie czegoś';
- 5) 'doznanie fizyczne – to, czego doznajemy fizycznie';
- 6) 'wrażenie – wrażenie, że coś się dzieje lub się wydarzy'.

Emocja w języku polskim w tym samym słowniku definiowana jest jako 'silne uczucie, wywołane przez jakieś intensywne przeżycie, objawiające się ożywioną mimiką, gestykulacją, podniesionym głosem, przyspieszonym biciem serca lub wewnętrznym pobudzeniem osoby'(WSJP).

Odnosząc się do niejasnych ram definicyjnych pojęcia *Emotion*, Schwarz-Friesel proponuje własną, „robotyczną” definicję (oryg. *Arbeitsdefinition*):

Für in diesem Buch folgende Abhandlungen und Analysen werde ich daher eine Arbeitsdefinition vorschlagen, die Emotion als einen mehrdimensionalen Komplex von bewussten und unbewussten Kenntnissen, Repräsentationen und Prozessen beschreibt. Kennzeichnend für emotionale Erkenntnisse, Zustände und Aktivierungen ist, dass es sich hierbei um auf innere und äußere Erlebenselementen bezogene Bewertungen handelt. Diese evaluative Komponente ist zunächst das distinktive Unterscheidungsmerkmal hinsichtlich kognitiver Kenntnissysteme [...]. (Schwarz-Friesel 2013: 48).

Na potrzeby rozważań i analiz zawartych w niniejszej książce proponuję robotyczną definicję, która określa emocję jako wielowymiarowe połączenie zachodzących świadomie i nieświadomie procesów kognitywnych i reprezentacji mentalnych. Charakterystyczny dla poznania, stanu i aktywizacji emocjonalnej jest fakt, że chodzi tutaj o wartościowanie odnoszące się do zewnętrznych i wewnętrznych aspektów doświadczenia. W odniesieniu do systemów kognitywnych właśnie ten element wartościujący jest cechą dystynktywną emocji [...] [przekł. – E.P].

Skłaniająca się w swoich badaniach ku językoznawstwu kognitywnemu Schwarz-Friesel (2008: 277) zauważa potrzebę podjęcia badań nad emocjami w języku, zwracając szczególną uwagę na relacje, jakie zachodzą między procesami poznawczymi, emocjami i językiem. Jak zauważa Artur Rejter (2010: 77): „Przełom w językoznawczych badaniach nad emocjami przynosi kognitywizm – wcześniej marginalizowano kwestię emocji, traktując je jako aspekt konotacji semantycznych lub przedmiot stylistyki. Kognitywizm zaś zbliżył lingwistykę do psychologii, a ta wiąże się bezpośrednio z emocjami”. Jednym z elementów językowych służących nazywaniu i wyrażaniu emocji, a podejmowanym w badaniach mieszczących się w zakresie językoznawstwa kognitywnego, są metafory i metonimie. Za przykład niech posłużą w tym miejscu metafory ontologiczne i strukturalne obecne w języku angielskim: ANGER IS HOT FLUID IN

A CONTAINER (*She is boiling with anger*), ANGER IS INSANITY (*The man was insane with rage*); HAPPINESS IS VITALITY (*He was alive with joy*), HAPPINESS IS HEALTH (*It made me feel great*) (Kövecses 2000: 21–24), w języku polskim i angielskim: *umierał ze strachu* – *was dying of fear*; *owładnął go strach* – *fear overwhelmed him*; *dopadł mnie strach* – *fear caught me* (Lewandowska-Tomaszczyk, Wilson 2013: 433). Także w komentarzu sportowym odnotować można liczne przykłady użycia metafor i metonimii odnoszące się do sfery emocji: *fala gniewu*, *gorączka przedmeczowa*, *gorycz porażki*, *stanął jak wryty* (Ostrowski 2021: 347–349). W niniejszym artykule poświęconym środkom i elementom językowym służącym wyrażaniu i nazywaniu emocji w komentarzu sportowym przyjmuję za Jackiem Szczepaniakiem (2017: 262), że „w oparciu o konstruktywistycznie i interakcjonalnie ufundowane rozumienie ludzkich stanów wewnętrznych w celach analitycznych rozróżniam między UCZUCIAMI jako zjawiskami psychofizjologicznymi i EMOCJAMI, które są ich manifestacjami”.

1. Emocje a język. Środki językowe służące nazywaniu i wyrażaniu emocji

Emocje towarzyszą użytkownikom wszystkich języków i uczestnikom różnorodnych kultur, czego dowodzą poniższe uniwersalia kulturowe wyodrębnione przez Annę Wierzbicką (1999: 275–276):

- we wszystkich językach istnieje wyraz *czuć*;
- we wszystkich językach istnieją nazwy uczuć negatywnych i pozytywnych;
- we wszystkich językach istnieją wyrazy (choć nie zawsze tożsame znaczeniowo) odnoszące się do reakcji organizmu na dobre lub złe emocje;
- we wszystkich kulturach istnieje relacja między wyrazem twarzy a dobrymi lub złymi uczuciami (uniesione usta świadczą o pozytywnych emocjach; usta skierowane w dół świadczą o negatywnych emocjach);
- we wszystkich językach istnieją wykrzykniki służące emocjonalnemu zabarwieniu wypowiedzi;
- we wszystkich językach można wyróżnić terminy związane z emocjami (oryg. *emotion terms*).

Jak zaznacza Elżbieta Łątka (2012: 37 za Wierzbicką 1999: 163), mimo opracowania powyższego katalogu uniwersaliów kulturowych Wierzbicka jest zdania, iż „Pojęcia nazywające emocje są ściśle zależne od kultury, na gruncie której powstały i funkcjonują. Nie mają zatem charakteru uniwersalnego, są niepowtarzalne i wyrażają stosunek do uczuć typowy dla danej kultury oraz unikalne relacje między emocjami, poznaniem i zachowaniami społecznymi”.

Emocje objawiają się reakcjami organizmu (m.in. szybszym biciem serca, wysokim ciśnieniem krwi, reakcjami skórnych) i wyrażane są zarówno za pomocą środków niewerbalnych, a więc mimiki i gestów, jak również werbalnych form reprezentatywnych, na przykład za pomocą wyrazów nazywających

uczucia, wykrzykników lub zdań wykrzyknikowych (Schwarz-Friesel 2013: 57). Reinhard Fiehler (2010: 23–24) dzieli środki językowe służące nazywaniu i wyrażaniu emocji na formy służące bezpośredniemu nazywaniu emocji (oryg. *erlebensdeklarative Formen*), stałe zwroty o charakterze przenośnym (oryg. *feste metaphorische Wendungen*) i metaforyczne użycie wyrażań językowych (oryg. *metaphorischer Gebrauch von Ausdrücken*). Do form służących bezpośredniemu nazywaniu emocji zalicza wyrażenia eksplicytnie nazywające emocje (oryg. *erlebensbenennende Ausdrücke*): *Odczuwałem radość* (oryg. *Ich empfand Freude*), związane porównania: *Odczuwam pustkę* (oryg. *Ich fühle mich leer*), porównania z elementem wprowadzającym *jak* (oryg. *wie* lub *als ob*): *Czułem się tak, jakbym tracił grunt pod nogami* (oryg. *Ich fühlte mich als ob mir der Boden unter den Füßen wegglikt*). Przykładem stałego zwrotu metaforycznego jest zdanie: *Gotuje się we mnie* (oryg. *Es kocht in mir*), a konwencjonalnego wyrażenia metaforycznego: *Mam przed sobą egzamin* (oryg. *Die Prüfung steht mir bevor*).

Przyglądając się elementom i środkom językowym służącym nazywaniu i wyrażaniu emocji w przekazie medialnym, wskazać należy na wybrane dotychczasowe opracowania mieszczące się w zakresie omawianej tu tematyki (por. np. Szkudlarek-Śmiechowicz 2006; Szczepaniak 2015; Szczepaniak 2021). Niniejszy artykuł nie pretenduje do pełnego ujęcia językowych sposobów wyrażania emocji w komentarzu sportowym, jest jedynie próbą analizy wąskiego wycinka rzeczywistości pozajęzykowej i może stanowić przyczynek do dalszych, pogłębionych badań.

Na potrzeby niniejszej analizy wybrane zostało narzędzie zaproponowane przez Annę Wierzbicką (1999). Klasyfikacja emocji Wierzbickiej pozbawiona jest bowiem etnocentryzmu i opiera się na pojęciach obecnych w wielu kręgach kulturowych, stąd może stanowić narzędzie do badania porównawczego pojęć związanych z emocjami w różnych językach. W ramach tego modelu emocje przedstawiane są jako eksplikacje związane ze strukturami kognitywnymi, eksplikacje mają charakter prototypowych scenariuszy, a pojęcia służące nazywaniu emocji mogą wzajemnie się uzupełniać (Łątka 2012: 37). Poniżej przedstawiam klasyfikację Wierzbickiej z pochodzącym od autorki niniejszego artykułu proponowanym tłumaczeniem na język polski (Wierzbicka 1999):

- (1) reakcje na przyjemne wydarzenia (oryg. *something good happened*): radość, szczęście, zadowolenie, przyjemność, zachwyty, ulga, podekscytowanie, nadzieja (oryg. *joy, happy and happiness, contented, pleased and pleasure, delight, relief, excitement, hope*);
- (2) reakcje na nieprzyjemne wydarzenia (oryg. *something bad happened*): smutek, nieszczęście, cierpienie, rozpacz, żal, zwątpienie, rozczarowanie, frustracja (oryg. *sadness, unhappiness, distress, sorrow, grief, despair, disappointment, frustration*);
- (3) reakcje na bieżące nieprzyjemne wydarzenia (oryg. *bad things can happen*): strach i obawa, przerażenie, trwoga, lęk, niepokój, panika, nerwowość,

zmartwienie (oryg. *fear and afraid, fright, terrified/petrified/horrified, dread, alarmed, panic, anxiety, nervous, worry, concern, apprehension*);

(4) wyrażanie sprzeciwu wobec bieżących nieprzyjemnych wydarzeń (oryg. *I don't want things like this to happen*): złość, wzburzenie, wściekłość, furia, oburzenie, zbulwersowanie, szok (oryg. *anger, indignation, fury, rage, outrage, appalled, shocked*);

(5) wyrażanie emocji odczuwanych wobec innych osób (oryg. *thinking about other people*): zawiść i zazdrość, współczucie i żal wobec siebie, litość, radość z cudzego nieszczęścia, wdzięczność, podziw, samouwielbienie, pogarda (oryg. *envy and jealousy, pity and self-pity, compassion, Schadenfreude, gratitude, admiration and self-admiration, contempt*);

(6) emocje odczuwane wobec siebie (oryg. *thinking about ourselves*): wstyd, skrępowanie, duma, wyrzuty sumienia, poczucie winy (oryg. *shame, embarrassment, pride, remorse, guilt*).

Wykorzystanie zaproponowanego przez Wierzbicką narzędzia w badaniu emocji w komentarzu sportowym może nieść ze sobą pewne ograniczenia. Jednym z nich może być asymetria między uczuciami pozytywnymi (jedna kategoria) a negatywnymi (trzy kategorie). Choć w literaturze przedmiotu odnaleźć można różne sposoby klasyfikacji emocji (por. np. Plutchik 1980; Ekman 1999), ze względu na jej kognitywny i uniwersalny charakter klasyfikacja Wierzbickiej (1999) wydaje się możliwa do zastosowania w badaniach porównawczych koncentrujących się na relacji język – emocje. Wątpliwość w odniesieniu do zgromadzonego materiału badawczego budzić może także rozróżnienie między wskazanymi kategoriami, np. reakcją na nieprzyjemne wydarzenia a reakcją na bieżące, nieprzyjemne wydarzenia. Pierwsza z zaproponowanych klasyfikacji odnosi się do osiągniętych przez sportowców wyników i ich przeszłych doświadczeń sportowych. W ramach drugiej z tych kategorii zaprezentowane zostaną w niniejszym artykule odniesienia do aktualnych wydarzeń na trasie biegowej. Ostatni ze scenariuszy przewiduje uwzględnienie tego, co dany człowiek myśli o sobie samym, co jest bardzo trudne w komentarzu sportowym, jeśli sportowiec nie wyrazi tego za pomocą języka na przykład w trakcie wywiadu. W tej grupie emocji przedstawiam zatem poświadczenia kontekstualne ilustrujące odniesienia komentatorów do emocji sportowców. Mając świadomość ograniczeń zastosowania klasyfikacji emocji Wierzbickiej (1999) w odniesieniu do emocji w komentarzu sportowym, trzeba zaznaczyć, że niniejszy artykuł nie pretenduje do miana pracy przeglądowej, a jest jedynie pierwszą próbą autorki zbliżenia się do tematyki emocji w języku i zachodzących między nimi relacji, a jednocześnie weryfikacji użyteczności tego narzędzia do analizy zebranego materiału badawczego.

2. Komentarz sportowy

Grochala (2012b: 96) zauważa, że „Komentarz kieruje uwagę odbiorców na bieżące sprawy, kształtuje ich punkt widzenia, informuje, jak należy odbierać rzeczywistość, wyjaśniając procesy w niej zachodzące, rzuca nowe światło na problem, naprowadzając na sposób myślenia komentatora, który przekonuje odbiorców do swoich racji”. W niniejszym artykule przyjmuję za Grochałą (2012b: 105), że „Ze względu na swoją silną tradycję nazewniczą, usankcjonowaną głównie przez użytkowników języka, nazwę *komentarz sportowy* (koniecznie z przydawką wyodrębniającą) przypisałabym do warstwy słownej transmisji telewizyjnej na żywo”.

W opracowaniach niemieckojęzycznych komentarz sportowy (oryg. *Sportberichterstattung*) funkcjonuje jako termin nadrzędny wobec komentarza sportowego na żywo (oryg. *Liveübertragung*) oraz komentarza poprzedzającego widowisko sportowe i emitowanego po jego zakończeniu (oryg. *sportjournalistische Vor- und Nachberichterstattung*) (por. Bentle, Brosius, Jarren 2013: 324). Magdalena Duś (2020: 20) zwraca uwagę na różnicę między terminami *Sportkommentar* (pol. komentarz sportowy), *Sportbericht* (pol. relacja sportowa) i *Sport-Live-Ticker* (pol. ticker sportowy, relacja sportowa na żywo). Wśród cech charakterystycznych dla niemieckojęzycznego komentarza sportowego Mückel (2019: 91) wymienia stosowanie:

- skrótowców i skrótów,
- aliteracji i współbrzmienia,
- przydomków i pseudonimów,
- gier słownych i gier słownych z wykorzystaniem nazw własnych,
- superlatywów i hiperboli,
- wyrażeń idiomatycznych, metaforycznych i porównań,
- terminologii specjalistycznej,
- metaforodnoszących się do emocji, walki, cielesności, techniki, teatru.

Wśród elementów językowych charakterystycznych dla polskojęzycznego komentarza sportowego Ostrowski (2021) wyróżnia:

- zapożyczenia językowe,
- eponimy,
- synonimy,
- neologizmy,
- neosemantyzmy,
- elementy socjolektalne, żargonowe, slangowe,
- środki stylistyczne i retoryczne, tj. metafory i metonimie, porównania, personifikacje, peryfrazy, hiperbole, eufemizmy, epiteti, synekdochy, pytania retoryczne, powtórzenia, ironie.

3. Cel i sposób realizacji badania

W niniejszym artykule analizie poddane zostaną elementy językowe służące nazywaniu i wyrażaniu emocji w polskojęzycznym i niemieckojęzycznym komentarzu sportowym w narciarstwie alpejskim i biathlonie. Celem analizy jest próba uchwycenia różnic i podobieństw między polsko- i niemieckojęzycznym komentarzem sportowym w odniesieniu do występujących w nim emocji, realizowanych za pomocą środków językowych. Materiał językowy stanowiący podstawę badania wyekscerpowany został z wybranych transmisji sportowych Pucharu Świata w narciarstwie alpejskim i biathlonie w sezonie 2023/2024, emitowanych na żywo w polskojęzycznej stacji telewizyjnej Eurosport³ oraz na niemieckojęzycznych kanałach pierwszym i drugim telewizji publicznej ARD i ZDF. Za źródło materiału badawczego posłużyły transmisje, w których dla języka polskiego odnotowano 40 wypowiedzi odnoszących się bezpośrednio do emocji, dla języka niemieckiego zaś 52. W niniejszym artykule zaprezentowana zostanie część zebranego materiału badawczego, dla przykładów w nim nieujętych zostaną przedstawione dane liczbowe.

Celem analizy jest próba określenia, jakie emocje towarzyszą omawianym rozgrywkom sportowym. Pierwszy jej etap polega na przyporządkowaniu komentarzy zawierających wyrazy i wyrażenia nazywające emocje i służące ich ekspresji do obszarów konceptualizacji wyodrębnionych przez Wierzbicką (1999). Następnie analizie poddane zostaną elementy językowe służące nazywaniu i wyrażaniu emocji w komentarzu sportowym w oparciu o podział zaproponowany przez Fiehlera (2010). Każdorazowo zaprezentowane zostaną najpierw przykłady z polskiego komentarza, a następnie z niemieckiego.

4. Analiza materiału językowego

W przedstawionym poniżej materiale językowym komentatorzy wyrażają własne emocje względem wydarzeń towarzyszących zmaganiom oraz nazywają i odnoszą się do emocji zawodników, kibiców i trenerów na podstawie obserwacji ich mimiki i gestów.

Reakcje na przyjemne wydarzenia (*something good happened*)

Pierwszy z obszarów konceptualizacji emocji (reakcje na przyjemne wydarzenia) tworzą odniesienia komentatorów do reakcji sportowców i kibiców. Należą do nich: zachwyt (1), zaskoczenie (2), zadowolenie (3), radość (4):

- (1) Aktualnie piąta, **jaka uśmiechnięta**, super!
- (2) Trzecia, **nie do wiary!**
- (3) *Das ist genau das, was **sich** der Deutsche Skiverband auch **wünscht** und die Jungs sind **happy**, guter Start für die deutschen Skicrosser, weniger für den Österreicher [...].*
- (4) *Jarl Magnus Riiber hört die Fans und **kann es genießen**...*

³ W niniejszym badaniu wykorzystano transmisje dostępne na platformie <http://www.player.pl>.

Reakcje na nieprzyjemne wydarzenia (*something bad happened*)

Reakcje na nieprzyjemne wydarzenia, a więc rozpacz (5), rozczarowanie (6) i rezygnacja (7), odnoszą się do bieżących osiągnięć zawodników i ich przeszłych doświadczeń sportowych:

- (5) Mamy pierwszą ofiarę stoku w Saalbach, bo wszystkie zawodniczki ukończyły pierwszy przejazd. No jest, jest **rozpacz**, jak widać, bo to była niezła pozycja, Słokar była dziewiętnasta w pierwszym przejeździe, gdyby jej się udało, mogłaby awansować do pierwszej piętnastki, powiedzmy, no ale niecodziennie jest niedziela.
- (6) **Rozczarowanie**, ale tak jak powiedziałem, on miał kłopoty, przedwczoraj, wczoraj do giganta w ogóle nie wystartował.
- (7) *Es sieht so aus, als ob die eine gar keine Lust hat, sich auf diese so wichtige Frage zu konzentrieren [...].*

Reakcje na bieżące nieprzyjemne wydarzenia (*bad things happen*)

W ramach trzeciego z omawianych obszarów konceptualizacji emocji (reakcje na bieżące nieprzyjemne wydarzenia) wyróżnić można odniesienia do aktualnych wydarzeń na trasie biegowej, którym towarzyszy strach (9, 11), frustracja (10) i niepewność (12):

- (8) No ale ta jazda nie do końca poukładana, i to też **ciekawe**, czy to **strach**, **obawa**, czy taka dyspozycja dnia.
- (10) Byłaby szalona ta dziewczyna, gdyby atakowała, nawet widać z mowy ciała, że jest po prostu **sfrustrowana**.
- (11) *deswegen werden Jonas und Pollock im Moment zittern müssen, dass sie am Ende [...].*
- (12) *Aber man spürt eine gewisse Verunsicherung, die bei den Frauen da mitführt.*

Wyrażenie sprzeciwu wobec bieżących nieprzyjemnych wydarzeń (*I don't want things like this to happen*):

Czwarta grupa (wyrażenie sprzeciwu wobec bieżących nieprzyjemnych wydarzeń) zawiera poświadczenia kontekstualne ilustrujące opisywane przez komentatorów emocje: zdenerwowanie (14, 15), złość i agresję (13, 16) zawodników jako reakcję na aktualne wydarzenia na trasie biegowej:

- (13) **Troszkę za mało agresji**, chociaż zobaczymy, co będzie, bo to jest taka dość płynna jazda, ale jednak..., jednak nie... [...].
- (14) Slalomistka aktualnie na 30. miejscu w slalomie, bo też nie kończy za każdym razem, no ale trzydzieści osiem setnych sekundy i to może troszkę **zdenewować** Chiarę Pogneaux, która siedzi na dole na czerwonym fotelu, bo to dobrze wygląda.
- (15) *Souveräne Vorstellung, im achter Finale [...] die zuvor gesagt hat, ja ich bin schon bisschen nervös, sie weiß, hier geht's um was und die Konkurrentinnen lauern.*
- (16) [...] *Das war ärgerlich, hat sich ein bisschen beklagt, dass ihm auf einem Ski gestiegen ist [...].*

Wyrażanie emocji odczuwanych wobec innych osób (*thinking about other people*)

Kolejny z wymienionych obszarów konceptualizacji emocji (wyrażanie emocji odczuwanych względem innych osób) odnosi się do emocji komentatorów wywołanych osiąganymi przez sportowców wynikami. W przedstawionym materiale badawczym są to podziw (17, 18), wdzięczność (20), respekt (19):

- (17) No fantastyczny przejazd, **pełen podziwu jestem** dla tej dziewczyny, bezbłędnie!
- (18) Widać tutaj ta agresję, zacieśnianie tej linii, **podoba mi się** przejazd Huetter.
- (19) *Er ist ein Phänomen, er ist ein überragender Athlet, der sehr **respektiert wird** im Feld innerhalb Gemeinschaft [...].*
- (20) **Ihm ist zuzutrauen**, das haben wir am Freitag beim Massenstart gesehen, wo alle zusammen gelaufen sind und er gewonnen hat [...].

Odniesienia komentatorów do emocji sportowców i kibiców (*thinking about ourselves*):

W ramach tej kategorii przedstawione zostaną poświadczenia kontekstualne ilustrujące odniesienia komentatorów do emocji sportowców i kibiców. W analizowanym materiale badawczym są to zadowolenie (21) i rozczarowanie (22, 23):

- (21) **Zadowolona** ze swojego przejazdu, jak państwo słyszycie.
- (22) *Das war schon **bitter** für ihn, das ganze große Ziel [...], aufgrund von Krankheit musste er dann Teil der Saison auslassen [...].*
- (23) *[...] kommt nur als vierte ans Ziel, **Enttäuschung**, sicherlich auch für die Zuschauer hier.*

Kolejnym etapem analizy jest przyporządkowanie poświadczeń kontekstualnych z omawianego tu komentarza sportowego do trzech kategorii językowych: form służących bezpośrednio nazywaniu emocji (oryg. *erlebensdeklarative Formen*), stałych zwrotów o charakterze metaforycznym (oryg. *feste metaphorische Wendungen*) i metaforycznego użycia wyrażen językowych (oryg. *der metaphorische Gebrauch von Ausdrücken*) (Fiehler 2010).

Formy służące bezpośrednio nazywaniu emocji:

- (24) Lara Gut Behrami, no mnie ona **imponuje** pewnością siebie, takim doświadczeniem, no i dokładnie wie, co robić.
- (25) *Es sieht so aus, als ob die eine gar keine Lust hat, sich auf diese so wichtige Frage zu konzentrieren...*
- (26) *Das ist genau das, was **sich** der Deutsche Skiverband auch **wünscht** und die Jungs sind **happy**, guter Start für die deutschen Skicrosser.*

Stałe zwroty o charakterze metaforycznym:

- (27) Nic więcej nie dało się zrobić, **rozklada ręce**⁴.
 (28) *Bachsleitner dürfte auch, nicht nur Florian Wilmsmann, auch ordentlich **Wut im Bauch haben**⁵, denn der ist gestern nach einem eigentlich starken Rennen nicht weiter gekommen.*
 (29) [...] *ist **der lachende Dritte**⁶ geworden, den werden wir uns genauer anschauen [...].*
 (30) [...] *dass **die Stimmung** trotz der schlechten Ergebnisse in keiner Weise **im Keller war**⁷.*
 (31) *Die 22-jährige Tschechin, die große **Hoffnungsträgerin**⁸.*

Metaforyczne użycie wyrażen językowych:

- (32) Ester Ledeca przed chwilą tutaj pokazała, że absolutnie **nie zna strachu**.
 (33) Myślę, że Maryna **nam** tu trochę **dołoży rumieńców**, jeśli pojawi się w bramce startowej.
 (34) *Diese langen Rennen **bringen** immer wieder **Überraschungen**.*
 (35) *Tim Hroneck hat **Geduld gezeigt**, gewartet [...].*
 (36) *Was sagst du zu so einem Rennen? Ist es, entweder man kann nur so **sprudeln** oder man **findet keine Worte mehr**.*
 (37) *Vielleicht **war** da ein bisschen **der Druck draus**, die Spannung weg [...].*
 (38) *Das war schon **bitter**⁹ für ihn, das ganze große Ziel [...], aufgrund von Krankheit musste er dann Teil der Saison auslassen [...].*

Na podstawie zgromadzonych poświadczeń kontekstualnych w językach polskim i niemieckim można odważyć się na stwierdzenie, że w analizowanych komentarzach niemieckojęzycznych nieco częściej występują metafory i związki frazeologiczne (23 poświadczenia), podczas gdy dla polskojęzycznego komentatora sportowego, będącego źródłem materiału badawczego, charakterystyczna jest strategia deskryptywna i nazywanie emocji w sposób eksplicytny (37 poświadczeń). W prezentowanych przykładach z języka niemieckiego odnotować można bezpośrednio nazywanie emocji określanych jako przyjemne i związane z pomyślnymi wydarzeniami, odniesienia do emocji nieprzyjemnych zaś mogą mieć charakter eufemistyczny (por. np. przykłady nr 22, 28, 30).

⁴ 'rozklada ręce – ktoś stwierdza, że nie może nic zrobić, aby zmienić jakiś niekorzystny stan rzeczy' (WSJP).

⁵ 'Wut im Bauch haben – unterdrückte Verärgerung, Empörung; geheim gehaltener, unausgesprochener Zorn' (DWDS).

⁶ 'der lachende Dritte – jmd. (Unbeteiligter), der aus dem Streit, Konkurrenzkampf zweier anderer seinen Vorteil ziehen kann; Nutznießer eines Konflikts zwischen zwei anderen Personen, Parteien, o. Ä' (DWDS).

⁷ 'im Keller sein – umgangssprachlich: von Gemütsverfassungen, Stimmungen: zerstört, verdorben, sehr schlecht sein' (DWDS).

⁸ 'Hoffnungsträger – Person oder (selten) Sache, an die man in einem bestimmten Bereich Hoffnungen knüpft' (DWDS).

⁹ 'bitter – gehoben/übertragen: schmerzlich, scharf, beißend, verbittert' (DWDS).

Taki stan rzeczy może być ściśle powiązany ze stopniem standaryzacji komentarza sportowego, co potwierdzałyby tezę Ewy Szkudlarek-Śmiechowicz (2006). W materiale badawczym odnotować można 26 poświadczeń w komentarzu niemieckim i 17 w języku polskim nazywających emocje sportowców, kibiców i trenerów oraz 26 przykładów w języku niemieckim i 23 w języku polskim odnoszących się do reakcji i emocji komentatorów.

Podsumowanie

Przedstawiony w niniejszym artykule materiał badawczy i wysnute na podstawie jego analizy wnioski służą jedynie ilustracji pewnych tendencji w polskojęzycznym i niemieckojęzycznym komentarzu sportowym, a potwierdzenie poczynionych tu obserwacji wymagałoby podjęcia badań na większym korpusie językowym. Niewątpliwie zarówno w polskojęzycznym, jak i niemieckojęzycznym komentarzu sportowym odnotować można liczne przykłady poświadczające udział podobnych emocji. Przewaga emocji odnotowanych jako przyjemne oraz wzbogacenie komentarza o wyrażenia metaforyczne może wiązać się z większą popularnością dyscypliny sportowej w danym państwie, a w konsekwencji zrzeszaniu większej liczby widzów przed telewizorem. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego dyscyplinami sportowymi cieszącymi się największą popularnością w Polsce są w kolejności: piłka nożna, siatkówka, pływanie, karate, koszykówka, lekka atletyka, strzelectwo sportowe, piłka ręczna i tenis stołowy oraz skoki narciarskie i żużel (Ostrowski 2021: 28). W Niemczech do najpopularniejszych dyscyplin sportowych należą: piłka nożna, sporty zimowe, koszykówka, piłka ręczna, lekka atletyka, tenis, sport motorowy, futbol amerykański, boks, hokej na lodzie (Statista Consumer Insights 2024). Wyraźne zaangażowanie emocjonalne osoby komentującej wydarzenie sportowe może wynikać z identyfikowania się komentatora z daną dyscypliną (Grochala 2012a: 201; 2019), co potwierdza także założenie Schwarz-Friesel (2008: 288). Poddając analizie emocje w ujęciu kulturowym, należy jednak pamiętać, że nie każdy człowiek reaguje na daną sytuację w ten sam sposób, nawet jeśli zaobserwować można pewne oczekiwania społeczne wobec jego reakcji (Harkins, Wierzbicka 2001).

Literatura

- Bentle G., Brosius H.B., Jarren O. (red.), 2013, *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Wiesbaden: Springer Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93431-0>
- Biathlon Mixed Staffel – das Re-Live, Das Erste, <http://www.sportschau.de/wintersport/biathlon/re-live-biathlon-wm-mixed-staffel-100.html> (dostęp: 20.03.2024).

- Biathlon-WM Nove Mesto. Einzel Frauen, Highlights, ZDF, <http://www.zdf.de/sport/wintersport#videoId=biathlon-wm-nove-mesto-einzel-frauen-zu-sammenfassung-highlights-100> (dostęp: 20.03.2024).
- Crans-Montana, Supergigant kobiet, Eurosport, URL: <http://www.player.pl/eurosport,24/crans-montana-supergigant-kobiet,8930998> (dostęp: 20.03.2024).
- Das Einzelrennen der Frauen – die komplette Übertragung, Das Erste, <http://www.sportschau.de/wintersport/biathlon/wm-frauen-nove-mesto-komplett-100.html> (dostęp: 21.03.2024).
- Der Biathlon-Sprint der Frauen bei der WM im Re-Live, Das Erste, <https://www.ardmediathek.de/video/sportschau-wintersport/der-biathlon-sprint-der-frauen-bei-der-wm-im-re-live/das-erste/Y3JpZDovL3Nwb3J0c2NoYXUuZGUvODk4MmUyZGYtZWVmOC00YzkwLWlXyTtEtYzQ5ZDg3YmRhZDhm> (dostęp: 21.03.2024).
- Dudenredaktion (o.J): „Emotion“ auf Duden Online, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Emotion> (dostęp: 10.06.2024).
- Dudenredaktion (o.J): „Gefühl“ auf Duden Online, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Gefuehl> (dostęp: 10.06.2024).
- DWDS – *Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. Das Wortauskunftssystem zur deutschen Sprache in Geschichte und Gegenwart*, hrsg. v.d. Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften, <http://www.dwds.de> (dostęp: 27.03.2024).
- Fiehler R., 2010, *Sprachliche Formen der Benennung und Beschreibung von Erleben und Emotionen im Gespräch*, „*Studia Germanistica*“, t. 6, „*Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Ostraviensis Studia Germanistica*“, s. 19–30.
- Grochala B., 2012a, *Dwugłós dziennikarsko-ekspercki – wpływ czynników pragmatycznych na sposób konstruowania komentarza sportowego/relacji sportowej na żywo*, „*Język a Kultura*“, t. 23: *Akty i gatunki mowy w perspektywie kulturowej*, s. 199–209.
- Grochala B., 2012b, *Komentarz (sportowy), relacja (sportowa), sprawozdanie (sportowe) – przegląd stanowisk*, „*Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica*“, t. 17, s. 95–105. <https://doi.org/10.18778/1505-9057.17.09>
- Grochala B., 2019, *Język sportu a wyrażanie emocji – nowa (?) perspektywa oglądu*, „*Prace Językoznawcze*“, t. 21(9), s. 19–29. <https://doi.org/10.31648/pj.4686>
- Ekman P., 1999, *Basic Emotions*, w: T. Dalgleish, T. Power (red.), *The Handbook of Cognition and Emotion*, Sussex: John Wiley & Sons, Ltd, s. 45–60. <https://doi.org/10.1002/0470013494.ch3>
- Harkins J., Wierzbicka A. (red.), 2001, *Emotions in Crosslinguistic Perspective*, Berlin–New York: Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110880168>
- Kvitfjell, 2. Supergigant kobiet, Eurosport, <http://www.player.pl/eurosport,24/kvitfjell-2-supergigant-kobiet,8981315> (dostęp: 20.03.2024).
- Lewandowska-Tomaszczyk B., Wilson P. A., 2013, *English „fear” and Polish „strach” in contrast: The GRID paradigm and the Cognitive Corpus Linguistic methodology*, w: J.J.R. Fontaine, K.R. Sherer, C. Soriano (red.), *Components of Emotional Meaning: A sourcebook*, New York: Oxford University Press, s. 425–436.

- Łątka E., 2012, *Czy mówienie o emocjach w języku obcym jest możliwe? O potrzebie rekonstruowania skryptów kulturowych wyrażania emocji dla glottodydaktyki polszczyzny*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców”, t. 19, s. 35–43.
- Mückel W., 2019, *Metaphorik im Kommunikationsbereich der Sprachfachlichkeit*, „Fachsprache 41 (S1)”, s. 87–100. <https://doi.org/10.24989/fs.v41iS1.1768>
- Ostrowski A., 2021, *Telewizyjne imperium sportowe. Prawdy i fikcje*, Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Plutchik R., 1980, *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper and Row.
- Rejter A., 2010, *Język a emocje w ujęciu glottodydaktycznym*, w: A. Achtełik, M. Kita, J. Tambor (red.), *Sztuka i rzemiosło. Nauczyć Polski i polskiego*, t. 2, Katowice: Gnome, s. 75–83.
- Saalbach. Slalom Kobiet, Eurosport, <http://www.player.pl/eurosport,24/saalbach--slalom-kobiet-2-przejazd,8961658> (dostęp: 21.03.2024).
- Schwarz-Friesel M., 2008, *Sprache, Kognition und Emotion: Neue Wege in der Kognitionswissenschaft*, w: H. Kämper, L.M. Eichinger (red.) *Sprache – Kognition – Kultur. Sprache zwischen mentaler Struktur und kultureller Prägung. Institut für Deutsche Sprache Jahrbuch 2007*, Berlin–New York: Walter de Gruyter, s. 277–301. <https://doi.org/10.1515/9783110970555-014>
- Schwarz-Friesel M., 2013, *Sprache und Emotion*, Tübingen–Basel: A. Francke Verlag. <https://doi.org/10.36198/9783838540399>
- Slalom kobiet, 2. przejazd, Eurosport, <http://www.player.pl/eurosport,24/soldeu-slalom-kobiet-2-przejazd,8667687> (dostęp: 20.03.2024).
- Słownik języka niemieckiego PONS, <http://www.pl.pons.com/t%C5%82uma-czenie> (dostęp: 26.06.2024).
- Statista Consumer Insights, 2014, *Welche Sportarten faszinieren die Deutschen?*, <http://www.de.statista.com/infografik/30076/befragung-zum-interesse-an-verschiedenen-sportarten/> (dostęp: 18.09.2024).
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2006, *Wyrażanie emocji w telewizyjnych komentarzach sportowych*, w: K. Michalewski (red.), *Wyrażanie emocji*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 353–365.
- Szczepaniak J., 2015, *Sprachspiel Emotion: zum medialen und semiotischen Status von Emotionen*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.
- Szczepaniak J., 2017, *EMOCJE jako zmaterializowane UCZUCIA. Próba lingwistycznej eksplikacji MIŁOŚCI w tekstach pisanych*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, t. 73, s. 259–270.
- Szczepaniak J., 2021, *Emotionen als diskursive Phänomene*, „Stylistyka”, t. 30, s. 11–24. <https://doi.org/10.25167/Stylistyka30.2021.1>
- Taborek J., 2012, *Language of sports. Some remarks on the language of football*, w: H. Lankiewicz, E. Wąsikiewicz-Firlej (red.), *Informed teaching – premises of modern foreign language pedagogy*, Piła: Wydawnictwo PWSZ, s. 239–255.


-
- Tworek A., 2000, *Język sportu – próba definicji (analiza języka polskiego i niemieckiego)*, w: G. Szpila (red.), *Język a komunikacja*, t.: *Język trzeciego tysiąclecia*, Kraków: Tertium, s. 331–340.
- Wierzbicka, A., 1999, *Emotions across Languages and Cultures: Diversity and Universals*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511521256>
- Żmigrodzki P. (red.), *Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl/> (dostęp: 27.03.2024).



© by the author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland.
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of
the Creative Commons Attribution license CC BY-NC-ND 4.0
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)
Received: 1.04.2024. Accepted: 1.07.2024.

Anna Teler

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

 <https://orcid.org/0000-0002-1424-9478>

anna.teler@upjp2.edu.pl

Aleksandra Urzędowska

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

 <https://orcid.org/0000-0002-1931-7839>

aleksandra.urzedowska@upjp2.edu.pl

Wartościowanie poprzez ekspresję i zabarwienie aksjologiczne języka komentosfery Facebooka. Studium eksploracyjne

Streszczenie. Media cyfrowe są przestrzenią nieustannej negocjacji i dekonstruowania medialnego obrazu świata. Masowa partycypacja użytkowników i użytkowniczek przyczynia się m.in. do powstawania warstwy socjolingwistycznej, gdzie każdy idiolekt, neologizm, językowa kreacja mają znaczenie i dynamizują mediosferę cyfrową. Istotną formą zaangażowania w jej współtworzenie jest komentarz jako forma oraz komentowanie jako proces komunikacyjny. W obrębie ciągle ustanawiającej się komentosfery, którą zdefiniowano w niniejszym artykule, podjęto próbę sprawdzenia, czym jest wartościowanie i jaki ma charakter. Analiza treści wybranej polskiej komentosfery dostarczyła dowodów, że wartościowanie realizuje się przede wszystkim przez ekspresję, ale uwidacznia się także zabarwienie aksjologiczne. Badania eksploracyjne stały się podstawą do sformułowania wniosków, dotyczących deficytów w kompetencjach językowych/komunikacyjnych oraz w kompetencjach cyfrowych. Ujawnia się szereg mechanizmów komunikacyjnych i wyzwań związanych z odpowiedzialną komunikacją w mediach społecznościowych.

Słowa kluczowe: aksjologia, Facebook, komentarz, komentosfera, media społecznościowe

Valuation through expression and the axiology of the language of the Facebook commentosphere. An exploratory analysis

Summary. Digital media are a space for constant negotiation and deconstruction of the media image. Mass participation of users becomes a symptomatic collage of a sociolinguistic nature, where every idiolect, neologism, linguistic creation has significance and

dynamizes the digital mediasphere. An important form of involvement in its co-creation is comment as a form and commenting as a communication process. Within the constantly emerging commentosphere, defined in this article, an attempt was made to check what valuation is and what its nature is. The analysis of the content of the selected Polish commentosphere made it possible to recognize that evaluation is carried out primarily through expression, but also has an axiological undertone. Exploratory research became the basis for formulating conclusions regarding deficits in language/communication competences and digital competences. A number of communication mechanisms and challenges related to responsible communication on social media are revealed.

Keywords: axiology, Facebook, comment, commentosphere, social media

Wprowadzenie

Media społecznościowe stają się dziś szeroko otwartą przestrzenią ekstrawersyjnej, masowej twórczości użytkowników i użytkowniczek. Ważnym elementem tego twórczego zaangażowania jest warstwa lingwistyczna, która sukcesywnie ewoluuje w stronę cyfrowej megaaglomeracji. Użytkowniczki i użytkownicy w tej rzeczywistości stają się prosumentkami/prosumentami języka, który charakteryzuje się różnymi parametrami socjolingwistycznymi, wnosząc do współczesnej polszczyzny cechy swoich idiolektów. Ten swoisty gąszcz społeczno-językowy sprawia, że przestrzenie społecznościowe, a zwłaszcza „sfera komentowania”, to atrakcyjny, barwny przedmiot obserwacji i analiz dla badaczy i badaczek komunikacji medialnej.

O ile rzeczywiście, jak zauważa Magdalena Budzyńska-Łazarewicz (2016), współczesne media to przestrzeń kreowania rzeczywistości, selekcji, wartościowania i oceniania bieżących wydarzeń, o tyle media cyfrowe (szczególnie społecznościowe) już od dwóch dekad skutecznie decentralizują władzę mediów instytucjonalnych. W rękach odbiorczyń i odbiorców bowiem znalazły się narzędzia do tej pory niedostępne, nowe, w tym możliwość oddolnego komentowania oraz współtworzenia rzeczywistości medialnej. I zaczęli ze swojej władzy korzystać. Wiele przypadków opisał Manuel Castells (2013a), odnosząc się do sprawczości cyfrowych ruchów społecznych i sygnalizując, że władza komunikacji została rozszczepiona, a media cyfrowe stały się pryzmatem. Pojawiła się nowa rzeczywistość władzy odbiorczej, władzy komunikacji.

Wyzwaniem staje się odpowiedź na pytanie, w którym miejscu tej nowej rzeczywistości dyskurs medialny się kończy, a rozpoczyna autokreacja użytkowników/użytkowniczek sieci – tekstowa, komunikacyjna czy wreszcie słowna sprawczość w zakresie samej typologii, funkcjonalności czy (zasadniczo) wartości. Wypowiedź w mediach społecznościowych, zorientowana wokół języka, konceptualizuje w słowie emocje, uczucia, postawy.

W celu usystematyzowania definicji przestrzeni komentowania, nie tylko w rozumieniu genologicznym – jako konceptów strukturalnych, które wiążą

teksty całościowe i innego typu wypowiedzi (por. Wojtak 2019: 44) – autorki proponują wprowadzenie określenia komentosfera (w tym wypadku komentosfera mediów społecznościowych) rozumianej jako środowisko (przestrzeń) umożliwiające wzbudzenie i zrealizowanie przez użytkowniczkę/użytkownika języka intencji wyrażenia swojej opinii na określony temat. Tak rozumiana komentosfera odnosiłaby do gatunku komentarza i innych gatunków publicystycznych, które przecież powinny profilować opinię, przedstawiać punkt widzenia autorki/autora (por. Wojtak 2013).

Komentosfera kształtuje się dynamicznie pomiędzy komentującymi (osobami ludzkimi lub aktorami nieludzkimi). Może powstawać w sposób spontaniczny lub (za)planowany (np. przez dodawanie komentarzy przez autora/autorkę posta w celu moderowania dyskusji), posiada (w większości przypadków) główny temat (np. wokół konkretnego wydarzenia), a jednak wcale nie musi być wolna od dygresji czy nowych wątków tematycznych, przez co jest polilogowa i często także ekskluzywna – zważywszy choćby na zawilóści w dekodowaniu innych wypowiedzi, będące następstwem specyficznego ustrukturyzowania i bardzo określonej formy (por. Kępa-Figura 2022) lub kontekstu czy sytuacji kulturowej. Komentosfera jest formą częściowo zorganizowanej dyskusji pod postem/postami (m.in. na Facebooku, Instagramie, X) lub materiałem filmowym/materiałami filmowymi (m.in. na Youtubie czy TikToku). Jest to technicznie asynchroniczna – choć często jednak symultaniczna – struktura komunikacyjna w wypowiedziach publicznych i w zamkniętych, prywatnych grupach tematycznych, która pozostaje formą otwartą/nieskończoną, bogatą w zróżnicowane rodzaje reakcji i typy komentarzy. Obserwowalne jest charakterystyczne rozwarstwianie komentosfery, co przypomina strukturę szufladkową (czyli komentarze do komentarzy). Komentosfera w obrębie mediów społecznościowych jest swoistym fenomenem i emanacją zaangażowania użytkowników i użytkowniczek we współtworzenie mediosfery.

1. Algorytmizacja i funkcjonalność (języka) mediów społecznościowych

Aktywność użytkowników i użytkowniczek mediów cyfrowych stanowi kluczowy zasób, o który zabiegają platformy, takie jak Facebook, Instagram, Reddit, Discord, platforma X, TikTok czy wiele innych. Aby pobudzić do działania, algorytmy podsuwają użytkownikom i użytkowniczkom treści, które mają wywołać reakcję. Max Fisher (2023) diagnozuje, że są to treści odnoszące się do spraw społecznie istotnych lub oburzających. Zdaje się, że to jednak komentarze są najcenniejszą formą reakcji, gdyż wpływają na widoczność treści i profilują samych piszących. Są też jednocześnie celem samym w sobie, na który zaprogramowany jest zmieniający się w czasie algorytm Facebooka. Choć jego działanie nie jest do końca jasne, można uznać, że jest on konsekwentnie komentarzocentryczny (ang. *Comment-Based*). W roku 2016, kiedy kierownictwo Facebooka

obserwowało znaczące spadki zainteresowania platformą, m.in.: wzrost bierności zachowań użytkowników i użytkowniczek oraz przesunięcie ich cyfrowej obecności w kierunku innych platform, takich jak choćby Snapchat, zdecydowano się na opracowanie nowych wskaźników algorytmu nastawionego na wzrost *znaczących* interakcji społecznych (ang. *Meaningful Social Interactions*). Uznano, że aktywność zostanie pobudzona poprzez eksponowanie większej liczby postów od znajomych i rodziny, a mniejszej od dużych wydawców i marek. To, co szczególnie znaczące dla wprowadzonej zmiany, to fakt, że algorytm zaczął nadawać dużą wagę postom, które wywołały wiele komentarzy (por. Oremus i in. 2021).

Język komentarzy na platformach cyfrowych odznacza się tendencją do konotacji aksjologicznych (dobry lub zły, godny poparcia lub godny potępienia itd.) oraz uzależniony jest od czynnika ludzkiego, jak podkreśla Tomasz P. Krzeszowski (por. 1990). Prowadzenie badań dotyczących komentarzy jako fenomenu wyrażania opinii przez użytkowników i użytkowniczki jest możliwe w wielu obszarach naukowych: od socjologiczno-psychologicznych, przez typowo medialne (komunikacyjne), lingwistyczne czy nawet filozoficzne (aksjologiczne). Język komentarzy jest bowiem „narzędziem wartościowania, nosicielem wartości i informuje o wartościach” (Bartmiński 2003: 64–65). Zauważyć można, że jest on także osadzony kulturowo lub/i sytuacyjnie. Wymaga pewnych (nawet nieuświadomionych) umiejętności. Teorie komunikowania społecznego odnoszą się do tych elementów już od lat 60. XX w., kiedy to Roman Jakobson autorsko dopracował model komunikacyjny zaproponowany przez Karla Bühlera. Zrozumienie komunikatu, czyli skuteczna komunikacja, wymaga znajomości kodu (językowego, kulturowego), a także umiejętności kodowania/dekodowania oraz znajomości kontekstu.

Realizacja funkcji językowych (poznawczej, poetyckiej, emotywniej, fatycznej, metajęzykowej czy konatywnej) w mediach społecznościowych niewątpliwie spełnia swoje kodowe zadania, wyrażając się samym językiem w często niejednorodnych konstrukcjach, łatwych jednak do wychwycenia. „Komentarze pojawiające się na Facebooku realizują [...] cechy gatunkowe. Zwykle są to autorские przemyślenia, perswazyjne, nawiązujące do głównego – komentowanego – tematu lub do poprzednich komentarzy innych użytkowników” (Urzędowska 2023: 66). Komentarz staje się zatem quasi-gatunkiem medialnym, w którym ujawniają się językowe tendencje (por. Urzędowska 2019) oraz potrzeba/możliwość dokonywania ocen i odnoszenia się do wartości.

Komunikacja w komentarzach na Facebooku ma silne predylekcje kontekstowe i interakcyjne, gdyż jest związana z sytuacją społeczno-językową. Aktywując się wyłącznie przez język, tworzący i tworzony przez kulturę semantyczno-pragmatyczny wytwór, dzięki któremu kreowanie i odczytywanie znaczeń jest w ogóle możliwe, komunikacja w mediach społecznościowych staje się nie tylko zrozumiała, ale i skuteczna, także w „racjonalnej emotywności” – trzeźwej, rzeczowej ocenie, której, paradoksalnie, podstawą są często emocje. To tutaj,

w realizowanych w języku funkcjach, uruchamia się przecież pragmatyka słowotwórcza, manifestowana głównie w ekspresyjnych osądach użytkowników Facebooka, która służy głównie wyrażaniu illokucji: facecji, emfazy, estymy, ale także ironii, sarkazmu czy pogardy. Korzystając z narzędzi pragmatyki językowej, użytkownik lub użytkowniczka wykazuje nierzadko te podstawy kompetencyjne, o których trudno byłoby mówić bez znajomości kodu kulturowego danego języka (tutaj: języka polskiego). Tym samym ekspresja manifestowana w komentarzach staje się procesem do przekazu emocji, demonstracji treści, czego przyczyn można szukać w: spontaniczności (symultaniczny, bezpośredni charakter dyskusji komentarzowej), powszechności (świadomość publicznej istoty postów) i prowokacyjności (działalność hejterów i trolli).

2. Metoda i proces badawczy

Celem niniejszej publikacji jest osadzenie przeprowadzonych badań wraz z otrzymanymi wynikami w rzeczywistości niezwykle aktualnej i żywej, jaką jest wartościowanie przez ekspresję oraz aksjologia języka komentarzy w mediach społecznościowych. Jako obszar realizacji badań wybrano Facebook, który jest emblematyczny względem innych mediów społecznościowych¹. Przeprowadzony proces badawczy i dyskusja nad otrzymanymi wynikami prowadzą do eksploracji poznawczej, która pośrednio przyczyni się do pogłębienia dyskusji naukowej na temat wartościowania w mediach społecznościowych.

Jako obszar poszukiwań zdecydowano się wybrać ogólnodostępny, oficjalny profil/fanpage Wirtualnej Polski (WP), uznawszy, że portale internetowe zdemokratyzowały dostęp do informacji i odgrywają znaczącą rolę opiniotwórczą. Wirtualna Polska według danych Instytutu Monitorowania Mediów w roku 2023 znalazła się na 3. miejscu w ogólnym rankingu najbardziej opiniotwórczych² tytułów mediowych w Polsce, tuż za Rzeczpospolitą i TVN24. W tym samym rankingu w kategorii opiniotwórczych portali internetowych Wirtualna Polska zajęła 1. miejsce, przed Onetem czy Interią.

Skoro zatem WP traktowana jest jako opiniotwórcze polskie medium, uznano za ciekawe i uzasadnione, by sprawdzić, jakie opinie formułują odbiorczynie/odbiorcy tegoż medium w mediach społecznościowych, takich jak Facebook. Postawiono dwie hipotezy badawcze oraz dodatkowe pytania uszczegóławiające:

h1: Komentarze w mediach społecznościowych to przestrzeń ekspresji językowej związana z osądem i/lub wartościami.

p1A: Z czego wynika ekspresyjność komentarzy w mediach społecznościowych?

¹ Ma charakter egalitarny, widoczna jest obecność różnych grup wiekowych na przestrzeni lat od założenia platformy w lutym 2004 roku.

² Autorzy raportu uznali, że opiniotwórczość można ocenić na podstawie cytowalności, a „analizę częstotliwości cytowań poszczególnych mediów przez inne media przeprowadzono na podstawie publikacji prasowych, programów telewizyjnych i radiowych oraz materiałów z portali internetowych”. Por. *Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce*, raport IMM.

h2: Ekspresyjność w komentarzach w mediach społecznościowych prowadzi do wartościowania.

p2A: Jakie są (preferowane) formy językowe ekspresji językowej?

p2B: Do jakich wartości odnoszą się użytkownicy i użytkowniczki w swoich komentarzach?

2.1. Narzędzia badawcze

Znana w naukach o komunikacji społecznej i mediach teoria *agenda setting* – opracowana przez Maxwella McCombsa i Donalda Shawa (1972) – to narzędzie wywierania wpływu na opinię publiczną. Tzw. media tradycyjne realizowały swoją wpływowość poprzez podawanie wybranych tematów w określonym porządku. Rozwój internetu (od etapu Web 2.0) umożliwił konfrontowanie adekwatności tego doboru względem zainteresowań i potrzeb informacyjnych odbiorczyń/odbiorców. W przestrzeni cyfrowej wykształciła się niejako odpowiedź na *agenda setting*, czyli *agenda search* – porządek wyszukiwania. Bierny odbiór przekazów medialnych i recepcja proponowanych tematów w określonym porządku zostały zrewidowane (a wraz z nimi także władza mediów tradycyjnych) na rzecz aktywnej partycypacji użytkowników i użytkowniczek we współtworzeniu dyskursu medialnego. *Agenda search* to emanacja realnych zainteresowań – zindywidualizowanych, choć masowych, podobnie jak masowa komunikacja zindywidualizowana Manuela Castellsa (2013b). Postanowiono więc wykorzystać *agenda search* i zidentyfikować tematy poszukiwane, wobec których ostatecznie użytkowniczki i użytkownicy Facebooka postanowili wyrazić swoją opinię, pisząc publiczny komentarz. Do określenia najczęściej wyszukiwanych tematów i haseł wykorzystano dane GoogleTrends ze stycznia 2024 r. Spośród proponowanych opcji: najpopularniejsze/zyskujące popularność³ wybrano opcję najbardziej adekwatną do założonych poszukiwań.

Z otrzymanego zestawienia haseł i tematów wybrano jeden: Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (WOŚP), ponieważ:

- zajął on wysokie miejsce w zestawieniu trendów styczniowych w GoogleTrends,
- to temat społeczny, zorientowany wokół obiektywnie dobrej inicjatywy oraz o długiej tradycji w Polsce,
- to ciekawy punkt odniesienia dla dyskusji komentarzowej na Facebooku.

³ Według Google Trends najpopularniejsze tematy/hasła „[...] określane są na skali względnej, gdzie 100 oznacza najczęściej wyszukiwany temat, 50 to temat wyszukiwany dwukrotnie rzadziej itd.” (Google Trends), natomiast zyskujące popularność to te, „których częstotliwość wyszukiwania wzrosła najbardziej od ostatniego okresu. Wyniki oznaczone jako ‘Przebicie’ wykazały ogromny wzrost prawdopodobnie dlatego, że tematy są nowe i wcześniej wyszukiwano je bardzo rzadko (o ile w ogóle)” (Google Trends).

Nadto znany jest ekspresjogenny⁴ potencjał tego tematu – wszak WOŚP jest w Polsce od lat polem do dyskusji politycznej, kościelnej i światopoglądowej, a wiele różnych opinii formułowanych jest także na temat samego Jerzego Owsiaika, który stoi za inicjatywą WOŚP-u. Finał zbiórki przypadł na 28 stycznia 2024 r. Z tych powodów zdecydowano się poddać analizie komentarsfere kształtującą się pod facebookowymi postami WP⁵, dotyczącymi finału zbiórki WOŚP-u z 2024 r. W wyszukiwarce postów na wybranym fanpage’u wpisywano dwa hasła: „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy” ograniczony do części „Świątecznej Pomocy” (ze względu na fleksyjność pierwszych dwóch wyrazów) oraz „WOŚP”, następnie ograniczono wyszukiwanie do roku 2024. W analizie komentarzy uwzględniono wyłącznie te posty, które publikowano oficjalnie na WP. Nie brano pod uwagę postów udostępnianych np. przez inne autorki/innych autorów na profilu WP. Do analizy wybrano w sumie 53 posty, pod którymi znalazło się w sumie 8559 komentarzy, co daje średnio 161 komentarzy pod postem w czasie 3.01–14.02.2024 r. (por. Tab. 1). Materiały w obrębie tej problematyki, ze względu na powtarzające się treści lub podobieństwo w wydźwięku, podzielono na następujące kategorie tematyczne⁶:

- 1) informacje i promocja WOŚP,
- 2) opinie o WOŚP,
- 3) telewizja a WOŚP (dawniej i teraz),
- 4) Kościół katolicki a WOŚP,
- 5) ciekawostki/wspomnienia.

Zgodnie z danymi ujętymi w tabeli 1. ustalono, że najliczniej postowane przez WP treści dotyczyły ciekawostek i wspomnień na temat WOŚP i otrzymały one największą sumarycznie liczbę komentarzy. A jednak nie można uznać, że istnieje tu prawidłowość. Posty odnoszące się do Kościoła katolickiego i WOŚP-u otrzymały około 300 mniej komentarzy, choć postów na ten temat było zdecydowanie mniej (co przekłada się na ponad dwukrotnie większą średnią liczbę komentarzy pod postem w tym temacie). Można jednak domniemywać, że komentarze są przejawem zainteresowania i przestrzeni wyrażania poglądów czy ekspresji językowej i nie muszą być one bezpośrednio związane z proponowaną przez WP *agendą setting*.

⁴ W rozumieniu autorek tematy ekspresjogenne to takie, które są nieobojętne, mają potencjał do wzbudzenia emocji i dyskusji (także kłótni) oraz generują ekspresję albo z niej wynikają.

⁵ Oficjalny profil Wirtualnej Polski na Facebooku liczy sobie 671 tys. polubień i posiada 761 tys. obserwujących (stan na 14.02.2024 r.).

⁶ Systematyzacja tematyki samych postów nie miała wpływu na ekscerpcję komentarzy, ale posłużyła do sprawniejszej pracy materiałowej.

Tabela 1. Zestawienie liczby postów oraz komentarzy, dotyczących szczegółowych tematów związanych z WOŚP ze wskazaniem przedziału czasowego

Temat	Przedział czasowy	Liczba postów	Liczba komentarzy	Średnia liczba komentarzy pod postem
Informacje i promocja WOŚP	16.01.–7.02.	10	775	77
Opinie o WOŚP	4.01.–14.02.	5	259	52
Telewizja a WOŚP	3.01.–14.02.	13	1901	146
Kościół katolicki a WOŚP	23.01.–6.02.	7	2659	380
Ciekawostki/wspomnienia	3.01.–12.02.	18	2965	165
SUMA	3.01.–14.02.	53	8559	161

Źródło: opracowanie własne. Stan na 14.02.2024

2.2. Ekspresja językowa

Ekspresja językowa rozumiana jest głównie jako uzewnętrznianie się autorki/autora w wypowiedzi. Najbardziej zaś świadomą formą takiej ekspresji jest komunikowanie emocjonalne – przy użyciu nazw stanów emocjonalnych, określeń towarzyszących im zachowań, znaków stanów emocjonalnych (por. Grabias 2001). Zauważalne jest następstwo: im większa aktywność emocjonalna mówiącego, tym mniejsza dbałość o formę wypowiedzi (a także powszechne użycie wulgaryzmów), co zdaje się mieć potwierdzenie w przedstawionych tutaj przykładach, które zanalizowano pod kątem występowania wskaźników ekspresywności, choć należy podkreślić, że wybór zawężono wyłącznie do tych występujących w analizowanym materiale. Do analizy wybrano więc następujące wskaźniki ekspresywności lingwistycznej (por. Kosacka 2017: 97):

- wskaźniki składniowe:
 - pytania,
 - powtórzenia,
 - wykrzyknienia,
 - negacje,
 - przypuszczenia;

których przykładem może być zamieszczona dyskusja w komentarzach (por. fot. 1):

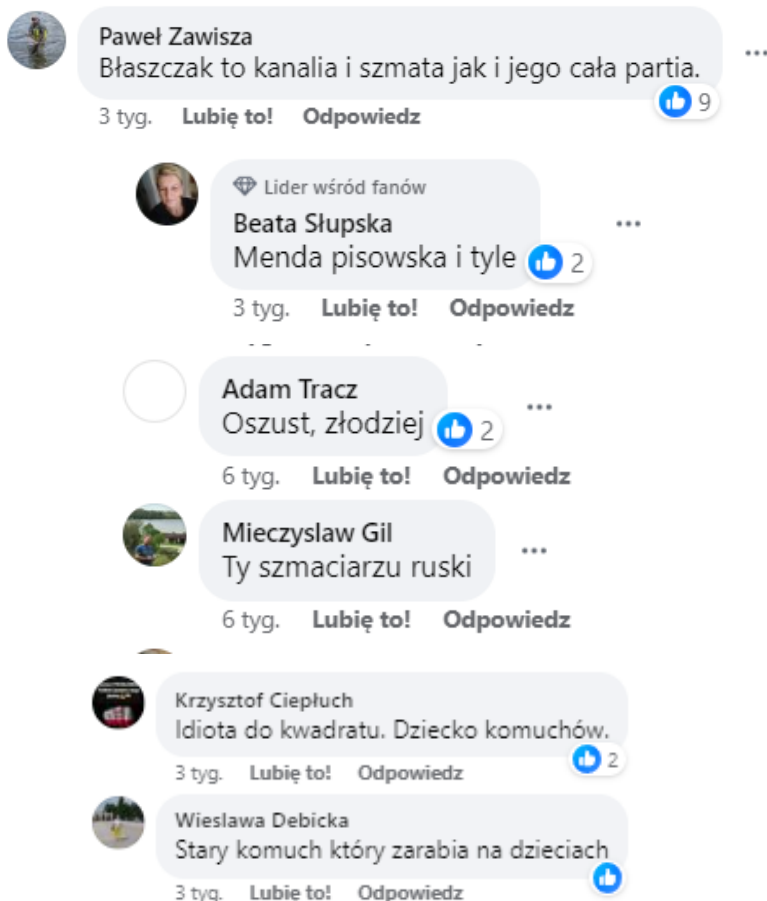


Fot. 1. Dyskusja komentarzowa na Facebooku

Źródło: Fanpage Wirtualnej Polski na Facebooku. Wybór własny

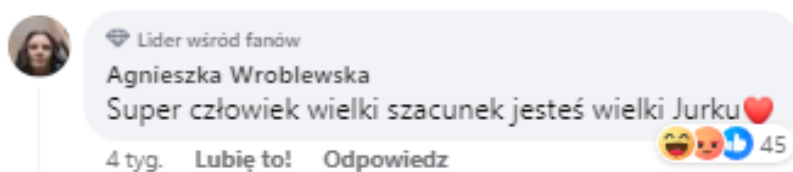
- wskaźniki leksykalne:
 - predykaty uczuciowe (por. fot. 3),
 - ekspresywizmy negatywne (także wulgarne) (por. fot. 2),
 - ekspresywizmy pozytywne (por. fot. 3),
 - określenia odnoszące się do znaku emocji negatywnych (por. fot. 2),
 - określenia odnoszące się do znaku emocji pozytywnych (por. fot. 3).

Załączony materiał ilustracyjny pokazuje procentowy udział emocji pozytywnych w porównaniu do negatywnych – jak widać, te drugie są dużo bardziej rozbudowane w wypowiedziach osób komentujących.



Fot. 2. Przykłady komentarzy wulgarnych na Facebooku

Źródło: Fanpage Wirtualnej Polski na Facebooku. Wybór własny



Fot. 3. Przykład komentarza nacechowanego pozytywnie na Facebooku

Źródło: Fanpage Wirtualnej Polski na Facebooku. Wybór własny

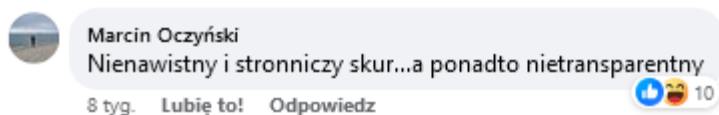
2.3. Zabarwienie aksjologiczne

Kazimierz Ożóg twierdzi, że język stanowi centrum sfery aksjologicznej człowieka. Skoro zaś „język [...] sam, będąc wartością, służy do wyrażania innych wartości” (2015: 4) postanowiono zatem – wykorzystując analizę treści – ustalić, jakie wartości wyrażają osoby komentujące na Facebooku (zawężając komentosferę do określonego zakresu czasu i tematyki), do jakich wartości się odnoszą i w jaki sposób. Po aksjosferze językowej nawigowano, wykorzystując opracowany i opisany przez Tadeusza Oleksyna katalog wartości (2016).

W ramach przeprowadzonego procesu badawczego do analiz aksjologicznych włączono komentarze z wybranych obszarów tematycznych, tj. promocja inicjatywy i aukcji WOŚP, gdzie pod 10 postami pojawiło się 771 komentarzy; opinie o WOŚP z 5 postami skomentowanymi łącznie 258 razy oraz ciekawostki/wspomnienia, którym poświęcono 18 postów, skomentowanych 2960 razy⁷. Pozwoliło to poddać analizie 3989 komentarzy, czyli połowę wszystkich zebranych w tym procesie badawczym komentarzy (47%). Zdecydowano się na to dodatkowe zawężenie z powodu obawy, że posty dotyczące telewizji (zwłaszcza publicznej) w Polsce czy kościoła w Polsce oraz komentosfera wykreowana pod nimi zaciemnia obraz stanu aksjologii językowej. Komentarze z tematyki telewizja a WOŚP odnosiły się do komunizmu, tzw. resortowych dzieci, partii takich jak PiS czy PO oraz decyzji wyborczych czy problemu finansowania mediów. Zaś komentarze z tematyki kościół a WOŚP odnosiły się do ks. Rydzyka, pedofilii, krytyki polskiego Kościoła, aborcji, eutanazji. Uznano, że są to odrębne pola aksjologiczne i tematy budzące (zbyt) skrajne emocje.

Spośród przeanalizowanych 3989 komentarzy 447 zawierało odniesienia do wartości, co stanowi 11%. Odniesienia te w przeważającej mierze miały charakter antonimiczny, tj. osoby komentujące w istocie odwoływały się do antywartości na zasadzie: kłamstwo – prawda, oszustwo/złodziejstwo – uczciwość, brak przejrzystości – transparentność, hipokryzja – autentyczność. Część komentarzy (35%) odnosiła się do więcej niż jednej wartości. Zaobserwowano, że:

- występuje nadreprezentacja odniesień do antywartości, co pobudza do refleksji dotyczącej świadomości aksjologicznej i umiejętności posługiwania się wartościami w języku pisanim (por. fot. 4);



Fot. 4. Przykład komentarza nasyconego antywartościami na Facebooku

Źródło: Fanpage Wirtualnej Polski na Facebooku. Wybór własny

⁷ Różnice w liczbie komentarzy (a jest ich 10 mniej) względem tabeli nr 1 wynikają z ciągłej możliwości usuwania komentarzy swojego autorstwa lub zgłaszania komentarzy innych osób. Stan liczbowy jest aktualny na 29.03.2024 r.

- w wypowiedziach niekiedy pojawiała się ironia (por. fot. 5);



Piotr Żmiejko

Jest bardzo uczciwym człowiekiem a do fortuny doszedł ciężką pracą, a po za tym dostał dobre wychowanie od ojca milicjanta o brata ormowca

7 tyg. [Lubię to!](#) [Odpowiedz](#)

Fot. 5. Przykład komentarza ironizującego wartości na Facebooku

Źródło: Fanpage Wirtualnej Polski na Facebooku. Wybór własny

- nie zawsze jasne było, do kogo konkretnie kierowane są komentarze typu „oszust/złodziej/komunista”, co oznacza niską sprawność komunikowania osób komentujących, a jednocześnie ujawnia się niską wartość takich komunikatów (por. fot. 6);



Barbara Biskup

Złodzieje

11 tyg. [Lubię to!](#) [Odpowiedz](#)



Teresa Bałtyka

Czerwona zaraza do Rosji albo na Białoruś i tam wykorzystuje ludzi a nie w naszym kraju komunista .

11 tyg. [Lubię to!](#) [Odpowiedz](#)



Mieczysław Gil

Ty oddaj pieniądze co nakradłeś ludzie dają a ty kupujesz domy ty jesteś rusko niemiecki pies

11 tyg. [Lubię to!](#) [Odpowiedz](#)



Fot. 6. Przykłady komentarzy o niejasnym odbiorcy na Facebooku

Źródło: Fanpage Wirtualnej Polski na Facebooku. Wybór własny

Wartości, zgodnie ze swoją naturą, mają charakter pozytywny i to one stanowią oczywisty punkt odniesienia dla każdej antywartości. Michał Drożdż podkreślał, że „każdy człowiek «odpowiada za» wartości, które komunikuje. Media są tym obszarem, w którym się dokonuje permanentna komunikacja wartości lub antywartości” (2019: 160). W wyniku analiz dotyczących zabarwienia aksjologicznego opracowano mapę wartości dla badanej komentosfery – przedstawia ona wartości, do których *de facto* odnosiły się osoby komentujące (nawet kiedy wykorzystywały w procesie komunikowania antywartości). Mapa ta jest w istocie chmurą tagów, a wielkość haseł umieszczonych w mapie oznacza częstotliwość odniesień (por. fot. 7).



Fot. 7. Mapa wartości na podstawie występujących odniesień do wartości i ich częstotliwość

Źródło: opracowanie własne przy użyciu wordclouds.com

Pola aksjologii językowej w wyekscerpowanym materiale kształtują się nie tyle wokół konkretnych wartości, ile raczej wśród wskazywanych braków, antywartości i wzajemnych zarzutów. Co istotne, komentujący sami wskazują na konieczność poszukiwania i definiowania wartości istotnych dla nich samych (por. fot. 8).



Siwy Sisiór

Dąbrowska Anna SZANUJE PANI SWOJA RODZINE I NIE POPIERA PANI TEGO DOKĄD ZMIERZA SWIAT I NIE TOLERUJE TAKICH ZACHOWAN TO NIE JEST PANI LEWAKIEM PANI SAMA MUSI SOBIE ODPOWIEDZIEC JAKIE WARTOSCI SA PANI BLISKIE

11 tyg. **Lubię to!** **Odpowiedz**

Fot. 8. Przykłady komentarza na Facebooku

Źródło: Fanpage Wirtualnej Polski na Facebooku. Wybór własny

Wnioski i ograniczenia

Przeprowadzony proces badawczy umożliwił sformułowanie wniosków na podstawie postawionych hipotez badawczych oraz obserwacji dodatkowych. Przeprowadzona analiza ma dwa ograniczenia procesu badawczego. Pierwsze z nich to reglamentacja do wyłącznie jednego przypadku: WOŚP. Temat wybrany na podstawie jego popularności w styczniu 2024 (GoogleTrends) odnosi do wydarzeń najbardziej społecznie angażujących, mających wieloletnią tradycję (a więc o niskim potencjale szokowania czy nowości). Ten jeden tylko przypadek

dostarczył niemal 9 tysięcy komentarzy poddanych analizie, choć sama komentosfera okazała się dość płynna ze względu na zaobserwowane przez autorki ubytki w komentarzach (usunięcia, edycje itd.). Drugim zasadniczym ograniczeniem była sfera badawcza obejmująca wyłącznie polskie środowisko językowe – nie badano przypadków obcojęzycznych, a pod wybranymi postami nie pojawił się żaden komentarz napisany w języku obcym.

Pomimo ograniczeń pierwsza hipoteza badawcza została potwierdzona: rzeczywiście komentarze w mediach społecznościowych na przykładzie komentarzy facebookowych są przestrzenią ekspresji językowej użytkowników i użytkowniczek. Przegląd komentarzy stał się podstawą do sformułowania pewnej diagnozy, oceniającej stan komentosfery (w odniesieniu do wybranego tematu, tj. WOŚP-u). Udało się ustalić, że najczęściej ekspresja powodowana jest oceną, osądem – częściej niż odnoszeniem się do wartości.

Druga postawiona hipoteza nie została ani potwierdzona ani sfalsyfikowana. Przeprowadzony proces nie uwzględnił kontekstu komunikacyjnego, ponieważ jest to rzeczywistość złożona i zniuansowana kulturowo. Udało się ustalić, że preferowane formy językowe to wartościowanie przez osąd, często także komentarze pozawerbalne, ale niosące w sobie ładunek emocjonalny: aprobaty/dezaprobaty. Często wykorzystywane są argumenty *ad personam* (nawet *ad Hitlerum!*) i różnego rodzaju formy napaści językowej: obrażanie przez inwektywy, niekorzystne porównania, formy zastraszania. Odniesienia do wartości mają charakter antonimiczny, akcydentalny. W opisywanej komentosferze uwidacznia się językowy obraz świata komentujących, ale autorki badania wyrażają pewną wątpliwość, czy realizuje się też w świadomy sposób język wartości.

Ryszard Wiśniewski w rozważaniach na temat aksjologii języka zauważa, że „u podstaw nawiązania jakiegokolwiek kontaktu komunikacyjnego musi tkwić też przekonanie o jego wartości, czyli że ma się do powiedzenia coś wartościowego (doniosłego) komuś, kto jest w stanie wartość mojego komunikatu odczytać i spożytkować, ale i też o tym, co można uzyskać od partnera komunikacji” (Wiśniewski 2009: 162–163). Jeśli zabraknie przekonania o wartości samego przekazu (np. jego przydatności, merytoryczności) jako pewnego fundamentalnego wymiaru to wątpliwe stają się dalsze założenia, dotyczące odniesień do wartości. I dalej, kiedy wartości są subiektywizowane, relatywizowane i wykorzystywane sytuacyjnie oraz kiedy redukuje się wartości do przeżyć czy uczuć, a odniesienia do nich mają charakter ironiczny, antonimiczny, to powstaje bełkot aksjologiczny. Zamiast pełnego kolorytu aksjologicznego ujawniają się ledwie zabarwienia. Można jednak wskazać te zabarwienia – najczęściej widać odniesienia do wartości takich jak: prawość (w tym uczciwość) i wielkoduszność, nieco mniej często do: subsydiarności, prawdy, mądrości, apolityczności, zaufania. Zdecydowanie mniej było odniesień do solidarności, odpowiedzialności, autentyczności. Przede wszystkim zaś brakowało jednoznaczności, odwoływania się do wartości wprost (nie przez antywartości). Operowanie wartościami

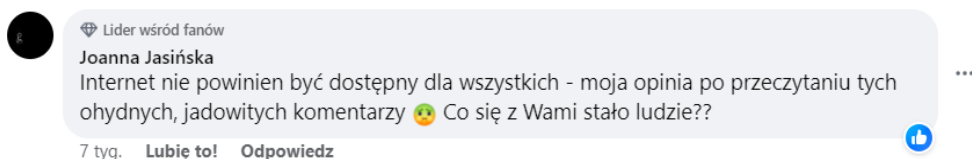
w komentarzach wydaje się uzależnione od tematu postu lub wykreowanej przez komentujących dyskusji. W podjętej analizie komentosfery zorientowanej wokół WOŚP-u na facebookowym fanpage'u WP osoby komentujące niepokojąco często nie mają nic wartościowego do przekazania i nie są zainteresowane partnerami tej facebookowej komunikacji (skądinąd publicznej), ani tym, co inni mają do powiedzenia, ani tym, czy publikowane komentarze będą odczytane i jak zostaną spożytkowane.

W wyniku przeprowadzonych badań wysnuto także pewną pesymistyczną konstatację dotyczącą stanu poprawności językowej polskiej komentosfery. Polszczyzna uwypukla cechy wspólnoty, która się nią posługuje. Język jako własność człowieka, jedna z jego zdolności poznawczych, służy przede wszystkim do przekazywania myśli, porozumiewania się w obrębie wspólnoty (por. Taras 2018), tworzenia językowego obrazu świata, rozumianego jako struktura, w której kontrastują właściwe danej grupie sądy o świecie. Język polski jako język etniczny, związany z narodem i poczuciem narodowości, w nieustanny sposób, elastycznie, zaspokaja potrzeby komunikacyjne członków wspólnoty narodowej, wpływa na myślenie o kulturze, a równocześnie, zgodnie z teorią relatywizmu, w sprzężony sposób wprowadza tę kulturę do nowych struktur. Językowy obraz świata tym samym staje się powszechną erudycją, *know-how* współczesności. A jednak w swojej internetowej odsłonie polszczyzna, przejmując cechy języka potocznego, sprawia wrażenie niedbałej, pełnej błędów, skrótowego myślenia. Niewątpliwie w wielu miejscach to wynik spontanicznego charakteru wypowiedzi użytkowników, ale w rezultacie przeprowadzonych tutaj analiz duży dyskomfort natury odbiorczej w sferze leksyki budzi pytanie o „styl internetowy”.

Wnioskiem z przeprowadzonych badań są również pytania i wątpliwości dotyczące poziomu intelektualnego eksploratorek/eksploratorów sieci, którzy decydują się napisać publicznie swoją opinię w mediach społecznościowych. Większość przeanalizowanych komentarzy reprezentuje bardzo niski poziom zarówno samej polszczyzny, jak i charakteru/jakości dyskusji i słabej argumentacji opartej na dużej eskalacji różnic w poglądach. Trudno mówić o faktycznej polaryzacji poglądów, odnosi się bowiem wrażenie, że większe znaczenie ma wejście w sam zatarg słowny niż przekazanie jakościowej opinii. Znakomita większość „dyskusji” w przedstawianym materiale to *flaming*, zmieszany z *hejtem* i napaśliwym *trollingiem* (por. Naruszewicz-Duchlińska 2014; Skowronek 2017; Witosz 2017).

Uzyskane wyniki i poczynione obserwacje są alarmujące, a jednak nie stanowią *novum*. Uwidaczniają się deficyty w kompetencjach językowo-komunikacyjnych, w kompetencjach cyfrowych czy aksjologicznych. W publicznych komentarzach pisanych często pod własnym imieniem i nazwiskiem osoby komentujące używają wulgaryzmów, obrażają i oskarżają osoby publiczne, a także siebie nawzajem, jednocześnie nie korzystając z dobrych możliwości, jakie dają media cyfrowe, marnując ich potencjał. W tym sensie edukacja

medialna, edukacja cyfrowa oraz budowanie społecznej świadomości na temat kultury osobistej w sieci, na temat etyki czy możliwych konsekwencji podejmowanych działań zdają się więcej niż potrzebne. Wydawałoby się, że jakość języka komentofery powinna być ograniczona dwiema współrzędnymi: znajomością języka narodowego i umiejętnym odnajdywaniem się w netosferze. Przeprowadzona analiza prowadzi jednak do smutnej puenty, że funkcjonowanie obu tych elementów w analizowanym materiale jest obciążone wysokim stopniem ułomności, co zresztą znajduje potwierdzenie w opiniach niektórych, bardziej świadomych osób komentujących (por. fot. 9).



Fot. 9. Przykład komentarza na Facebooku

Źródło: Fanpage Wirtualnej Polski na Facebooku. Wybór własny


Literatura

- Budzyńska-Łazarewicz M., 2016, „*Królowa chaosu, niezrównoważona emocjonalnie, histeryczka trzaskająca drzwiami*” – leksykalne sposoby wartościowania w tekstach prasowych poświęconych Ewie Kopacz, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, t. 23 (2), s. 201–224. <https://doi.org/10.14746/pspsj.2016.23.2.12>
- Castells M., 2013a, *Sieci oburzenia i nadziei Ruchy społeczne w erze internetu*, Warszawa: PWN.
- Castells M., 2013b, *Władza komunikacji*, Warszawa: PWN.
- Drożdż M., 2019, *W obronie wartości*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.
- Fisher M., 2023, *W trybach chaosu. Jak media społecznościowe przeprogramowały nasze umysły i nasz świat*, Kraków: Wydawnictwo Szczeliny.
- Google Trends, <https://trends.google.com/trends/explore?date=2024-01-01%202024-01-31&geo=PL&gprop=news&hl=pl> (dostęp: 11.02.2024).
- Grabias S., 2001, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin: UMCS.
- Kępa-Figura D., 2022, *Grzeczność w mediach społecznościowych – projekt procedury badawczej*, „Roczniki Humanistyczne”, t. LXX/6, s. 973–112. <https://doi.org/10.18290/rh22706.5>
- Kosacka K., 2017, *Językowe przejawy ekspresywności w wypowiedziach młodych artystów*, „Prace Językoznawcze”, t. XIX/3, s. 93–111.
- Krzyszowski T.P., 1990, *The axiological aspect of idealized cognitive models*, w: I. Tomaszczyk, B. Lewandowska-Tomaszczyk (red.), *Meaning and Lexicography*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/llsee.28.16krz>

- McCombs M.E., Shaw D.L., 1972, *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, „The Public Opinion Quarterly”, t. 36, nr 2, s. 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce, raport Instytutu Monitorowania Mediów, https://www.imm.com.pl/wp-content/uploads/2022/04/Raport_Najbardziej_opiniotwórcze_media_w_Polsce_-_marzec_2022.pdf (dostęp: 15.12.2023).
- Naruszewicz-Duchlińska A., 2014, *Intencjonalne językowe zakłócenia komunikacji internetowej (trolling, flaming, hejting)*, „Prace Językoznawcze”, t. XVI/4, s. 89–98.
- Oleksyn T., 2016, *Natura wartości i katalog wartości w zarządzaniu*, w: T. Oleksyn, I. Stańczyk, A. Herman (red.), *Zarządzanie respektujące wartości*, Warszawa: Difin, s. 230–265.
- Oremus W., Alcantara C., Merrill J.B., Galocha A., 2021, *How Facebook shapes your feed*, „The Washington Post”, <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2021/how-facebook-algorithm-works> (dostęp: 15.02.2024).
- Ożóg K., 2015, *Kilka uwag o wartości języka*, „Kwartalnik Edukacyjny”, t. 2 (81), s. 3–13.
- Skowronek B., 2017, *Hejt jako zjawisko lingwistyczno-medialne: zarys problemu*, w: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media: gatunki w mediach*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne, gatunki w mediach drukowanych*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 181–190.
- Taras B., 2018, *Współczesna polszczyzna w oczach jej użytkowników*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, t. 8, s. 155–164. <https://doi.org/10.15584/slowo.2018.9.14>
- Urzędowska A., 2019, *Komentarz na Facebooku jako quasi-gatunek internetowy – język i typologia*, „Język. Komunikacja. Informacja”, t. 14, s. 118–138.
- Urzędowska A., 2023, *Facewords. O tendencjach słowotwórczych w mediach społecznościowych*, Kraków: Universitas. <https://doi.org/10.15633/9788363241094>
- Wiśniewski R., 2009, *Bełkot aksjologiczny w komunikacji międzyludzkiej*, w: E. Okońska, K. Stachewicz (red.), *Co się dzieje z wartościami? Próba diagnozy*, Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, s. 162–163.
- Witosz B., 2017, *Czy „hejt” to problem genologiczny*, w: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media: gatunki w mediach*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne, gatunki w mediach drukowanych*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 191–206.
- Wojtak, M., 2013, *Współczesnej publicystyki prasowej oblicza różne*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, t. 20 (40), z. 2, s. 205–220. <https://doi.org/10.14746/pspsj.2013.20.2.18>
- Wojtak, M., 2019, *Teoretyczne obramowanie analiz gatunków prasowych (medialnych) – propozycja autorska*, „Rocznik Medioznawczy PAU”, t. 1, s. 37–53.

Anna Fornalczyk-Lipska

Uniwersytet Warszawski

 <https://orcid.org/0000-0002-4393-3922>

a.fornalczyk@uw.edu.pl

**Wybory translatorskie Anny Bańkowskiej w przekładzie
Anne z Zielonych Szczytów jako przedmiot wartościowania
(na materiale komentarzy z blogów i serwisów czytelniczych)**

Streszczenie. Nowe przekłady kanonicznych dzieł literackich mogą budzić kontrowersje, zwłaszcza gdy tłumacz/tłumaczka zmienia utrwalony w kulturze docelowej tytuł utworu, nazwy postaci i miejsc. Takim przypadkiem jest wydany w 2022 r. przekład Anny Bańkowskiej *Anne z Zielonych Szczytów*, stanowiący tłumaczenie powieści Lucy Maud Montgomery *Anne of Green Gables*. W artykule przeanalizowano komentarze internetowe dotyczące wyborów translatorskich tłumaczki w celu określenia kategorii wartości, do których odnosili się komentujący. Jak się okazało, pozytywnego wartościowania nowego przekładu dokonywano najczęściej w kategoriach poznawczych, perfekcjonistycznych i etycznych, negatywnego zaś – poprzez odniesienia do kategorii m.in. społecznych i pragmatycznych. Bardzo znaczącym czynnikiem wpływającym na sposób wartościowania było związanie interpretacyjne tłumaczenia A. Bańkowskiej z wcześniejszymi przekładami. Wydaje się, że ze względu na treściowe bogactwo wypowiedzi internautów, świadczących o krytycznym odbiorze tekstów kultury, można uznać je za formę krytyki przekładu.

Słowa kluczowe: Anna Bańkowska, *Anne of Green Gables*, komentarz internetowy, przekład polemiczny, recepcja, strategia przekładowa, wartościowanie

**Translation choices as an object of valuation in comments
on blogs and sites for readers**

Summary. Retranslations of works belonging to the literary canon can be controversial, especially when the translator changes the title, character and place names already well-established in the target culture. This was the case with Anna Bańkowska's *Anne z Zielonych Szczytów*, a 2022 rendition of Lucy Maud Montgomery's novel *Anne of Green Gables*. This paper examines a selection of online comments referring to Anna Bańkowska's translation choices in order to identify the categories of valuation to which commentators

referred. As it turned out, the positive valuation of the new translation most often involved references to cognitive, perfectionist and ethical categories, while the negative valuation was usually performed – among others – in social and pragmatic categories. A significant factor influencing valuation was the fact that Bańkowska's translation was interpretatively intertwined with the earlier translations. In view of the content richness of the internet comments, revealing a critical reception of cultural texts by their authors, they can be rightly considered a form of translation criticism.

Keywords: Anna Bańkowska, *Anne of Green Gables*, internet comment, polemical translation, reception, translation strategy, valuation

Wprowadzenie

Publikacji *Anne z Zielonych Szczytów*, nowego tłumaczenia powieści *Anne of Green Gables*, towarzyszyła prawdziwa burza medialna. Jeszcze zanim ten „najbliższy oryginałowi” (Marginesy, b.r.) przekład ukazał się w druku, wzbudził żywe zainteresowanie czytelników, a w mediach rozpoczęła się zażarta dyskusja na jego temat. Ożywiona publiczna debata nie dziwi, jeśli weźmie się pod uwagę fakt, że powieść Lucy Maud Montgomery jest w Polsce dobrze znana, a nawet, jak pisze Piotr Oczko, „od dobrych kilkudziesięciu lat panuje w kraju kult zarówno pisarki, jak i jej twórczości, który można porównać jedynie z brytyjskim szaleństwem na punkcie Jane Austen” (Oczko 2013: 44).

Tłumaczenie Anny Bańkowskiej stanowi ostatnie ogniwo składającej się jak dotąd z szesnastu pozycji polskiej serii translatorskiej utworu (nie licząc opracowań). Pierwszy polski przekład opublikowano w roku 1911 (trzy lata po oryginale); po długiej przerwie, dopiero w 2. poł. lat 90. XX w., pojawiło się – niemal równocześnie – siedem tłumaczeń, a od początku XXI w. aż do tej pory – osiem. Próba porównania poszczególnych przekładów wymagałaby obszernej monografii¹, dość stwierdzić, że centralnym ogniwem serii, tekstem najgłębiej zakorzenionym w świadomości odbiorców, a więc tekstem kanonicznym byłoby pierwsze tłumaczenie, autorstwa Rozalii Bernsteinowej. To ono stanowi punkt odniesienia i często wzór dla tłumaczeń późniejszych. To m.in. „czułośćkowa konwencja translatorska” zapoczątkowana przez tę właśnie tłumaczkę i kontynuowana w wielu późniejszych polskich przekładach spowodowała, zdaniem P. Oczki, że powieści L.M. Montgomery zaliczono do literatury dziecięcej, pomijając aspekty czyniące z niej *Bildungsroman*, której adresatem jest również czytelnik dorosły (Oczko 2013: 51).

Polemikę z tekstem kanonicznym podjęli w swoich przekładach Agnieszka Kuc (w 2003 r.) oraz Paweł Beręsewicz (w 2012 r.), nie dokonując jednak zmiany strategii przekładowej w odniesieniu do tytułu i imienia głównej bohaterki, mimo że w nowszych tłumaczeniach literatury pięknej imiona własne coraz częściej pozostawia się w obcym brzmieniu. Zmianę taką wprowadziła natomiast

¹ Istnieją już dość liczne opracowania tego tematu. O polskich przekładach *Anne...* pisali m.in. Szymańska 2014; Oczko, Nastulczyk, Powieśnik 2018; Pielorz 2020.

A. Bańkowska w roku 2022. Dla lepszego zrozumienia kontekstu dyskusji będącej przedmiotem artykułu przytoczę słowa przekładoznawców, którzy w swoich pracach odnosili się do polskiej wersji tytułu i imienia głównej bohaterki powieści. Analizując kwestie związane z przekładem nazw własnych, Krzysztof Hejwowski zauważył, że „trudno sobie na przykład wyobrazić zmianę imion tak znanych bohaterów jak »Ania« (Shirley z Zielonego Wzgórza), »Piotruś« (Pan) czy »Alicja« (w Krainie Czarów)” (Hejwowski 2015: 149). W podobnym tonie wypowiadała się Izabela Szymańska, stwierdzając, że próba zmiany tradycyjnej polskiej wersji imienia bohaterki L. M. Montgomery najprawdopodobniej „nie zostałyby zaakceptowane przez wydawcę” (Szymańska 2014: 204), a jeszcze w 2020 r. Dorota Pielorz pisała:

Ze względu na utrwalaony przez ponad sto lat tytuł *Ania z Zielonego Wzgórza* (w takim właśnie brzmieniu) próba wydania najpopularniejszej powieści Montgomery pod innym tytułem prawdopodobnie nie zakończyłaby się sukcesem. Co więcej, inaczej zatytułowany przekład mógłby nawet nie zostać skojarzony z oryginałem bądź odrzucony jako zbyt kontrowersyjny (Pielorz 2020: 88–89).

Jak się okazało już kilka lat później, „Ania” zamieniła się jednak w „Anne”, a przekład wydano (i to nie tylko pierwszą część, w marcu 2024 ukazał się szósty tom cyklu). W licznych wywiadach tłumaczka wspomina, że jej myślą przewodnią było nie tylko adekwatne oddanie realiów życia na Wyspie Księcia Edwarda, włączając w to opisy przyrody, lecz także sprostanie oczekiwaniom środowiska czytelników, które domagało się wersji z zachowanymi nazwami oryginalnymi (por. Biblioteka Publiczna Warszawa Mokotów 2022). Wypowiedzi A. Bańkowskiej ujawniają intencję stworzenia przekładu polemicznego względem tłumaczeń wcześniejszych. W tej sytuacji jej dzieło funkcjonuje już nie jako tekst sam w sobie, ale w pewnej sieci zależności, stając się „wielokrotnie związanym obiektem interpretacyjnym”. Według słów Anny Legeżyńskiej:

W procesie lektury pojedynczego dzieła przekładowego czytelnik traktuje tłumaczenie jako tekst samoistny i nie docieka, jak dalece jest on wierny wobec oryginału. [...] W przypadku znajomości oryginału czytanie tłumaczenia przebiega inaczej – porównawczo. Konfrontujemy oba teksty, a zatem przekład istnieje już jako związany z oryginałem obiekt interpretacji. Otóż w serii, która ma charakter systemowy, analiza tłumaczenia może polegać na uruchomieniu dwojakich kontekstów: struktury oryginału i struktury pozostałych przekładów (Legeżyńska 1999: 195).

Analiza wybranych komentarzy pokaże, że kontekst pierwszego tłumaczenia, stanowiącego centralne ogniwo serii, ale też kontekst innych tłumaczeń polemicznych i samego oryginału będzie wielokrotnie uruchamiany jako baza porównawcza przy ocenie przekładu A. Bańkowskiej, rzadko postrzeganego jako „tekst samoistny”.

1. Materiał badawczy i metodologia

Celem artykułu jest określenie, do jakich kategorii wartości odnosili się w swoich komentarzach czytelnicy biorący udział w internetowej dyskusji na temat jednego z najgłośniejszych przekładów polemicznych ostatnich lat. Podjęcie tematu wartościowania w odniesieniu do tego typu wypowiedzi może przyczynić się do lepszego poznania ważnej przestrzeni, w której toczy się dyskusja na temat krytycznego odbioru tekstów kultury, oraz pogłębić wiedzę na temat uwarunkowań wpływających na recepcję przekładu wśród czytelników.

Zastosowana metodologia badawcza obejmuje, poza analizą wypowiedzi medialnych, krytyczną analizę literatury, analizę porównawczą oraz studium przypadku. Pod uwagę wzięto komentarze zamieszczone na stronach kilku przykładowych serwisów internetowych oraz blogów poświęconych książkom (*Lubimy czytać*, *BiblioNETka*, *Kierunek Avonlea*, *Znienacka*). Analizie poddano próbę prawie 260 komentarzy opublikowanych w okresie od 31.12.2021 r. do 28.10.2022 r.

Choć niektóre analizowane wypowiedzi to w sensie technicznym posty (pisane w obrębie wątków na forach dyskusyjnych), na potrzeby artykułu włączę je do szerszej kategorii „komentarzy”, rozumianych jako wypowiedzi zamieszczane przez użytkowników internetu pod tekstem opublikowanym na danej stronie internetowej (niezależnie od tego, czy komentowany tekst to artykuł, czy post inicjujący dyskusję)².

Pierwszym etapem analizy będzie identyfikacja przedmiotu wartościowania³, tj. wyodrębnienie wypowiedzi dotyczących wyborów translatorskich spośród innych aspektów podlegających ocenie. W dalszej kolejności zostanie przedstawiona analiza komentarzy według kategorii wartości, do których się odnoszą.

Najbardziej podstawowym kryterium wartościowania są niewątpliwie pojęcia *dobry* i *zły*, które też „zdają się być najbardziej ogólnymi pojęciami aksjologicznymi, gdyż z jednej strony są one najmniej wrażliwe na kontekst i mają największy zakres zastosowań, z drugiej strony zaś mogą się wyłaniać praktycznie z każdego schematu [wyobraźniowego], a jednocześnie odnosić się do wartości na wszystkich poziomach hierarchii wartości” (Krzeszowski 1994: 48).

Oprócz tego ogólnego podziału istnieje wiele bardziej szczegółowych. Spośród nich warto przytoczyć treściowy podział wartości opracowany przez Jadwigę Puzyninę (1992: 39–43), często przywoływany w polskich pracach językoznawczych. Obejmuje on wartości instrumentalne pozytywne („zdatny

² Jan Grzenia definiuje komentarze jako „wypowiedzi, które zamieszczają czytelnicy niektórych witryn internetowych, odnosząc się do tekstów w tych witrynach opublikowanych” (Grzenia 2008: 168), uznając fora dyskusyjne (prowadzone w formie wątków i pisanych w ich obrębie postów) za gatunek podobny do komentarzy (por. Grzenia 2008: 168). Zarówno posty, jak i komentarze w ścisłym sensie stanowią odpowiedź na narzucony z góry temat, w obu przypadkach może występować hierarchiczna struktura wypowiedzi.

³ Przez pojęcie *wartościowanie* będę rozumiała przypisywanie „cechom, czynnościom lub innym przedmiotom myśli określonych wartości” (Puzynina 2004: 180).

do czego”), instrumentalne negatywne („nieużyteczny”) oraz wartości ostateczne: transcendentne, poznawcze, estetyczne, moralne, obyczajowe, witalne, odcuciowe (w tym hedonistyczne). Centra pojęciowe pozytywnych wartości ostatecznych stanowią odpowiednio: świętość, prawda, piękno, dobro drugiego człowieka, zgodność z obyczajem, własne życie, poczucie własnego szczęścia/przyjemności. W przypadku wartości negatywnych są to kolejno: zło transcendentne, niewiedza i błąd, brzydota, krzywda drugiego człowieka, brak przystosowania do panującego obyczaju, śmierć, nieszczęście/ból. Badaczka podkreśla różne możliwości klasyfikacji określonych wartości (m.in. ich instrumentalnego czy ostatecznego charakteru) w zależności na przykład od intencji czy indywidualnych uwarunkowań subiekta/nadawcy komunikatu.

Jako że komunikację językową w internecie cechuje m.in. dialogowość, sponaniczność i kolokwialność (Grzenia 2008), a także ekspresywność (Laskowska 2016: 63), bardziej uzasadnione wydaje się uwzględnienie klasyfikacji nieco bardziej szczegółowej, opracowanej przez Elżbietę Laskowską na podstawie analiz języka potocznego (Laskowska 1992: 14–19). Poza wymienionymi przez J. Puzyninę wartościami instrumentalnymi (u E. Laskowskiej: pragmatycznymi), witalnymi, obyczajowymi (społecznymi), poznawczymi, moralnymi (etycznymi), estetycznymi, sakralnymi i odcuciowymi badaczka wyróżnia w odrębnych kategoriach wartości perfekcjonistyczne (związane z dążeniem do doskonałości), ekonomiczne (pełniące zwykle, podobnie jak wartości pragmatyczne, funkcje pomocnicze, instrumentalne) oraz hedonistyczne (odwołujące się do doświadczania przyjemności/przykrości na poziomie zmysłowym, nie na poziomie psychiki).

Ze względu na ograniczony kontekst wypowiedzi (i różne sposoby ich interpretacji) oraz płynność granic między poszczególnymi kategoriami wartości nie zawsze będzie możliwe jednoznaczne przyporządkowanie komentarzy do konkretnej kategorii.

2. Analiza komentarzy

Choć autorzy komentowanych tekstów zazwyczaj wprost prosili o wyrażenie opinii na temat przekładu A. Bańkowskiej („Sięgnięcie po »Anne z Zielonych Szczytów«? Jesteście ciekawi nowego przekładu?”, LC02, „Czy nowe tłumaczenie – to »nowe rozdział«, czy powinno nawiązywać do poprzednich, czy wprost przeciwnie?”, BN), to w komentarzach refleksji i ocenie poddawano także m.in. własny stosunek do literatury, książkę samą w sobie, prowadzoną dyskusję, politykę wydawnictwa, osobę tłumaczki czy intencje przedmówców. Wprawdzie pośrednio również te komentarze ujawniają stosunek komentujących do nowego tłumaczenia, jednak w dalszej części artykułu skupię się na wypowiedziach wprost dotyczących konkretnych wyborów translatorskich A. Bańkowskiej. Omówię je według kryteriów *dobry/zły* w ramach poszczególnych typów wartości wyszczególnionych przez E. Laskowską.

W badanym materiale przeważają odwołania do kategorii wartości odczuć, perfekcjonistycznych i poznawczych. Wielokrotnie odnoszono się do wartości ekonomicznych, społecznych czy estetycznych, rzadziej – sakralnych, pragmatycznych czy witalnych; wartości etyczne i hedonistyczne występowały sporadycznie lub nie pojawiały się w ogóle.

Najliczniejsza grupa wypowiedzi, bardzo zróżnicowana, odnosiła się do wartości odczuć. Do tej kategorii przyporządkowano wypowiedzi, w których wspomniano o klimacie powieści, poruszeniu wyobraźni i serca, obudzeniu sentymentów z dzieciństwa (przykłady 1–4).

- (1) Moim zdaniem w tłumaczeniu książki nie chodzi tylko o to, żeby przklepać słowo, w słowo oryginał. Głównym zadaniem tłumacza literatury jest nadanie formy, oddanie klimatu oryginału. (LC02, Ola, 30.01.2022)⁴
- (2) Ja wołam Anię z zielonego wzgórza niż spod szczytu jakiegoś dachu, to bardziej przemawia do mojej wyobraźni. (BN, fugare, 28.01.2022)
- (3) Ale mam wrażenie, że w tym poprawnym tłumaczeniu brakuje serca, które pamiętam z dzieciństwa ;) (BN, reniferze, 28.01.2022)
- (4) Wszystko co kojarzy się z pozytywnymi doświadczeniami z dzieciństwa i nie tylko, jest nam tak drogie, że już sama próba wprowadzenia jakiejś zmiany, która mogłaby popsuć albo chociaż zmienić te wspomnienia, wywołuje odruchowy sprzeciw. [...] Co do nowych tłumaczeń, to z sentymentem ciężko wygrać. (BN, wwwojtus, 28.01.2022)

W większości tego typu komentarzy nowy przekład wartościowano negatywnie. Wyjątek stanowiło pozytywne wartościowanie tłumaczenia A. Bańkowskiej w odniesieniu do odczucia zaciekawienia, chęci poznania innej wersji i wyrobienia sobie własnej opinii na podstawie lektury (przykłady 5–6 ukazują zaciekawienie jako reakcję psychiczną na wartości związane z poznaniem, poszerzeniem swojej wiedzy, uzyskaniem innej perspektywy oglądu oryginału).

- (5) A ja jestem nowego tłumaczenia bardzo ciekawa. [...] Dlatego mimo różnych sentymentów sądzę, że nie warto zasklepić się w skorupce konserwatyzmu, a zobaczyć, co ciekawego, lepszego każdy nowy przekład wnosi. (BN, danutelka, 29.01.2022)
- (6) Bardzo się cieszę, że dzięki pani Annie [Bańkowskiej – A.F.-L.] lepiej poznamy książkę, która dla wielu jest bardzo ważna. Ja sama jestem bardzo ciekawa jej odbioru, bo nie jest to moja ulubiona powieść LMM, ale może ten nowy przekład pokaże mi ją w całkiem innym świetle :) (AV, Emilia B, 6.01.2022)

W omawianym kontekście wartości nawiązujące do odczuć można interpretować jako pomocnicze (instrumentalne) względem wartości poznawczych (ostatecznych), zogniskowanych wokół pojęć prawdy/niewiedzy i błędu. Podobnie jest z wartościami perfekcjonistycznymi – „przekład idealny” cechuje „wierność” i „poprawność”, rozumiana jako zgodność z zasadami sztuki translatorskiej i zamysłem autorki oryginału; idealne tłumaczenie ujawnia „prawdę” oryginału i umożliwia dotarcie do pełniejszej o nim wiedzy (przykłady 7–9):

⁴ W komentarzach zachowano oryginalną pisownię i interpunkcję.

- (7) Z drugiej strony, rolą tłumacza jest przekazanie książki w sposób jak najbardziej zbliżony do tego co napisał autor w oryginale, możliwie jak najlepiej oddając jego styl. W związku z tym przekład powinien w miarę możliwości jak najmniej od tego oryginału odbiegać, bo w przeciwnym wypadku czytelnik przekładu dostaje inną książkę niż czytelnik oryginalnej wersji językowej. (BN, jolekp, 28.01.2022)
- (8) Powinniśmy oddzielać sentyment od jakości tłumaczenia, a z szumu medialnego na temat tej książki przebija się sporo informacji zapowiadających wersję lepszej jakości, bardziej zgodną z oryginałem. (LC01, Amelia, 05.02.2022)
- (9) Jestem na tak nowym tłumaczeniom, zwłaszcza, jeśli stare jest naprawdę stare i nie wiadomo ile w nim inwencji tłumaczki, a ile autentycznej Lucy Maud Montgomery. [...] To chyba trochę tak jak z Grimmami - czytać przekłamane starocie (a cytowałem już kiedyś na forum, jak daleko potrafią się różnić od oryginału), czy nowe, wierne tłumaczenia? (ZN, Hebius, 31.12.2021)

W wypowiedziach odnoszących się do wartości perfekcjonistycznych przekład A. Bańkowskiej oceniano w większości pozytywnie. Zdarzały się jednak komentarze negatywne, w których podważano faktyczne zachowanie wierności przez tłumaczkę. Przykłady 10–12 pokazują, jak różnie można rozumieć i interpretować kryterium „wierności tłumaczenia”:

- (10) Szczytowa to raczej ściana, a nie dach. Czy nazwa miejscowości/domu/farmy to będzie bardziej Zielone Wzgórza, czy Zielone Dachy Szczytowe? Zaistnieć, zaistnieć, zaistnieć! ZAISTNIEĆ!!! Za wszelką cenę! A jeśli będę szukał przekładu absolutnie wiernego wyraz po wyrazie, to skorzystam z Google Translate. (LC02, Meszuga, 29.01.2022)
- (11) Dlaczego nie „Anne z Green Gables”? Albo tłumaczymy imiona i nazwy, albo nie. (LC02, Elisheva, 27.01.2022)
- (12) Montgomery miała swój pokój w „east gable” i przeniosła to na Anię. Tłumacze dotąd przekładali to jako „facjatka” i wydaje mi się, że całkiem trafnie, ale najnowsza tłumaczka upiera się, że to nie to i że trzeba facjatkę usunąć. Stąd „szczyty”, które mają odpowiadać oryginałowi. Problem w tym, że nikt w Polsce nie kojarzy szczytów w ten sposób, więc próbując wrócić do korzeni Anna Bańkowska wpadła w pułapkę. Miał być tytuł wierny Montgomery, ale czytelnik zinterpretuje go w sposób fałszywy, bo kanadyjskich „szczytów” po prostu nie kojarzy. (ZN, Maruta, 30.01.2022)

Wartości perfekcjonistyczne, w których centrum znajduje się dążenie do doskonałości, są w omawianym przypadku ściśle związane z kategorią wartości sakralnych. Choć wartości sakralne występują dość rzadko w tekstach pozareligijnych, to w pewnej liczbie analizowanych komentarzy pojawia się odwołanie do atrybutów sacrum, jakim dla niektórych komentujących jest pierwszy przekład R. Bernsteinowej (nawiązanie do „odwieczności” i „świętokradztwa”, por. przykłady 13–15). W tym układzie odniesienia przekład A. Bańkowskiej jest oceniany jednoznacznie negatywnie, jako profanujący owo sacrum.

- (13) Dla mnie, pomimo niezliczonych tłumaczeń przybyłych później, tym jedynym jest odwieczna Bernsteinowa. (BN, Margiela, 30.01.2022)
- (14) Tak jak Anne była Anią od zawsze, jak Elizabeth Bennet Elżbietą, tak i Juliet z Kapuletów Julią. (LC02, anutaP, 5.02.2022)
- (15) Oczywiście, każdy ma prawo przeczytać. Dla mnie to świętokradztwo i nie zamierzam sięgać po nowe tłumaczenie. (LC02, Agnieszka Ż., 29.01.2022)

Podobnie dzieje się w przypadku wypowiedzi, w których ujawniają się wartości społeczne. W tej grupie komentarzy uwidacznia się przekonanie, że pierwsze tłumaczenie to nienaruszalne, uświęcone tradycją „polskie dobro kulturowe”, przekazywane z pokolenia na pokolenie dziedzictwo (przykłady 16–18):

- (16) Dziś to filologicznie niedopuszczalne, ale fakt pozostaje faktem: owa pani Małgorzata Linde, właśnie z tymi niedopuszczalnymi personaliami, nota bene: mieszkająca w dworku (niezapomniane pierwsze zdanie powieści, ewidentny nonsens obyczajowy, jeśli przyłożyć do niego współczesną miarkę), jest niezbywalnym dobrem kultury polskiej;) (BN, Margiela, 30.01.2022)
- (17) Ogólnie mam problemy z przyzwyczajaniem się do nowych tłumaczeń. „Anie...” mam na półce w „polskiej wersji oryginalnej” ;) (ZN, Maruta, 31.12.2021)
- (18) W przypadku tej książki, jak i „Chłopców z Placu Broni” i zapewne wielu innych, nie chodzi o słownikową poprawność językową, ale o pewne dziedzictwo... (LC02, Meszuga, 31.01.2022)

Nawiązania do wartości sakralnych i społecznych wykazują silne nacechowanie emocjonalne. Jeszcze większej ekspresji dodają wypowiedziom odwołania do wartości witalnych. Fakt niezachowania imienia tytułowej bohaterki powieści w wersji zakorzenionej w tradycji jest utożsamiany ze „zniszczeniem”, „zabiciem” Ani z Zielonego Wzgórza jako postaci, która wszak, by zacytować jeden z komentarzy, „od lat żyje własnym – polskim – życiem” (ZN, Maruta, 30.01.2022). Z tego powodu strategia translatorska A. Bańkowskiej wartościowana jest w niektórych wypowiedziach jednoznacznie negatywnie (przykłady 19–21):

- (19) A usuwanie ze świadomości społecznej bohatera, bo tłumaczka uważa, że tak jest koszerne, IMO jest słabe. (ZN, PawelK, 30.01.2022)
- (20) Tu nie chodzi o dosłowność tłumaczenia, tylko o próbę zniszczenia czegoś, co z niektórymi czytelnikami było od pokoleń, co towarzyszyło nam przez całe dzieciństwo. (LC02, Agnieszka Ż., 29.01.2022)
- (21) Na pewno jej Pani nie zabiła. Raczej próbowała „zabić” Anię, bo nie sądzę aby się to Pani udało, gdyż fani pierwowzoru z pewnością na to nie pozwolą. Nigdy nie skuszę się na ten nowy przekład, bo nie odczuwam takiej potrzeby. (LC01, Agnieszka Ż., 5.02.2022)

Trzeba nadmienić, że sama tłumaczka mogła zainspirować takie odwołania, pisząc we wstępie do swojego tłumaczenia: „Podsumowując, przyznaję się do winy: zabiłam Anię, zburzyłam Zielone Wzgórze i pozbawiłam je pokoju na facjacie” (Bańkowska 2022: 5).

Kolejną grupą wartości, według których nowy przekład oceniano niemal wyłącznie negatywnie, były wartości pragmatyczne. W komentarzach podkreślano brak sensu wydawania nowego tłumaczenia ze względu na to, że nie wnosi ono nic nowego, powoduje potencjalne problemy z identyfikacją powieści, wywołuje chęć zyskania rozgłosu (przykłady 22–25).

- (22) Dzisiaj seria z Anią nie jest tak popularna jak kiedyś i chyba nie ma sensu zmieniać jej tytułu i w ogóle robić rewolucję w tej książce ze zmianą imion. Dla mnie pozbawione sensu. (ZN, Aldona, 11.01.2022)
- (23) Te „szczyty” zrobione jakby na siłę, żeby coś zmienić, żeby rzuciło się w oczy i żeby o tym się mówiło i wzbudzało sensację. (LC02, Iacerta, 30.01.2022)
- (24) Nie podoba mi się natomiast zmiana tytułu książki o Ani. Co to ma na celu? Przecież wielu czytelników, szczególnie tych bardzo młodych, może sobie nie zdać sprawy z tego, że „Ania z Zielonego Wzgórza” i „Anne z Zielonych Szczytów” to ta sama powieść. (ZN, Aga, 1.01.2022)
- (25) A co będzie jak nauczyciele poproszą dzieci o przeczytanie „Ani z Zielonego Wzgórza”? (LC02, india654d66, 9.06.2023)

Jeszcze większą rolę odgrywały w wypowiedziach internautów wartości ekonomiczne. Wypowiedzi, w których do nich nawiązywano, egzemplifikowały przeważnie wartościowanie negatywne (jak w przykładach 26–27); wyjątkowo pojawiała się wartościowanie pozytywne (przykłady 28–29). W omawianym przypadku wybory translatorskie były utożsamiane z określoną strategią wydawniczą, u której podstaw leży chęć zysku lub po prostu pragnienie zainteresowania czytelnika nowym przekładem.

- (26) Zatem wydaje się, że to działanie było celowe i pewnie nakierowane na zarobienie pieniędzy. Gdyby to było normalne kolejne wydanie (powszechna praktyka - jednak nie spotkałem się z tym, żeby zmieniano tytuł) pewnie nie było by [sic!] tyle szumu, ergo tyle sprzedanych egzemplarzy. Smutne, że i z literatury próbuje się robić tanie show, byle tylko więcej zarobić. (LC02, Mirek, 01.02.2022)
- (27) W moim mniemaniu skok na kasę i nic ponad to. Trzeba było narobić szumu, bo jak inaczej sprzedać książkę, która miała już dziesiątki wydań? Zresztą widać, że kampania reklamowa z przytupem i za wielkie pieniądze. Choćby człowiek nie chciał, to musi się natknąć na informację o tym przedsięwzięciu. (LC02, CzytelnikBezGrzywki, 27.01.2022)
- (28) Tytuł ma odnosić się do tego, że Ania w końcu jest dziewczynką z jakiegoś konkretnego miejsca, a nie „znikąd”, niezależnie od tego, czy to jest Wzgórze, czy Szczyty. Więc dla mnie mocno „celebrycka” promocja, ale chyba udana, bo sama teraz mam ochotę przeczytać i zobaczyć, czy rzeczywiście okaże się, że ta historia jest o czymś zupełnie innym. (LC02, FannyBrawne, 28.01.2022)
- (29) Uważam, że wydawnictwo zrobiło wspaniały chwyt marketingowy bo rzadko która miłośniczka kupi te 15 tłumaczeń (może wybierze tylko kilka z nich) ale jestem przekonana, że większość zagorzałych fanek Ani (niekoniecznie Anne) kupi właśnie to konkretne tłumaczenie z czystej ciekawości (AV, Anonimowy 12.01.2022)

W materiale nie wystąpiły komentarze dotyczące wartości etycznych – chyba że za takie uzna się uwagi odnoszące się do osoby samej tłumaczki, której określone cechy (odwaga, szacunek wobec czytelnika, rzetelność) wpłynęły na taki, a nie inny wybór strategii przekładowej (przykłady 30 i 31).

- (30) Ja przegryzam te Zielone Szczyty (jak córka tłumaczki) ale bardzo szanuję wybory i uczciwość translatorską Pani Bańkowskiej. (AV, Unknown6, 6.01.2022)
- (31) Jeszcze raz dziękuję z całego serca Pani Annie Bańkowskiej za odwagę. Nowe tłumaczenie na pewno nie było łatwe i to z różnych względów. (AV, IwoX, 6.01.2022)

Komentarze odnoszące się do wartości estetycznych występują okazjonalnie i dotyczą piękna (lub brzydoty) brzmienia poszczególnych fragmentów tekstu (przykłady 32–33).

- (32) Ale niecierpki? Niecierpki zamiast fuksji? Na litość, nie chodzi tylko o słownik w rękę, ale też (a nawet zwłaszcza) o brzmienie słowa, jego aurę i kolor. [...] Praca w języku każe cenić niuanse, słyszeć, jak słowo rezonuje z innymi, jakim komunikatem jest jego brzmienie. Niecierpek to nic innego, jak balsamina. W świecie powieściowym, w którym decydujący głos ma wrażliwość takiej bohaterki jak Ania Shirley, w tym i jej wrażliwość językowa, niecierpek nie ma prawa obywatelstwa. Balsamina za to jak najbardziej. Dlatego ona może zastąpić błędną fuksję, za to niecierpek nie zastąpi jej nijak. (BN, Margiela, 30.01.2022)
- (33) Tymczasem u pani Bańkowskiej dom nazywa się „Dołek Lynde’a” (nazwa własna). Brzmi nieładnie i dziwnie, ale ok, rzecz gustu. (ZN, Maruta, 14.02.2022)

Nie wystąpiły odniesienia do wartości hedonistycznych (choć niektóre przykłady przyporządkowane wartościom estetycznym czy odczuć można by zaliczyć także do kategorii wartości hedonistycznych, zwłaszcza te odnoszące się do odczuwania przyjemności płynącej z brzmienia słów).

Wnioski

Ze względu na brak miejsca nie omawiam sposobów wartościowania, wśród których były obecne zarówno językowe, jak i tekstowe środki wartościujące. Na dalszą uwagę zasługiwałyby zwłaszcza implikatury: w materiale znalazło się wiele interesujących przykładów ironii i porównań.

Przeanalizowanie komentarzy według kategorii wartości, do których się odnoszą, umożliwia dość wyraźne stwierdzenie, pod jakimi względami polemiczny przekład A. Bańkowskiej wartościowano pozytywnie, a pod jakimi – negatywnie. Pozytywne wartościowanie dotyczyło najczęściej kategorii perfekcjonistycznych i poznawczych, pośrednio także etycznych. W tej pierwszej kategorii wyróżniała się grupa wypowiedzi odnoszących się do wierności,

bardzo różnie interpretowanej: czasem jako troska o zachowanie „autentycznej Lucy Maud Montgomery”, a niekiedy utożsamianej z przekładem dosłownym, „wyraz po wyrazie”. Różne rozumienie tego pojęcia pociągało za sobą różną – pozytywną lub negatywną – ocenę przekładu. Wartościowanie negatywne z kolei było silnie związane z wartościami społecznymi, pragmatycznymi, ekonomicznymi, sakralnymi, estetycznymi, witalnymi, odczuć; w głównej mierze miało swoje źródło w popularności przekładu R. Bernsteinowej wśród komentujących. Ze względu na silne zakorzenienie w kulturze polskiej tej właśnie wersji z początku XX w. nowe tłumaczenie rzadko traktowano jako „tekst samoistny”, znacznie częściej – jako wielokrotnie związany obiekt interpretacyjny, któremu przypisywano wartość w ramach określonej bazy porównawczej. Jak się okazuje, pojęcie serii tłumaczeniowej może stanowić przydatne narzędzie do uporządkowania i lepszego zrozumienia czytelniczych interpretacji nowych przekładów znanych utworów literackich, co warto byłoby rozwinąć w dalszych badaniach.

Należy podkreślić wieloaspektowość wypowiedzi internautów oraz pełnione przez nie funkcje: ekspresywną i impresywną. W najbardziej nacechowanych emocjonalnie komentarzach zwolennicy przekładu R. Bernsteinowej otwarcie wyrażali negatywny stosunek do przekładu nowego, stanowiącego jakoby „zamach” na wersję, do której są przyzwyczajeni. Z drugiej strony, wielu dyskutantów odwoływało się do konkretnej wiedzy, powołując się na opinie tłumaczy czy badaczy twórczości L.M. Montgomery, a także na własne obserwacje analogicznych przypadków i dążąc do przekonania innych do swojego zdania. W tej grupie znaleźli się zwolennicy obu tłumaczeń, jak również osoby, które wypowiadały się w sposób wyważony, ze świadomością, że poszczególne retranslacje tego samego dzieła mogą współistnieć, a czytelnik ma prawo wybrać wersję, która najbardziej do niego przemawia. Ze względu na treściowe i językowe bogactwo wypowiedzi internautów można pokusić się o stwierdzenie, że – mimo emocjonalnego uwikłania – również komentarze internetowe stanowią interesującą formę (popularnej) krytyki przekładu.

Źródła komentarzy – wykaz skrótów

- AV – Kierunek Avonlea, <http://kierunekavonlea.blogspot.com/2022/01/wywiad-z-anna-bankowska.html> (dostęp: 15.03.2024).
- BN – BiblioNETka, <https://www.biblionetka.pl/art.aspx?id=1228344&aid=1228388&answer> (dostęp: 15.03.2024).
- LC01 – Lubimy czytać, <https://lubimyczytac.pl/zabilam-anie-czyli-rzecz-o-kontrowersyjnych-przekladach> (dostęp: 15.03.2024).
- LC02 – Lubimy czytać, <https://lubimyczytac.pl/anne-z-zielonych-szczytow-czyli-klasyka-w-nowej-odslonie> (dostęp: 15.03.2024).
- ZN – Znienacka, <https://znienacka.com.pl/forum/inni-autorzy/lucy-maud-montgomery> (dostęp: 15.03.2024).


Literatura

- Bańkowska A., 2022, *Od tłumaczki*, w: L.M. Montgomery, *Anne z Zielonych Szczytów*, Warszawa: Marginesy, s. 5–7.
- Biblioteka Publiczna Warszawa Mokotów, 2022, *Anna Bańkowska – kontrowersje wokół tłumaczenia*, <https://www.youtube.com/watch?v=eQKcaqM6ppw> (dostęp: 9.06.2022).
- Grzenia J., 2008, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa: PWN.
- Hejwowski K., 2015, *Iluzja przekładu*, Katowice: Śląsk.
- Krzyszowski T.P., 1994, *Parametr aksjologiczny w przedpojęciowych schematach wyobraźniowych*, „Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury”, nr 6, s. 29–51.
- Laskowska E., 1992, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Pedagogicznej.
- Laskowska E., 2016, *Kilka uwag o wartościowaniu w komentarzach internetowych*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 2 (32), s. 63–72. <https://www.youtube.com/watch?v=eQKcaqM6ppw>
- Legeżyńska A., 1999, *Tłumacz i jego kompetencje autorskie*, Warszawa: PWN.
- Marginesy, b.r., *Anne z Zielonych Szczytów. Opis*, <https://marginesy.com.pl/sklep/produkt/133475/anne-z-zielonych-szczytow> (dostęp: 6.06.2022).
- Oczko P., 2013, *Anna z domu o zielonym dachu. O cyklu powieściowym Lucy Maud Montgomery*, „Teksty Drugie”, nr 5, s. 47–48.
- Oczko P., Nastulczyk T., Powieśnik D., 2018, *Na szwedzkim tropie „Ani z Zielonego Wzgórza”*. O przekładzie Rozalii Bernsteinowej, „Ruch Literacki”, nr 3, s. 261–280. <https://doi.org/10.24425/122705>
- Pielorz D., 2020, *Tłumacz architekt a tłumacz konserwator zabytków. Kanoniczny i polemiczny przekład „Anne of Green Gables” Lucy Maud Montgomery jako ogniwa serii translatorskiej*, „Wielogłos”, nr 3 (45), s. 79–103. <https://doi.org/10.4467/2084395XWI.20.023.12831>
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa: PWN.
- Puzynina J., 2004, *Problemy wartościowania w języku i w tekście*, „Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury”, nr 16, s. 179–190.
- Szymańska I., 2014, *Przekłady polemiczne w literaturze dziecięcej*, „Rocznik Przekładoznawczy”, nr 9, s. 193–208. <https://doi.org/10.12775/RP.2014.014>



Irina Rolak

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

 <https://orcid.org/0000-0002-4511-3901>

irina.rolak@ujk.edu.pl

Wartości w obszarze kultury korporacyjnej (na przykładzie analizy językowej Kodeksu postępowania biznesowego)

Streszczenie. W artykule zawarte są rezultaty badań metalingwistycznej funkcji języka, która znajduje swój wyraz w filozofii korporacji. Celem artykułu jest ukazanie językowych sposobów wyrażania wartości w kulturze organizacji. Wartości korporacyjne/organizacyjne wpisane są w kulturę współczesnych organizacji i znajdują swój wyraz językowy w różnych dokumentach. Za materiał do badań posłużył jeden z takich dokumentów – Kodeks Postępowania Biznesowego korporacji CRH. Przykłady stanowiące podstawę do wyciągnięcia wniosków zostały wyekscerpowane z tego dokumentu. Wspomniana korporacja, jak wiele innych dużych firm, rozwija własną kulturę organizacyjną opartą o wartości, które każdy pracownik powinien znać i przestrzegać. W artykule rozpatrzone zostaną główne narzędzia służące do komunikowania podstawowych wartości, same wartości oraz ich odzwierciedlenie w języku. System wartości organizacji oraz dyskurs korporacyjny obejmuje cele, normy, zasady funkcjonowania firmy, integruje pracowników, wpływa na ich współpracę z klientami oraz stosunki w firmie.

Słowa kluczowe: instytucjonalny dyskurs, kultura organizacyjna, metalingwistyczna funkcja języka, wartości

Values in the area of corporate culture (on the example of linguistic analysis of the document – Code of business conduct)

Summary. The paper presents the results of research into the metalinguistic function of language, which finds its expression in the philosophy of corporations. The aim of the article is to show the linguistic ways of expressing values in the culture of the organization. Corporate/organizational values are embedded in the culture of contemporary organizations and find their linguistic expression in various documents. One of such document – the Code of Business Conduct of CRH Corporation -was used as the material for the study. Examples on which to draw conclusions have been excerpted from this document. This Corporation, like any other company of this scale, develops its own organizational

culture based on values that every employee should know and adhere to. The article will examine the main tools used to communicate the basic values, the values themselves and their reflection in the language. The value system of the organization and the corporate discourse includes goals, standards, principles of functioning of the company, integrates employees, influences their cooperation with clients and relations within the company.

Keywords: instyтуtional discourse, organizational culture, metalinguistic function of language, values

Wprowadzenie

Wartości i ich hierarchia są ściśle związane z egzystencją jednostki, w tym jej działaniami w kulturze organizacyjnej, co znajduje swój wyraz w języku.

Zwykle pojęcie kultury powiązane jest z narodem. Jednak jest to tylko jeden aspekt kultury nazywany zwykle aspektem etnokulturowym. Drugi, nie mniej ważny, jest aspekt socjokulturowy. Dlatego też wraz z rozwojem biznesu i korporacji międzynarodowych w latach 60. XX w. wyłoniło się nowe zjawisko oraz określający je termin – *kultura organizacyjna*. Termin ten oznaczał ‘klimat organizacji’. Bliski mu termin *kultura korporacyjna* pojawił się nieco później, w latach 70. wieku XX, kiedy to na amerykańskim rynku książkowym ukazała się publikacja o takiej nazwie autorów Terrence’a E. Deal’a oraz Allana A. Kennedy’ego (Deal, Kennedy: 1982). Z kolei Thomas J. Peters i Robert Waterman pisali, że mocna i jednolita kultura to niezbędna cecha każdego doskonałego przedsiębiorstwa oraz że dzięki transparentnemu określeniu głównych wartości firmy wszyscy, niezależnie od stanowiska, wiedzą, czego się od nich oczekuje (Peters, Waterman 2004: 177). Zatem w teorii organizacji i zarządzania dominuje wartościujące ujęcie kultury. Mówi się zazwyczaj o wysokiej lub niskiej kulturze organizacyjnej, określając ją jako system wartości i norm dotyczących sposobów racjonalnego działania.

Według Edgara H. Scheina, twórcy najpowszechniej używanej definicji tego pojęcia, *kultura organizacji* jest zbiorem dominujących wartości i norm postępowania, charakterystycznych dla danej organizacji. Schein uważa, że kultura jest niezbędnym elementem powstawania każdej zorganizowanej grupy ludzi. Bez ukształtowania się podzielanych przez jej członków wzorów zachowań, myślenia i działań niemożliwe jest mówienie o grupie, lecz jedynie o agregacji jednostek niepołączonych więzami (Schein E.H., Schein P.A 2017: 64–65).

Z kolei Czesław Sikorski określa ją jako system wzorów myślenia i działania, które są utrwalone w środowisku społecznym organizacji i mają znaczenie dla realizacji jej formalnych celów (Sikorski 2002: 4).

Inni autorzy definiują kulturę organizacyjną jako normy społeczne i systemy wartości stymulujące pracowników, właściwy klimat organizacyjny, sposób zarządzania, podzielane znaczenia i symbole, schematy poznawcze, wymogi zachowania (Nogalski 1998: 105).

Wartości kultury organizacyjnej są związane z potrzebami jej pracowników. Według amerykańskiego psychologa Abrahama Masłowa potrzeby człowieka można podzielić na pięć kategorii: potrzeby fizjologiczne, bezpieczeństwa, miłości, szacunku i samorealizacji (1943).

W kontekście analizowanego dokumentu najważniejsza w środowisku korporacji jest potrzeba przynależności, która zakłada dobre relacje ze współpracownikami, poczucie bycia częścią zespołu. Pracodawca powinien zadbać o odpowiednią *kulturę organizacyjną*, sprzyjającą powstawaniu przyjaznych stosunków między wszystkimi członkami zespołu. Ważną rolę grają tu, na przykład, spotkania integracyjne, motywacyjne, „regularne udzielanie informacji zwrotnej, prowadzenie opartej na wzajemnym szacunku i otwartości komunikacji z pracownikami” (*Hierachia...*). Opracowana przez Abrahama Masłowa koncepcja stała się podstawą do tworzenia różnych motywacyjnych schematów w organizacjach.

W szerokim rozumieniu kultura organizacyjna stanowi system nieformalnie utrwalonych w środowisku społecznym organizacji wzorów myślenia i działania, mających znaczenie dla realizacji formalnych celów organizacyjnych. Holenderski socjolog Geert Hofstede określa ją jako „zbiorowe zaprogramowanie umysłu, które odróżnia członków jednej organizacji od drugiej” (Hofstede 2007: 297). Zaznacza również, że kultura organizacyjna zakorzeniła się nie tylko w świadomości członków danej organizacji, lecz także w świadomości wszystkich osób związanych z tą organizacją w ten lub inny sposób (klientów, dostawców, wykonawców, władzy, mediów itp.).

Jerzy Bartmiński uważał, że wartości są istotnym, nieodłącznym elementem języka i językowego obrazu świata, że wartości uczestniczą w procesie kategoryzacji oraz konceptualizacji rzeczywistości przez podmiot lub wspólnotę językową (Bartmiński 2003: 63).

1. Aktualność badań, metodologia, cel badań

Zdaniem J. Bartmińskiego na definicje wartości składają się nie tylko cechy charakterystyczne podmiotu, lecz także sam podmiot – w tym byty pojęciowe, postawy, stany i sytuacje, sposoby zachowania, które funkcjonują jako „idee wiodące” i są przedmiotem aspiracji, pożądania, motywacji, przyczyną zachowań i zachętą do określonych działań (Bartmiński 2003: 62).

Bardzo dużo prac poświęconych wartościom, wartościowaniu oraz typologii wartości znajdujemy w dorobku Jadwigi Puzyniny. Według badaczki „[...] w aksjologii i aksjolingwistyce jako wartości traktuje się ‘to, co uznawane jest bądź za dobre, bądź też za złe (w szeroko pojętych znaczeniach obu wyrazów)’. W tym sensie mówimy o wartościach pozytywnych bądź negatywnych (inaczej: antywartościach). Wartościowanie polega na przypisywaniu tak pojętych – pozytywnych lub negatywnych – wartości” (Puzynina 2004: 180). Dalej zauważa

ona, że wartościowanie „są też elementem ważnym dla identyfikacji grupowej, poczucia tożsamości z grupą społeczną czy nawet narodem” (Puzynina 2004: 187). A zatem identyfikacja grupowa jest bardzo ważna dla organizacji biznesowych, dlatego wartościowanie w analizowanym tekście będzie polegało na odnalezieniu wartości organizacyjnych zarówno pozytywnych, jak i negatywnych.

Badania wykazały, że istota kultury organizacyjnej tkwi we wspólnej codziennej **praktyce**. I chociaż nie ma wątpliwości co do tego, że wartości reprezentowane przez założycieli lub liderów organizacji mają duży wpływ na kształtowanie kultury korporacyjnej, to na samych pracowników o wiele bardziej wpływa uczestnictwo we wspólnej praktyce. Można powiedzieć, że „wartości założycieli-liderów stają się praktyką pracowników” (Hofstede G., Hofstede G.J. 2007: 300–301). Właśnie efektywna współpraca w sferze praktyki stanowi niezbędny warunek funkcjonowania wielonarodowych korporacji, ponieważ pracują w nich ludzie z wielu krajów, których wartości mogą się różnić. Dlatego też koordynacja i kontrola ich działalności realizowana jest na drodze wprowadzenia praktyki podobnej na całym świecie, praktyki, która – chociaż ukształtowana jest pod wpływem spółki dominującej, spółki-matki (np. amerykańskiej, japońskiej, niemieckiej itp.) – jest tylko praktyką i pracownicy z różnych krajów mogą z łatwością ją opanować. Nieprzypadkowo pewnie w analizowanym dokumencie wyraz *praktyka* (*praktyki*) występuje niejednokrotnie w takich związkach wyrazowych jak: *stosowanie... dobrych praktyk etyki zawodowej* (s.12), *do normalnych praktyk biznesowych należy...*, *stosowanie dobrych, etycznych praktyk* (s. 11) itp.

Codzienne praktyki w języku dokumentu wyrażane są najczęściej przez związki wyrazowe (rzeczownik odczasownikowy + rzeczownik): *angażowanie* (*przedstawicieli handlowych, pośredników, konsultantów biznesowych, dystrybutorów, partnerów*); *przeprowadzenie* (*badania, transakcji*); *sporządzenie* (*ustaleń, dokumentacji*); *dokonywanie* (*płatności*); *wykonanie* (*opłat, czynności*) i in.

Wartości korporacyjne/organizacyjne wpisane są w kulturę współczesnych organizacji i znajdują swój wyraz językowy w różnych dokumentach. W tym celu, żeby te wartości wyznawali wszyscy pracownicy, niezbędne jest ich uświadamianie przez werbalizację. Zwykle duże firmy robią to za pomocą takich dokumentów jak *Kodeks postępowania*, *Misja firmy* i in. Jednym z takich dokumentów jest *Kodeks postępowania biznesowego* korporacji CRH (irländzka korporacja działająca w wielu krajach świata). Wspomniana korporacja, jak każda inna, rozwija własną kulturę organizacyjną opartą o wartości, które każdy pracownik powinien znać i przestrzegać.

Wartości w lingwistyce aksjologicznej oraz lingwistyce dyskursu znajdują wyraz jako koncepty aksjologiczne stanowiące mentalne frame-y, fragmenty językowego obrazu świata zmaterializowane w języku. Można powiedzieć, że istnieje dyskursywny wymiar wartości, którego markerami są wspomniane wyżej udokumentowane reguły zachowania i myślenia dotyczące prawa, moralności, etyki, zwyczajów, norm, werbalizowane w dyskursie postępowania biznesowego

poprzez użycie kluczowych słów, sformułowań i strategii językowych. Stosując w swoim badaniu analizę dyskursu, podjęłam się próby rekonstrukcji konceptualizacji wartości korporacyjnych na przykładzie analizowanego dokumentu.

Celem badań jest rozpatrzenie konceptu kultury korporacyjnej przez pryzmat analizy dyskursywnej komunikacji biznesowej. Jako materiał posłużył wspomniany dokument – *Kodeks postępowania biznesowego* grupy CRH liczący 21 stron (*Kodeks...* 2012). Metodologią badań była funkcjonalno-pragmatyczna analiza dyskursywna tekstu.

Z pozycji analitycznych praktyk – kognitywnej, pragmatycznej, tekstologicznej i *stricte* dyskursywnej – w swoim czasie dyskurs rozpatrywany był przez wielu badaczy (van Dijk 1983; Wodak 2011; Fairclough 2003 i in.). Ponieważ analizowany przeze mnie dokument stanowi element dyskursu instytucjonalnego (biznesowego), należy przybliżyć definicję dyskursu, który rozumiem tu, za Stanisławem Gajdą, ja ko „osadzone w realnym kontekście wydarzenie komunikacyjne” (Gajda 2005: 13). W tym przypadku będzie to zatem analizowany *Kodeks*, mający nadawcę (CRH), odbiorcę (społeczność związaną z korporacją) i występujący w danym miejscu i czasie. Definicję dyskursu poszerzam w niniejszym opracowaniu za Olegiem Leszczakiem, który rozpatruje dyskurs jako specyficzną reprezentację działalności lingwosemiotycznej (bądź doświadczenia lingwosemiotycznego), czyli jako ich wariant określony poprzez czynniki społeczno-psychologiczne, osobowe, czasoprzestrzenne, tematyczne, formalne i, co najważniejsze, poprzez funkcjonalno-pragmatyczną specyfikę ludzkiej działalności (Leszczak 2010: 34).

2. Funkcjonalno-pragmatyczna analiza dokumentu

Dyskurs korporacyjny stanowi część dyskursu instytucjonalnego, ściśle związanego z funkcjonowaniem firmy dlatego też leksyka w nim wykorzystywana odzwierciedla potrzeby danej sfery działalności. Metalingwistyczna funkcja języka jest jedną z możliwych aktywności językowych jego rodzimych użytkowników. W omawianym przypadku ważnym przykładem realizacji metajęzykowej funkcji w sferze biznesu jest filozofia korporacji, będąca szczegółowym przedstawieniem moralno-etycznych i biznesowych norm i zasad, które powinien znać i stosować w praktyce każdy pracownik firmy oraz wszyscy z nią związani.

System wartości organizacji integruje pracowników, wpływa na ich współpracę z klientami oraz stosunki w firmie. Wartości etyczne i kulturowe są liczne. Należą do nich m.in.: *odpowiedzialność, uczciwość, zaufanie, szacunek, lojalność, zaangażowanie, empatia, życzliwość, wiarygodność, solidarność, tolerancja* itp. Wartości kultury organizacyjnej można określić jako przedmioty, stany rzeczy i sytuacje, które ludzie cenią i starają się osiągnąć poprzez swoje uczestnictwo w organizacji.

Wśród trzech elementów składowych kultury organizacyjnej wyróżniają się:

- wzory myślenia,
- wzory zachowań,
- symbole.

Nazwane elementy są ściśle ze sobą powiązane i znajdują wyraz w wydanym przez korporację CRH *Kodeksie postępowania biznesowego*.

Już na pierwszej stronie tego dokumentu znajduje się wypowiedź jednego z liderów CRH Mylesa Lee, w której podkreśla on, że „tylko przestrzegając **kluczowych wartości** [wyróżn. – I.R.] będziemy nadal jako spółka osiągać sukcesy i chronić naszą doskonałą reputację”. Tu zauważyć należy, iż liderzy i osiągnięty przez nich sukces zawodowy również stanowią swego rodzaju symbole, ponieważ zarówno założyciele, jak i liderzy są wyznacznikami sukcesu organizacji, o czym tworzone są nawet legendy. Jest to temat równie ciekawy, ale o tym niestety nie ma mowy w tym dokumencie.

Pierwsza grupa elementów składowych kultury organizacyjnej to **wzory myślenia**, dzięki którym członkowie grupy otrzymują kryteria oceny rozmaitych zjawisk i sytuacji; odzwierciedlają one główne wartości wyrażane przez rzeczowniki: *uczciwość, etyka, etyczność, obowiązki, odpowiedzialność, normy, prawa, przepisy, zasady, standardy, wytyczne, polityka (firmy), procedury, bezpieczeństwo, rozwój, korzyść, zysk, ocena, ryzyko, cele, misja, własność, zobowiązania, szacunek, wizerunek (firmy), reputacja, wrażliwość, wolność, sprawiedliwość, poufność*. Jednocześnie w opozycji pojawiają się **antywartości** takie jak: *naruszenia, bojkot, konflikt, łapówkarstwo, korupcja, zaniedbania, oszustwa, nieetyczność, nieuczciwość, straty, fałszerstwo, terroryzm, rozboje, przestępczość, dyskryminacja, prześladowanie, niezgodność z prawem, przestępstwo*.

Wzory zachowania są ściśle związane ze wzorami myślenia, dostarczając właściwych form reagowania na wspomniane wyżej zjawiska i sytuacje. Określone są głównie przez związki wyrazowe: *przestrzegania zasad/przepisów, poszanowanie prawa, ochrona danych, akcje charytatywne, zrównoważony rozwój* (jako kluczowa wartość CRH, s. 21). Z kolei **antywartości** to: *naruszenie zasad, konflikt interesów, pranie brudnych pieniędzy, bezprawnie uzyskane fundusze, handel narkotykami, nadużywanie pozycji rynkowej, oszustwa, przekupstwa, fałszerstwa, terroryzm*.

Czyny zabronione określone są w dokumencie najczęściej za pomocą związków wyrazowych rzeczownik + przymiotnik/ imiesłów przymiotnikowy: *zamierzone nadużycia* lub też *bezprawne, nieetyczne, nieuczciwe lub niewłaściwe postępowanie* (s. 7), *niewłaściwe wykorzystanie* (dominującej pozycji na rynku – s. 6) oraz rzeczownik + rzeczownik (z przyimkiem lub bez): *ryzyka oszustwa* (s. 7), *udział w oszustwie, przeciwdziałania oszustom* i in. (s. 8).

Oddzielną grupę stanowią wyrazy i wyrażenia potoczne, chociaż nieliczne, znajdujące się w dokumencie: *posmarowanie, popchnięcie spraw, pranie brudnych pieniędzy, łapówkarstwo*.

Wyżej wyróżniłam najczęściej używane w dokumencie wyrazy określające podstawowe wartości oraz stanowiące części składowe kultury organizacji. Dalej przechodzę do analizy dyskursywno-kognitywnej, umożliwiającej rekonstrukcję konceptu *wartości korporacyjne* oraz konceptualizacji i typologii zawartych w nim wartości i ich wyrażenia językowego. W tym celu wyróżniłam określone typy, które charakteryzuję poniżej.

3. Dyskursywno-kognitywna analiza dokumentu

Wartości, konceptualizowane jako podstawa funkcjonowania korporacji, eksplikowane są we wszystkich rozdziałach dokumentu. Wyrażane są głównie leksemami i związkami wyrazowymi *uczciwość, poszanowanie prawa, szacunek i odpowiedzialność, reputacja i wiarygodność*; określeniami: *podstawowe wartości, kluczowe wartości*, predykatami *przestrzegać (wartości, zasady)* i in. Już we wstępie czytamy: „U jego podstaw [osiągnięcia CHR – przyp. I.R.] leży zdecydowane zaangażowanie i **przestrzeganie podstawowych wartości** [wyróżn. – I.R.], takich jak **przestrzeganie zasad** [wyróżn. – I.R.], uczciwość i poszanowanie prawa” (s. 1).

Kluczowa rola wartości wyrażana za pomocą leksemów: *uczciwość, zasada, odpowiedzialność*. Ponieważ analizuję dyskurs organizacyjny, to pierwszą grupę korporacyjnych wartości kształtują zasady działalności zawodowej. W tej grupie jedną z najważniejszych wartości CRH stanowi *uczciwość*. Leksem występuje w różnych związkach wyrazowych: *ochrona uczciwości, traktowanie ludzi uczciwie, uczciwość zawodowa, przestrzeganie najwyższych standardów uczciwości*, i in. Można to wytłumaczyć tym, że w dokumencie zadeklarowane są rola i miejsce firmy w społeczeństwie i w środowisku biznesowym.

Nie mniej ważnymi są powtarzające się również na każdej stronie dokumentu wartości społeczno-kulturowe, sygnalizowane przez następujące leksemy:

- *zasada: przestrzeganie zasad lub niestosowanie się do zasad*;
- *przepisy: zgodnie z obowiązującymi przepisami; przestrzeganie przepisów prawa* i in.

Oczywiście, niewskazane są: *nieprzestrzeganie, niestosowanie się (do zasad), zaniebdania, niewłaściwe postępowanie, naruszenie zasad*. Tu znowu widać opozycję wartości – antywartości.

- *odpowiedzialność: odpowiedzialna praca; Wszyscy* [wyróżn. – I.R.] *ponosimy odpowiedzialność w zakresie właściwego i wyłącznie zgodnego z przeznaczeniem wykorzystania majątku Spółki* (s. 7) – tu zauważyć należy, że dodatkowo występuje zaimk uogólniający *wszyscy*, sugerujący przynależność jednostki do wspólnoty (korporacji). Najczęściej rzeczownik *odpowiedzialność* występuje w następujących połączeniach: *odpowiedzialność prawna, odpowiedzialność służbowa, odpowiedzialne gospodarowanie środowiskiem naturalnym* i in.

Wartości jako warunek, sposób funkcjonowania, działalności spółki są najważniejszą grupą, ponieważ dokument określa zasady postępowania biznesowego. Najczęściej eksplikowane są one za pomocą czasowników odrzeczownikowych. Najwyższą częstotliwość występowania notują rzeczowniki odczasownikowe wyrażające sposób działalności: *przestrzeganie* – *zasad, norm, praw, praktyk, przepisów, przestrzeganie i wdrażanie wytycznych*; *zapobieganie* – *korupcji, łapówkarstwu, konfliktom, praniu brudnych pieniędzy, utracie majątku i zasobów* i in. Rozumienie wartości jako warunku funkcjonowania korporacji wyrażane jest również za pomocą rzeczowników odczasownikowych takich jak: *wykrycie, monitorowanie, minimalizowanie, oznaczających stałą kontrolę działań*.

W dokumencie odnotowano również *zgodność* lub *sprzecznosc* – *z prawem, z interesem (gdy osobiste interesy pracownika [...] są sprzeczne z interesem Grupy s. 4), z przepisami ([...] i co roku przeprowadzi kontrolę zgodności naszych działań z przepisami s. 6), zgodnie z najwyższymi standardami i in.*

Wartości odzwierciedlające sposób funkcjonowania firmy znajdują wyraz w innych powtarzających się w dokumencie związkach wyrazowych: *zdecydowane zaangażowanie, przestrzeganie/naruszenie zasad, przestrzeganie przepisów, zapewnienie skuteczności, przeciwdziałanie oszustom, osiągnięcie porady prawnej, pociągnięcie do odpowiedzialności, negocjowanie ofert, rozwiązanie stosunku pracy* i in. Sprzecznosc z prawem skutkuje *nałożeniem grzywny, pozbawieniem wolności, usunięciem ze stanowiska*.

Sposób działalności korporacji nie może istnieć również bez określenia *praw, obowiązków i powinności* (znaczniki modalne):

pracownik **ma obowiązek** powiadomić kierownictwo [o każdej niezwyklej lub budzącej wątpliwości transakcji] (s. 8).

kierownictwo **powinno** poinformować o tym [dyrektora finansowego Spółki] (s. 9).

systemy informatyczne [...] **powinny być** wykorzystywane do uzasadnionych celów zawodowych (s. 9).

zatrudnieni pracownicy **są zobowiązani do** niezwłocznego informowania bezpośredniego przełożonego o każdym nowo powstałym konflikcie interesów (s. 4).

Jakiegokolwiek wątpliwości dotyczące stosowności upominku lub działań reprezentacyjnych **naależy omówić** z dyrektorem zarządzającym/prezesem Spółki (s. 14).

W związku z tym każda spółka **powinna** mieć własny zbiór zasad dotyczących darowizn na cele charytatywne i społeczne (s. 15).

Należy mieć pewność, że nie stosujemy strategii handlowych, które mogłyby **naruszyć prawo** [...] (s. 6).

[...] pracownicy **mają prawo** do prywatności w zakresie dopuszczalnym prawem (s. 9).

Żaden menedżer **nie ma prawa** do żądania od pracownika popełnienia czynu nieetycznego (s. 2).

Nie wolno korzystać z nielegalnie pozyskanego [...] oprogramowania (s. 9).

Sposób funkcjonowania firmy pojmowany jest jako wartość wyrażana językowo w formie związków wyrazowych o szyku przymiotnik w prepozycji + rzeczownik, np.: *dobry, uczciwy partner; dobre, etyczne praktyki; uczciwe i sprawiedliwe zarządzanie, efektywne i pełne badanie; ciągły i trwałe sukces biznesu, regulacje finansowe i handlowe* i in.

Wartości konceptualizowane jako cele działalności korporacji werbalizowane są za pomocą następujących zwrotów:

Sprawne działanie i bezpieczeństwo sprzętu komputerowego jest niezbędne dla **bezproblemowego funkcjonowania naszych spółek** (s. 9).

Musimy stosować **najwyższe standardy** zachowań (s. 2).

Jesteśmy zwolennikiem **działania na wolnym i otwartym rynku**. Kierowanie się tą zasadą umożliwia nam skuteczniejsze dążenie do **wydajności i innowacyjności** (s. 5).

[...] staramy się być **dobrym, uczciwym partnerem** (s. 11).

Cele działalności CRH znajdują wyraz również w następujących, powtarzających się połączeniach: *doskonalenie naszego zarządzania, ochrona środowiska, zrównoważony rozwój, przestrzeganie wszystkich obowiązujących przepisów, aktywne podejście do wyzwań i możliwości, zoptymalizowanie wykorzystania energii i wszystkich innych zasobów, utrzymywanie dobrych stosunków sąsiedzkich z każdą społecznością, w której działamy* i in.

Znacznikami celu działalności są również konstrukcje zawierające wyrażenia: *dążenie do... , jest niezbędne dla... , zgodne z... , stosowne do... , za potwierdzeniem, za pośrednictwem* i in. oraz zdania złożone ze znaczeniem celu: *Stosowanie regulacji (finansowych i handlowych), których celem jest [...], Zobowiązujemy się do [utrzymywania najwyższych standardów]*, a także ze znaczeniem sposobu wykonania: **Z zaangażowaniem i odpowiedzialnością** *dostarczamy towary i świadczymy usługi zgodnie z wszelkimi obowiązującymi przepisami dotyczącymi bezpieczeństwa i higieny pracy oraz z wymaganiami określonymi w kartach produktów* (s. 11) – *jak (sposób wykonania) i zgodnie (z czym) – zgodność z przepisami*.

Cel działalności konceptualizowany jako wartość może być wyrażony również za pomocą imiesłów: *Jest zatem konieczne, aby nasze spółki wypracowywały i utrzymywały wzajemne korzystne relacje handlowe ze swoimi klientami, bazujące na uczciwości, szczerości i zaufaniu* (s. 11). Leksemy oznaczające cel korporacji mają we wspomnianych kontekstach semantykę aksjologiczną.

Następna grupa to **wartości konceptualizowane jako filary korporacji**. Zarówno w omawianym dokumencie, jak i w innych związanych z jej działalnością, korporacja podkreśla, że ludzie są najważniejszym z jej priorytetów. **Ludzie** to: *dyrektorzy, prezes, pracownicy, menadżerowie, przedstawiciele handlowi, dostawcy, pośrednicy, konsultanci biznesowi, dystrybutorzy sprzedaży, lobbyści* oraz szeroko pojęci *partnerzy: długo- i krótkoterminowi, biznesowi* i in. Nazwy wymienionych kategorii zawodowych i funkcyjnych wchodzą w kolokacje z często powtarzającymi się leksemami i związkami wyrazowymi: *poufny, zaufanie,*

uczciwość, bezpieczeństwo człowieka, etyka zawodowa, prawa człowieka, zdrowie i bezpieczeństwo, odpowiedzialne gospodarowanie środowiskiem naturalnym.

Zarówno CRH, jak i inne korporacje za jedną z najważniejszych wartości uważają orientację na klienta, co również jest warunkiem jej/ich sukcesu. Odzwierciedlone to zostało w następujących zdaniach: *Sukces naszych strategii biznesowych w znacznej mierze zależy od wsparcia ze strony naszych klientów (s. 11), Jest zatem konieczne, aby nasze spółki wypracowywały i utrzymywały wzajemne korzystne relacje handlowe ze swoimi klientami, bazujące na uczciwości, szczerości i zaufaniu (s. 11).*

Dostawcy również odgrywają ważną rolę w funkcjonowaniu CRH: Nasi dostawcy są kluczowymi interesariuszami funkcjonowania naszej Grupy (s. 11). Oczekiwania w stosunku do nich wyrażone są leksemami innowacyjność i wydajność oraz jakość: Oczekujemy od nich innowacyjności i wydajności oraz priorytetowego traktowania jakości, dzięki czemu będziemy od nich otrzymywać wysoką jakość za dobrą cenę (s. 11), Od naszych dostawców oczekujemy również działania zgodnego z prawem i stosowania dobrych, etycznych praktyk (s. 11).

Jak można zauważyć, cała społeczność związana z CRH stanowi szczególną wartość dla firmy, co więcej, jest istotnym czynnikiem warunkującym jej sukces, co odzwierciedlone zostało na przykład w zdaniu: *Jesteśmy przekonani, że ciągły i trwały sukces biznesu zależy od doskonałych relacji, które utrzymujemy z naszymi interesariuszami – naszymi pracownikami, klientami, dostawcami, sąsiadami i wszystkimi pozostałymi interesariuszami (s. 17).*

Wnioski

Analiza leksyki aksjologicznej wykorzystywanej przez korporację CRP dała możliwość wykrycia wartości i ich konceptualizacji w badanym dokumencie. Wśród wartości przedstawionych *explicite* dominują wartości socjalne i etyczne takie jak *uczciwość* (leksemu użyto 16 razy), *szacunek, odpowiedzialność, otwartość, innowacyjność*. Kształtują one sposób myślenia członków wspólnoty korporacyjnej.

Oprócz społeczno-obyczajowych i moralnych wartości wspólnych dla większości ludzi, analiza kognitywno-dyskursywna pozwoliła wyróżnić inne wartości relewantne dla wspólnoty zawodowej (korporacyjnej) takie jak: *wiarygodność, liderstwo, innowacyjność, orientacja na klienta, bezpieczeństwo*.

Wartości socjalne i etyczne charakteryzują relacje z grupami docelowymi pod względem etyki biznesowej. Dlatego też tu dominują takie wartości jak: *uczciwość, wiarygodność, odpowiedzialność*.

Ponieważ analizowany dyskurs jest dyskursem instytucjonalnym zawierającym zasady postępowania biznesowego, w grupie wartości korporacyjnych dominują *wartości określające podstawę funkcjonowania korporacji oraz wartości określające warunek, sposób funkcjonowania, działalności spółki*. Odzwierciedlają one pożądaną sposób działania członków wspólnoty organizacyjnej. Tu dominują

takie wartości jak: *dobre praktyki, przestrzeganie zasad, przepisów, procedur, wytycznych*. Leksem *praktyki* został użyty 18 razy, *przepisy* – 15, *procedury* – 7, *wytyczne* – 6. W opozycji znajdują się antonimiczne wobec nich – nacechowane negatywnie wyrazy stanowiące antywartości: *nieprzestrzeganie zasad/prawa, nieuczciwe praktyki, niewykonanie obowiązków* i in.

Analiza wykazała, że w systemie wartości korporacji CRH odzwierciedlonych w *Kodeksie postępowania biznesowego* dominują dwie kluczowe grupy. Pierwsza obejmuje zasady działalności zawodowej, druga – nie mniej ważna – wartości odpowiadające aksjologicznym dominantom społeczeństwa oraz jednostki, przy czym wartości korporacji współgrają z wartościami społeczności biznesowej. To, co jest wartościowe dla korporacji, jest również wartościowe dla pracowników, dostawców, klientów oraz wszystkich mających do czynienia z firmą. *Implicite* jest to zawarte w konstrukcjach: *wartość dla korporacji / wartość dla klientów, partnerów, dostawców; efektywność firmy / efektywność biznesu klientów* i in.

Przeprowadzona analiza wartości korporacyjnych pozwoliła wykryć markery semantyki aksjologicznej, na podstawie których można opisać wartości CRH zawarte w *Kodeksie postępowania biznesowego* oraz przeprowadzić ich klasyfikację, a także pokazać wagę dla firmy oraz wszystkich ludzi i organizacji z nią związanych. Jednocześnie analiza ujawnia, że jednostka leksykalna, która wyraża jakąś uniwersalną wartość, powinna być postrzegana w kontekście dyskursu instytucjonalnego, ponieważ związana jest z działalnością zawodową i stanowi swego rodzaju koncept, na stałe utrwalony w świadomości uczestników działalności biznesowej.

Literatura

- Bartmiński J., 2003, *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*, w: J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 59–86.
- Deal T.E., Kennedy A.A., 1982, *Corporate Cultures: The rites and rituals of corporate life*, ... Boston: Perseus Books, US. Addison-Wesley Publishing Company. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(83\)90092-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(83)90092-7)
- Fairclough N., 2003, *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203697078>
- Gajda S., 2005, *Tekst/dyskurs oraz jego analiza i interpretacja*, w: M. Krauz, S. Gajda (red.), *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 11–20.
- Hierarchia potrzeb Masłowa w procesie motywacji pracowników*, Sales HR Magazine, <https://saleshr.pl/hierarchia-potrzeb-maslowa-w-procesie-motywacji-pracownikow/> (dostęp: 20.06.2024).
- Hofstede G., Hofstede G.J., 2007, *Kultury i organizacje*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

- Kodeks Postępowania Biznesowego CRH*, 2012, Dublin.
- Leszczak O., 2010, *Lingwosemiotyka kultury. Funkcjonalno-pragmatyczna teoria dyskursu*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Maslow A., 1943, *A Theory of Human Motivation*, „Psychological Review”, nr 50 (4), s. 370–396. <https://doi.org/10.4324/9780203697078>
- Nogalski B., 1998, *Kultura organizacyjna. Duch organizacji*, Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego.
- Peters T.J., Waterman, R.H. Jr., 2004, *W poszukiwaniu doskonałości w biznesie. Doświadczenia najlepiej zarządzanych firm Ameryki*, Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.
- Puzynina J., 2004, *Problemy wartościowania w języku i w tekście*, „Etnolingwistyka”, t. 16, s. 179–189.
- Schein E.H., Schein P.A., 2017, *Organizational Culture and Leadership*, Hoboken: John Wiley & Sons.
- Sikorski Cz., 2002, *Kultura organizacyjna*, Warszawa: C.H. Beck.
- van Dijk T., 1983, *Macrostructures. An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition*, New York: Academic Press.
- Wodak R., 2011, *The Discourse of Politics in Action: Politics as Usual*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.



Michał Szczyszek

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

 <https://orcid.org/0000-0002-0253-7296>

szczysze@amu.edu.pl

Aksjologiczne pozycjonowanie KOBIEITY i MĘŻCZYNY w listach pasterskich Episkopatu Polski w XXI wieku

Streszczenie. Listy pasterskie Episkopatu Polski to jedna z form komunikacji Kościoła katolickiego ze społeczeństwem. Są to teksty przeznaczone do odczytania podczas nabożeństw. Zatem w tej perspektywie wyznaczają uznawane przez tę instytucję wartości i ich hierarchię. W artykule przedstawię wyniki analiz pojęć wyrażanych leksemami KOBIEITA, MĘŻCZYNA (i ich synonimami) w listach. Omówię, jak KOBIEITY i MĘŻCZYŃNI są obrazowani językowo, jakiego pozycjonowania językowo-aksjologicznego dokonuje się w tych tekstach, jaka jest frekwencja wyrazów tekstowych realizujących te dwa pojęcia, czyli – jaką wartość KOBIEITOM i MĘŻCZYŃNOM przypisuje Kościół. Punktem wyjścia rozważań jest wypowiedź ks. Bonieckiego z wywiadu Anny Goc dla Wydawnictwa Znak: „Obraz Kościoła tworzył się w ciągu stuleci. Seminaria, związki księży z diecezją, częsta, choćby wielkanocna spowiedź, finansowanie i w ogóle utrzymanie kościoła, stosunek do osób bez sakramentalnego ślubu, niewolnictwo, układ klasowy społeczeństwa, miejsce kobiety w rodzinie i społeczności itd. – to wszystko ewoluowało, a ewolucja ta miała ściśle związki z układami sił w samym Kościele”. Istotnym pytaniem jest tu zatem to, jak w tym typie w dyskursu instytucjonalnego przeprowadzane jest wartościowanie i jaka strategia aksjologiczno-emotywna buduje obraz KOBIEIT i MĘŻCZYŃN. Kolejnym ważnym zagadnieniem jest to, jak owa (rekonstruowana) wizja instytucjonalna koreluje z kategoryzowaniem i wartościowaniem tych pojęć w polszczyźnie w XXI wieku.

Słowa kluczowe: analiza leksykalno-frekwencyjna, cyfrowe narzędzia w językoznawstwie, językowy obraz KOBIEITY i MĘŻCZYNY w polskim Kościele katolickim, korpus listów pasterskich Episkopatu Polski

Axiological positioning of WOMEN and MEN in the pastoral letters of the Polish Episcopate in the 21st century

Summary. The pastoral letters of the Polish Episcopate are one form of communication between the Catholic Church and society. These are texts intended to be read during

worship services. Thus, in this perspective, they determine the institution's recognized values and their hierarchy. In this paper I will present the results of analyses of the concepts expressed by the lexemes WOMAN, MAN (and their synonyms) in the Letters. I will discuss how WOMEN and MEN are depicted linguistically, what linguistic-axiological positioning is done in these texts, what is the frequency of textual expressions realizing these two concepts, that is – what value the Church assigns to WOMEN and MEN. Fr. Boniecki's statement from Anna Goc's interview with Znak Publishing House is the starting point for the consideration: "The image of the church was formed over the centuries. Seminaries, the relationship of the priest to the diocese, the frequent, even Easter confession, the financing and maintenance of the church in general, the attitude to those without sacramental marriage, slavery, the class system of society, the place of women in the family and community, etc. – all this evolved, and this evolution had close ties to the balance of power within the Church itself." The important question here, then, is how valuation is carried out in this type in institutional discourse and what axiological-emotive strategy builds the image of WOMEN and MEN. Another important issue is how this (reconstructed) institutional vision correlates with the categorization and valuation of these terms in 21st century Polish.

Keywords: lexical-frequency analysis, digital tools in linguistics, linguistic image of WOMEN and MEN in the Polish Catholic Church, corpus of Pastoral Letters of the Episcopate of Poland

Wstęp

W artykule przedstawiam wyniki analiz leksykalno-frekwencyjnych, semantycznych oraz związanych z nacechowaniem emocjonalnym i strukturą tematyczną listów pasterskich Episkopatu Polski z XXI wieku. Listy pasterskie to jedna z form komunikacji Kościoła katolickiego ze społeczeństwem. Są to teksty przeznaczone do odczytania podczas nabożeństw. Zatem w tej perspektywie wyznaczają uznawane przez tę instytucję wartości i ich hierarchię.

Skupiłem się na analizie pojęć wyrażanych leksemami KOBIEȚA, MĘŻCZYŻNA (i ich synonimami) w listach. Omawiam, jak KOBIEȚY i MĘŻCZYŻNI są obrazowani językowo, jakiego pozycjonowania językowo-aksjologicznego dokonuje się w tych tekstach, jaka jest frekwencja wyrazów tekstowych realizujących te dwa pojęcia, czyli – jaką wartość KOBIEȚOM i MĘŻCZYŻNOM przypisuje Kościół. Punktem wyjścia rozważań jest wypowiedź ks. Adama Bonieckiego z wywiadu Anny Goc dla Wydawnictwa Znak:

Obraz Kościoła tworzył się w ciągu stuleci. Seminaria, związki księdza z diecezją, częsta, choćby wielkanocna spowiedź, finansowanie i w ogóle utrzymanie kościoła, stosunek do osób bez sakramentalnego ślubu, niewolnictwo, układ klasowy społeczeństwa, miejsce kobiety w rodzinie i społeczności itd. – to wszystko ewoluowało, a ewolucja ta miała ściśle związki z układami sił w samym Kościele. (<https://www.onet.pl/styl-zycia/wydawnictwo-znak/ks-adam-boniecki-do-wszystkich-zawiedzionych-kosciolem/jgms9dh,30bc1058>, dostęp: 26.03.2024).

Istotnym pytaniem jest tu zatem to, jak w tym typie w dyskursu instytucjonalnego przeprowadzane jest wartościowanie i jaka strategia aksjologiczno-emotywna buduje obraz KOBIECY I MEŻCZYZNY – jak to zależy „od układu sił w samym Kościele”. Kolejnym ważnym zagadnieniem jest to, jak ta (rekonstruowana) wizja instytucjonalna koreluje z kategoryzowaniem i wartościowaniem tych pojęć w polszczyźnie w XXI wieku. Czyli – jaką wartość KOBIECY I MEŻCZYZNY przypisuje Kościół katolicki w Polsce. Porównuję także obraz KOBIECY I MEŻCZYZNY wylaniający się z listów (na podstawie stworzonego korpusu) z obrazem wylaniającym się z dyskursu społecznego (na podstawie korpusów referencyjnych – zob. poniżej).

Należy też dodać, że rekonstrukcja i badanie wizji różnych pojęć w różnych dyskursach społecznych – zarówno w izolacji, jak i porównawczo (i to w odniesieniu do samych pojęć, jak i dyskursów) – jest jednym z istotnych czynników wpływających na rozwój tego nurtu badawczego we współczesnej lingwistyce wspieranej coraz częściej, co nie pozostaje bez znaczenia, możliwościami analiz korpusowo-cyfrowych. Jest to więc istotny protopowód podjęcia się przede mną analizy obrazu tych dwóch ważnych postaci *homo sapiens* – KOBIECY I MEŻCZYZNY – w jednym z wyrazistszych dyskursów społecznych: w dyskursie Kościoła katolickiego w Polsce ze wspólnotą wiernych (tu: za pośrednictwem listów pasterskich Episkopatu Polski). Co prawda literatura poświęcona – z jednej strony – analizie dyskursu (zob. np. Rutkowski, Skowronek 2020) i – z drugiej strony – językowemu obrazowi świata i jego poszczególnym elementom (w tym: w dyskursie Kościoła katolickiego w Polsce – zob. np. Skowronek 2006; Skowronek 2007) jest już niemała, to moim zdaniem warto podjąć kolejny trud badawczy i korzystając cyfrowych narzędzi analizy lingwistycznej, zbadać (czasem ponownie) dane zjawisko. Warto zauważyć, że dzięki rozwojowi humanistyki cyfrowej – procesowi nabierającemu tempa i zwolenników, a w konsekwencji: zdaje się nieodwracalnemu – lingwistyka zarówno ma szansę zbliżyć się, jak i rzeczywiście się zbliża do nauk ścisłych i eksperymentalnych. W ramach tych nauk nierzadko zdarza się, że w dwóch lub kilku niezależnych laboratoriach prowadzi się niezależnie podobne i/ lub niekiedy identyczne badania/ eksperymenty, a ich wyniki albo wzajemnie się potwierdzają, albo jeden rezultat wyklucza (anihiluje) drugi. Wydaje się zatem, że taka perspektywa metodologiczna czy proceduralna (w sensie: procedur badawczych) jest przyszłością (raczej nieodległą) także i dla lingwistyki. Zatem przyjrzenie się za pomocą „mikroskopu” (tu: za pomocą narzędzi lingwistyki cyfrowej) wizjom KOBIECY I MEŻCZYZNY w listach pasterskich Episkopatu Polski z XXI w. jest kolejnym protopowodem, dla którego podjąłem się tego wyzwania badawczego. Z innej strony – analiza dyskursu Kościoła katolickiego w Polsce wydaje się również nigdy niewystarczająca i w tym sensie istotna też i społecznie.

1. Cele badawcze, tezy, metody, narzędzia, korpusy językowe

Celem, jako sobie stawiam, pisząc ten artykuł, jest opis wyłaniającego się z listów Episkopatu Polski z XXI w. obrazu KOBIEITY i MEŹCZYZNY, a więc w konsekwencji rekonstrukcja wizji KOBIEITY i MEŹCZYZNY tkwiącej w świadomości zbiorowej członków polskiego episkopatu. Podstawowym założeniem dla tego tekstu jest to, że wspólnota komunikatywna (w ujęciu L. Zabrockiego (1963), z doprecyzowaniem S. Borawskiego (2005)) – tu: katolicka wspólnota komunikatywna w Polsce – jako wspólnota wypracowała i kultywuje określoną wizję KOBIEITY i MEŹCZYZNY (tu odwołuję się do koncepcji Bartmińskiego (2006)).

Tezy, jakie sobie stawiam, są poniekąd motywowane właśnie przytoczoną powyżej wypowiedzią ks. Bonieckiego – traktuję ją jako swoiste „motto”.

Teza 1: Kościół katolicki w XXI wieku tworzy sobie obraz KOBIEITY i MEŹCZYZNY na podstawie „układu sił w samym Kościele”, a więc w wyniku jakiegoś „głosowania” (jak podczas Soboru konstantynopolitańskiego II – zwołanego w 553 r. przez cesarza Bizancjum, Justyniana, podczas którego „uchwalono” m.in. kanoniczną postać Biblii).

Teza 2: Kościół katolicki w XXI w. swoją wizję KOBIEITY i MEŹCZYZNY tworzy w „opozycji” do/ obok/ ponad wizjami obecnymi w innych dyskursach publicznych.

Metody i metodologie, z jakich korzystam w analizach materiału językowego, od dawna są stosowane i usankcjonowane w językoznawstwie, w tym i zwłaszcza w językoznawstwie polonistycznym. W zakresie analiz leksykalnych (leksykalno-leksykograficznych) i semantycznych odwołuję się m. in. do opracowań: Bańko (2001); Grzegorzczkovej (2011); Miodunki (1989), Wierzbickiej (2010). Współcześnie nie sposób nie korzystać ze słowników nie tylko papierowych, ale i elektronicznych np. z *Wielkiego słownika języka polskiego PAN* (zob. Żmigrodzki i in. 2018) (dalej: WSJP PAN). Zasadność badań korpusologicznych opieram na koncepcji B. Lewandowskiej-Tomaszczyk (2009).

Narzędzia cyfrowe wykorzystane do analiz niemałego materiału językowego (por. dane liczbowe poniżej) zostały opracowane przez konsorcjum CLARIN (<https://clarin-pl.eu/>, dostęp: 26.03.2024 r.) i służą do automatycznej analizy, czyli przetwarzania tekstu i języka. Zgromadzony w korpusie listów pasterskich (zob. niżej) materiał poddałem przetwarzaniu za pomocą cyfrowej aparatury:

- WYDŹWIĘK (ANALIZATOR WYDŹWIĘKU) – narzędzie do analizy wydźwięku emocjonalnego (<https://ws.clarin-pl.eu/sentymet>, dostęp: 26.03.2024.; zob. Piasecki, Młynarczyk, Kocoń 2017);
- SENTEMO – narzędzie do wyznaczania sentymentu krótkich fragmentów tekstu (<https://ws.clarin-pl.eu/sentemo>, dostęp: 26.03.2024; zob. Kocoń, Miłkowski, Zaśko-Zielińska 2019);
- CAT – narzędzie do klasyfikacji tematycznej tekstów (<https://ws.clarin-pl.eu/cat>, dostęp: 26.03.2024; zob. Walkowiak, Datko, Maciejewski 2019);

- SHOREXTOPIC – narzędzie do modelowania tematycznego tekstów (<https://ws.clarin-pl.eu/shortextopic>, dostęp: 26.03.2024; zob. Walkowiak 2017);
- HATE SPEECH – narzędzie do spersonalizowanego rozpoznawania mowy nienawiści (<https://ws.clarin-pl.eu/hatespeech?en>, dostęp: 26.03.2024; zob. Kanclerz, Figas, Gruza, Kajdanowicz, Kocon, Puchalska, Kazienk 2021).

Korpusy. Na potrzeby tego tekstu stworzyłem z wykorzystaniem Korpusomatu (<https://korpusomat.eu/>, dostęp: 26.03.2024; zob. Saputa, Tomaszewska, Zawadzka-Paluckta, Kieraś, Kobyliński 2023; narzędzia analizy językowej stworzonego w Instytucie Podstaw Informatyki PAN (<https://ipipan.waw.pl/>), minikorpus językowy, na który składają się owe listy pasterskie Episkopatu Polski pobrane ze strony Episkopatu (zob. <https://episkopat.pl/dokumenty/#1455586207642-3be64013-5c40>, dostęp: 26.03.2024). Korpus ten, który dalej nazywam „Korpusem listów pasterskich Episkopatu Polski, XXI w.” (dalej: KEP) składa się obecnie z 127 tekstów, i zawiera 217232 segmentów. Więcej danych XXI-wiecznych Episkopat dotychczas nie opublikował.

Jako referencyjne, czyli porównawcze, posłużyły mi następujące ogólnodostępne korpusy języka polskiego notujące słownictwo XX i XXI-wieczne:

- Korpus dyskursu parlamentarnego (dalej: KDP; https://kdp.nlp.ipipan.waw.pl/query_corpus/, dostęp: 26.03.2024; zawierający około 800 mln segmentów; zob. Ogrodniczuk 2018);
- Narodowy Korpus Języka Polskiego (dalej: NKJP; <http://nkjp.pl/>, dostęp: 26.03.2024 r.; zawierający około trzy miliardy segmentów; zob. Przepiórkowski i in. 2012);
- Monco.pl (<http://monco.frazeo.pl/login>, dostęp: 26.03.2024; zawierający około siedem miliardów segmentów; zob. Pęzik 2020).

Korzystałem także ze słowników polszczyzny zamieszczonych w Internecie:

- *Wielkiego słownika języka polskiego PAN* (dalej: WSJP PAN; <https://wsjp.pl/>, dostęp: 26.03.2024);
- *Słownika synonimów* (dalej: SSyn.; <https://www.synonimy.pl>, dostęp: 26.03.2024).

Ekscerpca materiału z korpusów. Aby przeanalizować ogromny materiał zgromadzony w korpusach należało wykorzystać narzędzia cyfrowe wraz z zastosowaniem określonego (informatycznego) sposobu zapytań. Korzystałem zatem z konkondarserów tych korpusów i/ lub ich wyszukiwarek, stosując zapytanie typu na przykład [base="(kobieta)"], [base="(mężczyzna)"]; bazuję tu zatem na lematach, a nie na formach tekstowych.

2. Analizy materiału

2.1. Kobieta

Omawianie wyników badawczych należy zacząć od ustaleń z zakresu semantyki rzeczownika *kobieta*, opierając się na danych leksykograficznych z WSJP. Według WSJP leksem ten jest obecny w polszczyźnie już w XVI w. – notowany jest w: SPXVI i późniejszych (lub: notujących słownictwo późniejsze). W WSJP odnotowano dwa znaczenia, opracowano kwalifikację tematyczną oraz podano zestaw kolokacji:

- Znaczenie 1. ‘dorosły człowiek płci żeńskiej’.

Kwalifikacja tematyczna: CZŁOWIEK JAKO ISTOTA FIZYCZNA
→ Określenia fizyczności człowieka → płeć

Połączenia: czarnowłosa, jasnowłosa; czterdziestoletnia, dwudziestoletnia, pięćdziesięcioletnia, trzydziestoletnia...; dojrzała, młoda, młodsza, stara, starsza; samotna, wolna, zamężna; gruba, otyła, szczupła; elegancka; najpiękniejsza, piękna, śliczna, urocza; brzydka; przyzwolita, wrażliwa kobieta; kobieta pracująca; lekkich obyczajów, kobieta z dzieckiem, kobieta po przejściach; kobieta w kapeluszu, jakiejś sukience; w ciąży, kobieta i mężczyzna, brzuch, ciało, piersi, twarz, włosy; uśmiech, wygląd; krzyk, płacz kobiety; prawa, równouprawnienie kobiet, kobieta kocha kogoś, rozumie coś, wychowuje dzieci, potrącić, uderzyć, zaatakować, zgwałcić; szanować; zatrudnić/ zatrudniać kobietę, napaść na kobietę.

- Znaczenie 2. *czyjaś* pot. ‘żona lub kochanka’.

Kwalifikacja tematyczna: CZŁOWIEK JAKO ISTOTA FIZYCZNA
→ Budowa i funkcjonowanie ciała ludzkiego → seksualność; CODZIENNE ŻYCIE CZŁOWIEKA → Rodzina → członkowie rodziny

Połączenia: jego, moja kobieta, kobieta jego życia, mieć kobietę; zmieniać kobiety, wrócić do kobiety.

W listach pasterskich Episkopatu Polski realizuje się tylko znaczenie 1.

Poniżej prezentuję dane korpusowe oraz wynik analiz cyfrowych tych danych. Dane z KEP. Znalaziono 71 wyników, częstość względna wystąpień: 3,27 na 10 000 segmentów (czyli 0,327 na 1 000 akapitów). W Tabeli 1. przedstawiam wszystkie odnalezione użycia w KEP leksemu *kobieta*.

Tabela 1. Użycia leksemu *kobieta* w KEP

Lewy kontekst	Słowoforma	Prawy kontekst	Rok
będą respektowały prawo małżeństwa, jako trwałego związku mężczyzny i	kobiety	oraz prawa rodziny, jako podstawowej komórki społeczeństwa. Oczekujemy	2002

z katolicką wizją rodziny. Dopiero w sakramentalnym związku małżeńskim	kobiety	i mężczyzny znajdujemy żywy obraz Bożej miłości. Na rodzinach	2003
. Księga Rodzaju ukazuje nam jedność w różnorodności mężczyzny i	kobiety	: mężczyzna opuszcza ojca swego i matkę swoją i łączy	2003
ten pierwotny plan Boży, co do jedności mężczyzny i	kobiety	, został przyćmiony zatwardziałością serc ludzkich. To właśnie ze	2003
Możemy i powinniśmy zdążyć do Niego, który powiedział	kobiecie	przy studni Jakubowej: „Kto zaś będzie pił wodę	2003
rodziny opartej na małżeństwie, jako trwałym związku mężczyzny i	kobiety	, waga wykształcenia, wolność myśli, słowa oraz głoszenia	2004
Rodziny, została gruntownie wpisana w oblubieńczą miłość mężczyzny i	kobiety	, a pośrednio w genealogię wszystkich ludzkich rodzin” (2006
Bożej, aby z Jej pomocą wykształcić w sobie obraz	kobiety	jako siostry.(46) Chodzi w tym wszystkim	2006
go w istnieniu, Bóg wpisuje w człowieczeństwo mężczyzny i	kobiety	powołanie, a więc zdolność i odpowiedzialność za miłość i	2007
tego świata pozostanie On niezawodnym przewodnikiem każdego mężczyzny i każdej	kobiety	na drodze wierności powołaniu. Trzeba wielkiego ruchu modlitewnego w	2007
naturalnej śmierci, rodzina oparta na trwałym małżeństwie mężczyzny i	kobiety	, prawo – obowiązek rodziców do wychowania dzieci oraz promocja	2007
Szawel niszczył Kościół, wchodząc do domów porwał mężczyzn i	kobiety	i wtrącał do więzienia” – jak o tym czytamy	2008
rewolucji obyczajowej głosi się, że bycie pod względem płci	kobietą	bądź mężczyzną to jedynie wynik ograniczeń kulturowych, z których	2008
ofiary i do budowania prawdziwej i trwałej jedności małżeńskiej między	kobietą	i mężczyzną? Oczywiście, że to wymagająca droga,	2008
bezdomnym; siostry Maryi Niepokalanej, pasterki i pasterzanki ratują	kobiety	oddające się prostytucji: prowadzą dla tych kobiet specjalne domy	2008

Tabela 1. cd.

pasterzanki ratują kobiety oddające się prostytucji: prowadzą dla tych	kobiet	specjalne domy i wdrażają niecodzienny program wychodzenia z tej niewoli	2008
zaślepioną przemocą, w niespokojnych twarzach dzieci, w twarzach	kobiet	znieważanych i poniżanych, w zmęczonych twarzach migrantów, którzy	2008
. Dzielcie z żoną tkliwą troskę o Wasze dzieci.	Kobiety	do końca życia pamiętają, czy mąż towarzyszył im w	2009
śmierci, wielkość i świętość trwałego związku małżeńskiego mężczyzny i	kobiety	, którego owocem jest nowy człowiek, i wreszcie rodzina	2010
Jemu i tylko w Nim pokłada swą ufność. Życie	kobiet	i mężczyzn wybierających drogę życia zakonnego rozwija się w oparciu	2010
marginalizowania czy nawet wyśmiewania małżeństwa jako nierozzerwalnego związku mężczyzny i	kobiety	. W publikacjach książkowych, w popularnych czasopiśmie, w	2012
modnej ideologii gender, która zaciera różnice pomiędzy mężczyzną i	kobietą	. Nasze rodziny przeżywają zagubienie oraz wątpliwości w odniesieniu do	2012
partnerskich” w miejsce małżeństwa rozumianego jako jedność mężczyzny i	kobiety	. Zbliżający się Dzień Papieski stwarza okazję do zastanowienia się	2012
dar życia, dzięki któremu mężczyzna staje się ojcem a	kobieta	matką (por. Rdz 2,18-24).	2012
por. Rdz 2,18-24). Mężczyzna i	kobieta	złączeni węzłem miłości otwartej na życie tworzą rodzinę – podstawową	2012
. Familiaris consortio 11). Obraz stworzenia mężczyzny i	kobiety	, pochodzący z Księgi Rodzaju, przypomina nam o bardzo	2012
Rodzaju, przypomina nam o bardzo ważnej prawdzie, że	kobieta	i mężczyzna są sobie równi, chociaż różnią się od	2012
tak podzielił się życiem z człowiekiem, że mężczyzna i	kobieta	, w akcie małżeńskim stają się zdolni do przekazywania życia	2012
współpracownikami Boga. W zamyśle Bożym obydwójce, mężczyzna i	kobieta	, mają tę samą ludzką godność. Posiadając odmienną strukturę	2012

Najważniejszym obszarem ukazującym głęboki sens stworzenia człowieka jako mężczyzny i	kobiety	jest małżeństwo, rozumiane od samego początku jako związek dwojga	2012
". Wiąż małżeńska łączy dwoje ludzi, mężczyznę i	kobietę	, jako męża i żonę, stając się jednocześnie podstawą	2012
fakt, że mimo cennych inicjatyw społecznych, wciąż wiele	kobiet	w ciąży spożywa alkohol. Wpływa na to również egoistyczna	2012
ochrzczeni, istnieją ponadto w Kościele osoby: mężczyźni i	kobiety	, którzy przez ślubowanie rad ewangelicznych posłuszeństwa, ubóstwa i	2013
miłość Boga objawiona w Chrystusie nieustannie pociąga rzesze mężczyzn i	kobiet	do dawania Mu radykalnej odpowiedzi. Nie może być ona	2013
GS 48). To Bóg stworzył człowieka mężczyzną i	kobietą	, zaś bycie – w ciele i duszy – mężczyzną	2013
– w ciele i duszy – mężczyzną „dla”	kobiety	i kobietą „dla” mężczyzny uczynił wielkim i niezastąpionym	2013
ciele i duszy – mężczyzną „dla” kobiety i	kobietą	„dla” mężczyzny uczynił wielkim i niezastąpionym darem oraz	2013
siebie w dobrowolny sposób określać: czy jest mężczyzną czy	kobietą	, może też dowolnie wybierać własną orientację seksualną. To	2013
jest de facto poważnym osłabieniem małżeństwa jako wspólnoty mężczyzny i	kobiety	oraz rodziny, na małżeństwie zbudowanej. Spotykamy się z	2013
że nie można społecznie zrównywać małżeństwa będącego wspólnotą mężczyzny i	kobiety	ze związkiem homoseksualnym. W święto Świętej Rodziny zwracamy się	2013
prawdzie o człowieku, który został stworzony jako mężczyzna i	kobieta	na obraz i podobieństwo Boga. Ojcowie synodalni podkreślili,	2014
zawsze i wyłącznie – relacja dwóch osób, mężczyzny i	kobiety	, którzy łączą się ze sobą w jednym i nierozdzielalnym	2015
jeszcze bezinteresownej miłości. Naszą modlitwą powinniśmy ogarnąć te	kobiety	, które z różnych względów zdecydowały się na zabicie swojego	2015

Tabela 1. cd.

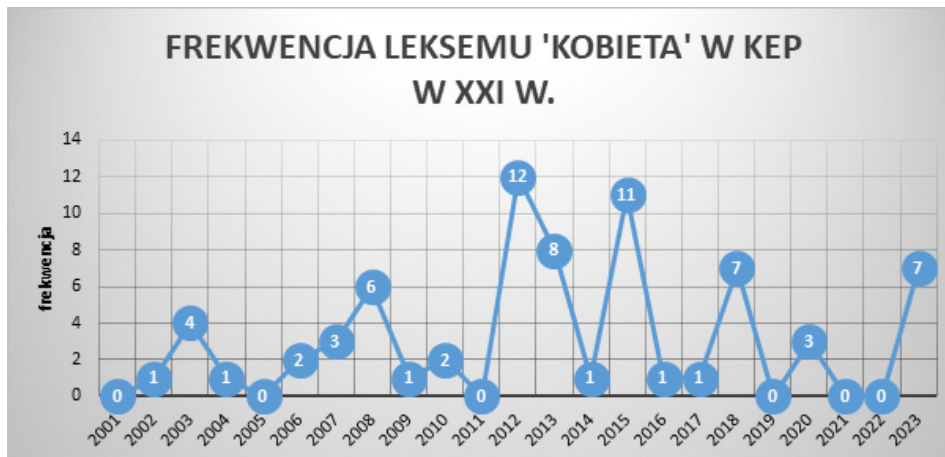
: na rzeszę założycieli i założycielek, świętych mężczyzn i	kobiet	, którzy wybrali Chrystusa, idąc drogą radykalizmu ewangelicznego i	2015
obrazy stanowiące podwaliny pod chrześcijańskie nauczanie o powołaniu mężczyzny i	kobiety	do bycia mężem i żoną, ojcem i matką.	2015
dla mężczyzny. Podczas głębokiego snu Adama, Bóg stwarza	kobietę	. Tradycja żydowska zawarta w Talmudzie twierdzi, że kobieta	2015
kobietę. Tradycja żydowska zawarta w Talmudzie twierdzi, że	kobieta	nie została stworzona ze stóp mężczyzny, by jej nie	2015
uderza w decyzję Najwyższego o powołaniu do istnienia mężczyzny i	kobiety	jako osób równych sobie w godności i jednocześnie wzajemnie siebie	2015
z całą stanowczością zaznaczyć, że przeciwstawianie sobie mężczyzny i	kobiety	oraz ukazywanie ich wzajemnej relacji jako dążenie do dominacji trzeba	2015
m.in. niektóre nurty feministyczne. Szczęście płynące z małżeństwa	kobiety	i mężczyzny, radość z posiadania i wychowywania dzieci w	2015
leczenia niepłodności, gdyż nawet po urodzeniu dziecka tą metodą	kobieta	pozostaje bezpłodna. Człowiek nie powinien przychodzić na świat w	2015
lub wczesnoporonne. Jest ona niezwykle niebezpieczna szczególnie dla młodych	kobiet	ze względu na negatywne skutki zdrowotne mogące wystąpić po jej	2015
– siostry albertynki, które podjęły się opieki nad ubogimi	kobietami	. Istnienie obu zgromadzeń Brat Albert oparł na zasadzie ewangelicznego	2016
mistycznej. Założycielka prezydentki Zofia Czeska tworzy model życia konsekrowanego	kobiet	zaangażowanych aktywnie w życie społeczne, szczególnie na polu edukacji	2017
katolickiej oraz polskości odgrywały polskie rodziny a w sposób szczególny	kobiety	. To one zaszczebiały kolejnym pokoleniom młodych Polaków miłość do	2018
. Mateusza ta „wielka radość” staje się udziałem	kobiet	, którym anioł oznajmia, że Jezus „zmartwychwstał,	2018
sakramentalny i nierozwalny charakter, jako związku pomiędzy mężczyzną i	kobietą	, potwierdził zaś Jezus w dialogu z faryzeuszami opisanym w	2018

troska o rodzinę opartą na silnym fundamencie miłości mężczyzny i	kobiety	, którzy odkrywają powołanie do macierzyństwa i ojcostwa, otwierając	2018
, jak i obowiązek wychowania dziecka, spoczywają zarówno na	kobiecie	, jak i mężczyźnie. Z jednej strony ojciec nie	2018
że Duch Boży działa w sercu każdego mężczyzny i każdej	kobiety	poprzez uczucia i pragnienia, które wiążą się z ideami	2018
się dziś dość często, chociażby w przypadku mężczyzn i	kobiet	przekonanych wewnętrznie, że pragną podjąć wspólne życie, a	2018
, że Stwórca od początku stworzył ich jako mężczyznę i	kobietę	? (Mt 19, 4)."	2020
jest głęboka potrzeba relacji. Warto przytoczyć przypowieść Jezusa o	kobiecie	, która odnalazła zagubioną drachmę. Z radości zaprosiła przyjaciółki	2020
Łk 15, 9). Spontaniczny odruch serca każe	kobiecie	dzielić radość z innymi. W czasie epidemii wielu z	2020
Zamoyskiej – wybitnej Polki, patriotki, pedagoga, wspaniałej	kobiety	, wiernej żony i oddanej matki, kandydatki na ołtarze	2023
. Miała to być „Szkoła Życia Chrześcijańskiego” dla	kobiet	. Po przejściu rodzinnych dóbr w Kórniku przez jej syna	2023
, Władysława Zamoyskiego, założyła tam „Szkołę Domowej Pracy	Kobiet	”, częściej zwaną „Zakładem Kórnickim”; pierwszą	2023
młody na strach. Są tam natomiast Maryja i inne	kobiety	. Może nie uciekły, bo nie miały wygórowanych oczekiwań	2023
porażki. Stojąca pod krzyżem wspólnota rodzącego się Kościoła –	kobiety	i Jan – podpowiadają nam, że przejście przez nie	2023
miejscu. Pan umarł. Nie mogą nic zrobić.	Kobiety	czekają z namaszczeniem Jezusowego ciała. Nawet ewentualny powrót uczniów	2023
arbitralne aresztowania, deportacje, niewolnictwo, prostytutka, handel	kobietami	i młodzieżą; a także nie-ludzkie warunki pracy (KDK	2023

Źródło: opracowanie własne na podstawie KEP

Na poniższym Wykresie 1. przedstawiam chronologiczną frekwencję słowoform *kobieta* w KEP.

Wykres 1. Frekwencja wyrazu *kobieta* w KEP w latach 2001–2023



Źródło: opracowanie własne na podstawie KEP

W Tabeli 2. prezentuję zbiorczo synonimy leksykalnego wyrazu *kobieta* i ich realizacje w korpusach: KEP oraz referencyjnych KDP, NKJP, Monco.pl. Szereg synonimiczny ustaliłem wg SSyn. oraz WSJP PAN; w końcowej części Tabeli 2. zamieszczam synonimy kontekstowe z KEP, czyli wyrazy wchodzące w KEP w relacje synonimii z *kobietą*.

Tabela 2. Synonimia leksykalnego wyrazu *kobieta* w KEP oraz w korpusach referencyjnych – informacje frekwencyjne

Synonimy	Korpus KEP (2001–2023)	KDP (2001–2023)	Monco.pl (2010–2023)	NKJP (1947–2010) full corpus
kobietka	0	0	2 665	1 891
kobieciątko	0	0	10	31
kobiecinka	0	0	40	31
kobiecina	0	10	914	711
kobita	0	4	2 410	2 565
pani	11	1 209 364	1 689 987	936 337
niewiasta	7	90	11 844	9 036
dama	0	1066	149 729	54 796
damula	0	0	23	23
damulka	0	0	3 291	158
babka	3	119	29 364	13 779
panna	1	409	140 226	46 834

pannisko	0	0	5	6	
jejmość	0	0	139	324	
facetka	0	2	355	282	
białogłowa	0	1	1 000	810	
spódniczka	0	23	8 434	2 996	
arch. podn. gołębica	0	7?	1 867	1 099	
ewa	0	0	745 269	170 589	
ród niewieści	0	0	0	16	
kobiałka	0	6 (przedmiot)	5772	1 389	
synoni- my kon- tekstowe w KEP	siostra (adresa- tywne)	256	1 719	397 970	89 683
matka (boska)	172	19 027	1 171 568	237 316	

Źródło: opracowanie własne na podstawie KEP

W Tabeli 3. prezentuję natomiast listę najczęstszych rzeczowników w KEP i – na tym tle – miejsce rankingowe leksemu *kobieta*.

Tabela 3. Lista frekwencyjna rzeczowników – TOP30 w KEP

Pozycja rangowa w KEP	Leksem	Frekwencja	Uwagi (o użyciu, znaczeniu, funkcji w kep)
1.	życie	1391	
2.	człowiek	1296	generycznie
3.	kościół	1017	
4.	miłość	732	
5.	rok	658	
6.	rodzina	603	
7.	słowo	601	
8.	świat	537	
9.	wiara	533	
10.	dzień	490	
11.	czas	456	
12.	ojciec	451	bóg
13.	serce	438	
14.	duch	357	
15.	droga	355	

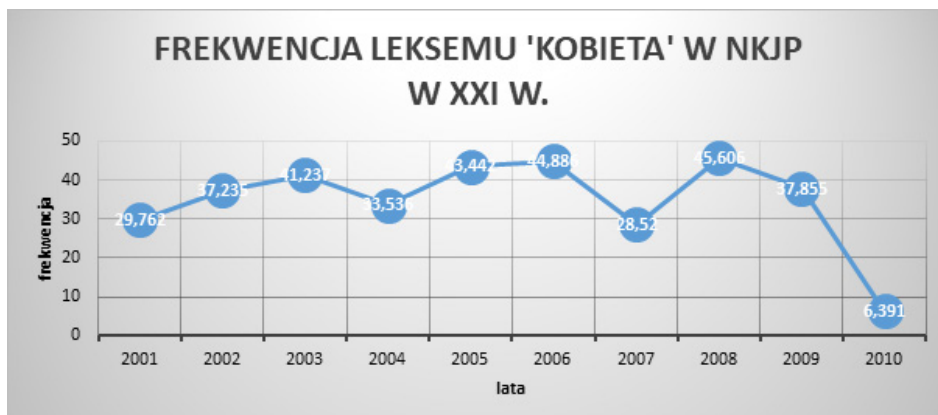
Tabela 3. cd.

16.	osoba	351	generycznie
17.	wspólnota	349	
18.	pan	347	bóg
19.	brat	344	adresatywne; kapłan
20.	modlitwa	343	
21.	dziecko	321	generycznie
22.	prawda	314	
23.	papież	304	
24.	sposób	297	
25.	praca	271	
26.	dar	260	
27.	naród	257	
28.	papież	304	
29.	sposób	297	
30.	praca	271	
	...		
33.	siostra	256	synonim; adresatywne
	...		
49.	matka	172	synonim; boska
	...		
195.	kobieta	71	

Źródło: opracowanie własne na podstawie KEP

Poniżej, na wykresach od drugiego do czwartego przedstawiam chronologię frekwencji realizacji tekstowych leksemu *kobieta* w korpusach referencyjnych, dodając informacje nad każdym wykresem o liczbie realizacji badanego leksemu w zakreślonym okresie.

W NKJP w okresie 2001–2010 znaleziono 430 853 potwierdzeń użycia wyrazu *kobieta*; częstość względna wystąpień: 1103,5 na 10 000 akapitów (czyli 110,35 na 1 000 akapitów).

Wykres 2. Frekwencja wyrazu *kobieta* w NKJP w latach 2001–2010

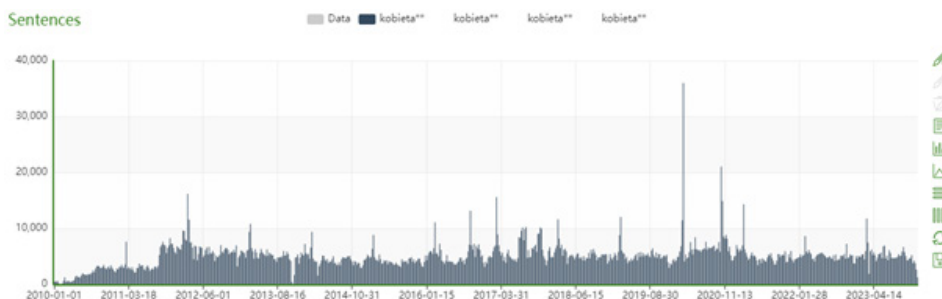
Źródło: NKJP

W Monco.pl w okresie 2010–2023 znaleziono 3 761 483 potwierdzeń użycia wyrazu *kobieta*; częstość względna wystąpień: 5,37 na 10 000 jednostek (czyli 0,537 na 1 000 jednostek).

Dodatkowo należy zauważyć, że są trzy wyraźne piki frekwencyjne:

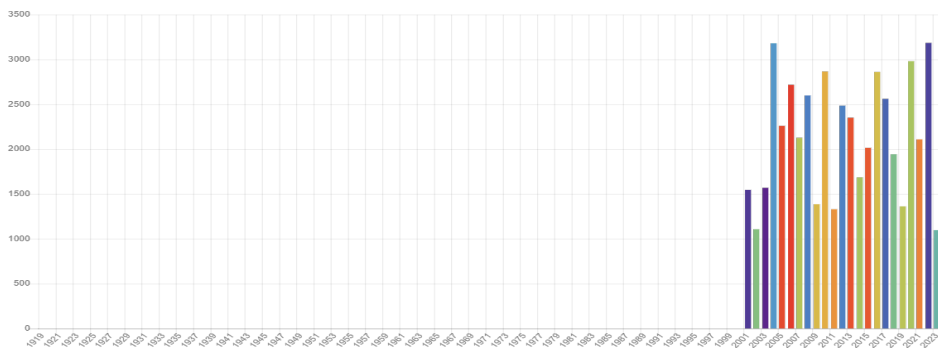
- pik 1: 13.03.2020;
- pik 2: 23.10.2020;
- pik 3: 5.03.2021.

Dla porównania: 22.10.2020 r. Trybunał Konstytucyjny ogłosił wyrok w sprawie dopuszczalności aborcji w Polsce, a 27.01.2021 opublikował uzasadnienie swojego wyroku.

Wykres 3. Frekwencja wyrazu *kobieta* w Monco.pl w latach 2010–2023

Źródło: Monco.pl

W KDP w okresie przedziale 2001–2023 znaleziono 49 324 potwierdzeń użycia wyrazu *kobieta*; częstość względna wystąpień: 1,17 na 10 000 segmentów (czyli 0,117 na 1 000 segmentów).

Wykres 4. Frekwencja wyrazu *kobieta* w KDP w latach 2001–2023

Źródło: KDP

Poniżej przedstawiam wyniki automatycznych analiz materiału językowego z KEP: wyrazu *kobieta* (jego realizacji tekstowych i tekstów, w których się wyraz ten pojawił) przeprowadzonych za pomocą wspomnianych na wstępie narzędzi do automatycznej analizy tekstów. Na wykresach od piątego do ósmego prezentuję wyniki automatycznych analiz (wyjątkiem jest ANALIZATOR WYDŹWIĘKU – zob. niżej).

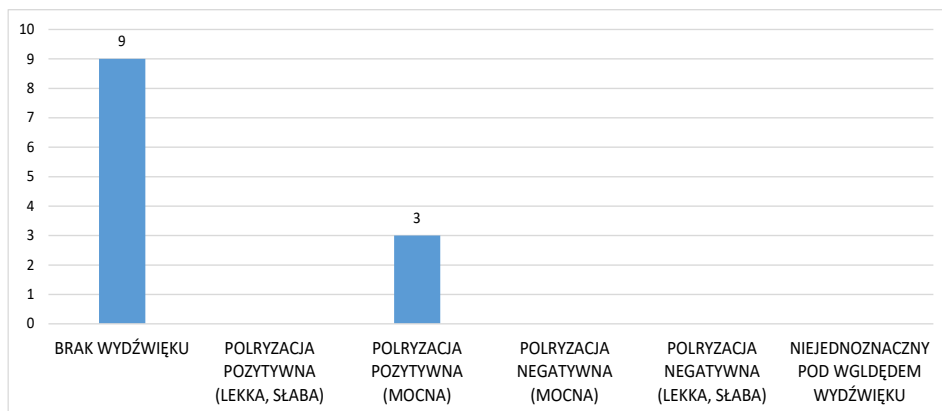
WYDŹWIĘK (ANALIZATOR WYDŹWIĘKU)

Tu wyniki prezentuję w postaci tekstowej:

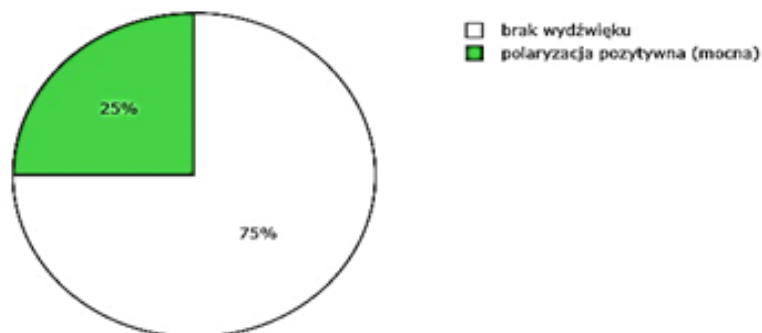
- emocje pozytywne (80 realizacji): radość, zaufanie, cieszenie się na coś oczekiwanego, użyteczność, prawda, wiedza, piękno, szczęście;
- emocje negatywne: (40 realizacji): smutek, złość, strach, wstręt, zaskoczenie czymś nieprzewidywanym, nieużyteczność, krzywda, niewiedza, błąd, nieszczęście.

SENTEMO

Wyniki prezentuję na dwóch poniższych wykresach.

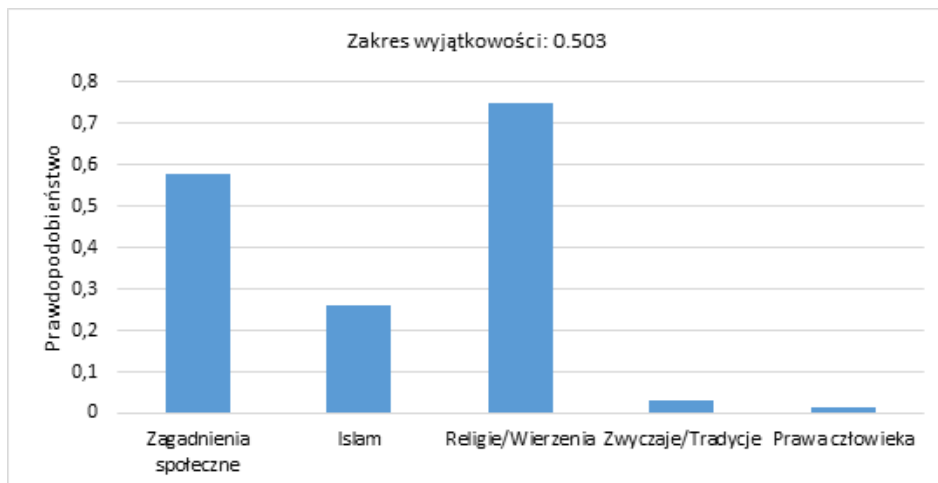
Wykres 5. Histogram wydźwięku emocjonalnego wyrazu *kobieta* w KEP

Źródło: SENTEMO

Wykres 6. Rozkład wydźwięku emocjonalnego *kobieta* w KEP

Źródło: SENTEMO

CAT

Wykres 7. Rozkład tematyki tekstów zawierających wyraz *kobieta* w KEP

Źródło: CAT

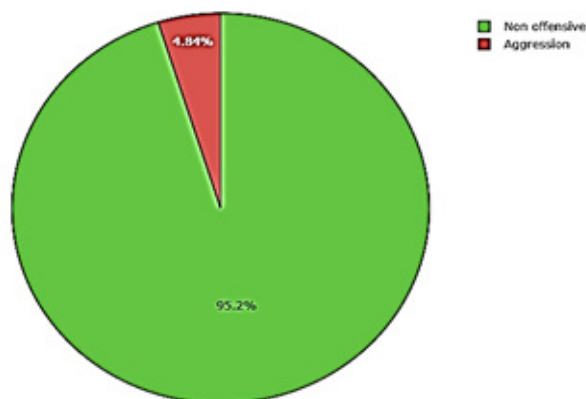
SHOREXTOPIC

Wykres 8. Rozkład tematyki tekstów zawierających wyraz *kobieta* w KEP

Źródło: SHOREXTOPIC

HATE SPEECH

Wykres 9. Rozkład mowy nienawiści tekstów zawierających wyraz *kobieta* w KEP



Źródło: HATE SPEECH

2.2. Mężczyzna

Dane leksykograficzne z WSJP pokazują, że wyraz ten jest notowany w słownikach od XV w. Współcześnie ma dwa znaczenia:

- Znaczenie 1. 'osoba dorosła płci męskiej'
 Kwalifikacja tematyczna:
 CZŁOWIEK JAKO ISTOTA FIZYCZNA → Określenia fizyczności człowieka → płeć
 Połączenia: czterdziestoletni, pięćdziesięcioletni; dojrzały, młodszy, młody, starszy; barczysty, postawny, rosły, tęgi, szczupły, wielki; niski, przystojny, wysoki; łysawy; brodaty, wąsaty, zarośnięty; ogolony, nieogolony; silny; pijany mężczyzna; mężczyzna około czterdziestki, około pięćdziesiątki...; mężczyzna z brodą, z wąsami; z fajką, z papierosem; mężczyzna po czterdziestce, po pięćdziesiątce...; mężczyzna w kamizelce, w kapeluszu, w mundurze, w okularach
 kobieta i mężczyzna; sylwetka; ideał, wzór mężczyzny; grupka, towarzystwo mężczyzn; moda, pismo, sport dla mężczyzn; palący, pijący, prowadzący samochód mężczyzna rozumieć, uwielbiać, zaczepiać mężczyzn; przyjaźnić się, pracować z mężczyznami

- Znaczenie 2. pot. 'partner, sympatia lub kochanek'
Kwalifikacja tematyczna:
CZŁOWIEK JAKO ISTOTA PSYCHICZNA → Relacje międzyludzkie
→ określenia osób wchodzących w relacje międzyludzkie
Połączenia: pierwszy; mój mężczyzna; mężczyzna czyjeś życia;
zmieniać mężczyzn.

W listach pasterskich Episkopatu Polski realizuje się tylko znaczenie 1.

Poniżej prezentuję dane korpusowe oraz wynik analiz cyfrowych tych danych.

Dane z KEP. Znalaziono 67 wyników, częstość względna wystąpień: 3,08 na 10 000 wystąpień (czyli 0,308 na 1000 wystąpień). W Tabeli 4. przedstawiam wszystkie odnalezione użycia w KEP leksemu *mężczyzna*.

Tabela 4. Użycia leksemu *mężczyzna* w KEP

Lewy kontekst	Słowoforma	Prawy kontekst	Rok
a także będą respektowały prawo małżeństwa, jako trwałego związku	mężczyzny	i kobiety oraz prawa rodziny, jako podstawowej komórki społeczeństwa	2002
, uznanych przez Kościół. Profesja ta konsekruje życie	mężczyzn	i niewiast, laików i duchownych przebywających w świecie”	2002
wizją rodziny. Dopiero w sakramentalnym związku małżeńskim kobiety i	mężczyzny	znajdujemy żywy obraz Bożej miłości. Na rodzinach chrześcijańskich spoczywa	2003
o jedności. Księga Rodzaju ukazuje nam jedność w różnorodności	mężczyzny	i kobiety: mężczyzna opuszcza ojca swego i matkę swoją	2003
Rodzaju ukazuje nam jedność w różnorodności mężczyzny i kobiety:	mężczyzna	opuszcza ojca swego i matkę swoją i łączy się ze	2003
. Jednak ten pierwotny plan Boży, co do jedności	mężczyzny	i kobiety, został przyćmiony zatwardziałością serc ludzkich. To	2003
centralna rola rodziny opartej na małżeństwie, jako trwałym związku	mężczyzny	i kobiety, waga wykształcenia, wolność myśli, słowa	2004
tajemnica Świętej Rodziny, została gruntuje wpisana w oblubieńczą miłość	mężczyzny	i kobiety, a pośrednio w genealogię wszystkich ludzkich rodzin	2006
Polsce cieszy się obecnością blisko 40 tysięcy osób konsekrowanych:	mężczyzn	i niewiast. Duża ich liczba posługuje poza granicami Polski	2006
ale ze względu na wspólnotę Kościoła. Powołanie kapłańskie wprowadza	mężczyznę	na drogę posługi poprzez przyjęte i realizowane święcenia diakonatu,	2007

nieustannie podtrzymując go w istnieniu, Bóg wpisuje w człowieczeństwo	mężczyzny	i kobiety powołanie, a więc zdolność i odpowiedzialność za	2007
Do końca historii tego świata pozostanie On niezawodnym przewodnikiem każdego	mężczyzny	i każdej kobiety na drodze wierności powołaniu. Trzeba wielkiego	2007
uwzględnia wyjątkową naturę tej wspólnoty osób. Małżeństwo to związek	mężczyzny	i niewiasty, zawierany na całe ich życie, i	2007
pełniący także określone zadania społeczne. Chrystus podkreślił, że	mężczyzna	opuszcza nawet ojca i matkę, aby złączyć się ze	2007
zadaniem jest nieustanne przypominanie, iż tylko tak rozumianą wspólnotę	mężczyzny	i niewiasty wolno nazywać małżeństwem. Żaden inny związek osób	2007
pełni skuteczne i owocne tylko wtedy, gdy niewiasta i	mężczyzna	łączą się związkiem wyłącznym i dozgonnym, podejmowanym we wzajemnej	2007
aż do naturalnej śmierci, rodzina oparta na trwałym małżeństwie	mężczyzny	i kobiety, prawo – obowiązek rodziców do wychowania dzieci	2007
, „Szawel niszczył Kościół, wchodząc do domów porwał	mężczyzn	i kobiety i wtrącał do więzienia” – jak o	2008
głosi się, że bycie pod względem płci kobietą bądź	mężczyzną	to jedynie wynik ograniczeń kulturowych, z których „nowoczesne	2008
do budowania prawdziwej i trwałej jedności małżeńskiej między kobietą i	mężczyzną	? Oczywiście, że to wymagająca droga, ale właśnie	2008
do naturalnej śmierci, wielkość i świętość trwałego związku małżeńskiego	mężczyzny	i kobiety, którego owocem jest nowy człowiek, i	2010
tylko w Nim pokłada swą ufność. Życie kobiet i	mężczyzn	wybijających drogę życia zakonnego rozwija się w oparciu o ten	2010
rodziny, marginalizowania czy nawet wyśmiewania małżeństwa jako nierozrwalnego związku	mężczyzny	i kobiety. W publikacjach książkowych, w popularnych czasopismach	2012
ostatnio bardzo modnej ideologii gender, która zaciera różnice pomiędzy	mężczyzną	i kobietą. Nasze rodziny przeżywają zagubienie oraz wątpliwości w	2012

Tabela 4. cd.

„związków partnerskich” w miejsce małżeństwa rozumianego jako jedność	mężczyzny	i kobiety. Zbliżający się Dzień Papieski stwarza okazję do	2012
dzisiejszej niedzieli ukazuje nam Boga, który stworzył człowieka jako	mężczyznę	i niewiastę przekazując im dar życia, dzięki któremu mężczyzna	2012
mężczyznę i niewiastę przekazując im dar życia, dzięki któremu	mężczyzna	staje się ojcem a kobieta matką (por. Rdz	2012
matką (por. Rdz 2,18-24).	Mężczyzna	i kobieta złączeni węzłem miłości otwartej na życie tworzą rodzinę	2012
(por. Familiaris consortio 11). Obraz stworzenia	mężczyzny	i kobiety, pochodzący z Księgi Rodzaju, przypomina nam	2012
przypomina nam o bardzo ważnej prawdzie, że kobieta i	mężczyzna	są sobie równi, chociaż różnią się od siebie swoim	2012
jeszcze jedną bardzo ważną sprawę: Bóg stwarzając człowieka jako	mężczyznę	i niewiastę obdarzył ich różnicą płci, które wzajemnie się	2012
, które wzajemnie się uzupełniają (por. Katechezy środowe	Mężczyznę	i niewiastą stworzył ich). Bóg tak podzielił się	2012
. Bóg tak podzielił się życiem z człowiekiem, że	mężczyzna	i kobieta, w akcie małżeńskim stają się zdolni do	2012
są najbliższymi współpracownikami Boga. W zamyśle Bożym obydwójce,	mężczyzna	i kobieta, mają tę samą ludzką godność. Posiadając	2012
niezastąpieni. Najważniejszym obszarem ukazującym głęboki sens stworzenia człowieka jako	mężczyzny	i kobiety jest małżeństwo, rozumiane od samego początku jako	2012
więzi międzyludzkiej”. Wiąż małżeńska łączy dwoje ludzi,	mężczyznę	i kobietę, jako męża i żonę, stając się	2012
uczestniczą wszyscy ochrzczeni, istnieją ponadto w Kościele osoby:	mężczyźni	i kobiety, którzy przez słubowanie rad ewangelicznych posłuszeństwa,	2013
. Pokorna miłość Boga objawiona w Chrystusie nieustannie pociąga rzesze	mężczyzn	i kobiet do dawania Mu radykalnej odpowiedzi. Nie może	2013

" (GS 48). To Bóg stworzył człowieka	mężczyzną	i kobietą, zaś bycie – w ciele i duszy	2013
kobietą, zaś bycie – w ciele i duszy –	mężczyzną	„dla” kobiety i kobietą „dla” mężczyzny	2013
mężczyzną „dla” kobiety i kobietą „dla”	mężczyzny	uczynił wielkim i niezastąpionym darem oraz zadaniem w życiu małżeńskim	2013
człowiek może siebie w dobrowolny sposób określać: czy jest	mężczyzną	czy kobietą, może też dowolnie wybierać własną orientację seksualną	2013
typu związków jest de facto poważnym osłabieniem małżeństwa jako wspólnoty	mężczyzny	i kobiety oraz rodziny, na małżeństwie zbudowanej. Spotykamy	2013
nieuporządkowana oraz że nie można społecznie zrównywać małżeństwa będącego wspólnotą	mężczyzny	i kobiety ze związkiem homoseksualnym. W święto Świętej Rodziny	2013
budowana na prawdzie o człowieku, który został stworzony jako	mężczyzna	i kobieta na obraz i podobieństwo Boga. Ojcowie synodalni	2014
to – zawsze i wyłącznie – relacja dwóch osób,	mężczyzny	i kobiety, którzy łączą się ze sobą w jednym	2015
zabicie swojego nienarodzonego dziecka. Prośmy także o miłosierdzie dla	mężczyzn	, którzy nie potrafili wziąć odpowiedzialności za nowe życie i	2015
historii Kościoła: na rzeszę założycieli i założycielek, świętych	mężczyzn	i kobiet, którzy wybrali Chrystusa, idąc drogą radykalizmu	2015
zawiera biblijne obrazy stanowiące podwaliny pod chrześcijańskie nauczanie o powołaniu	mężczyzny	i kobiety do bycia mężem i żoną, ojcem i	2015
ojcem i matką. Autor natchniony w Księdze Rodzaju ukazuje	mężczyznę	, który czuje się nieszczęśliwy i samotny. Kard.	2015
„wszelka istota żywa” nie stanowi odpowiedniej pomocy dla	mężczyzny	. Podczas głębokiego snu Adama, Bóg stwarza kobietę.	2015
Talmudzie twierdzi, że kobieta nie została stworzona ze stóp	mężczyzny	, by jej nie szanował, ani z jego głowy	2015
by ona nim rządziła. Została natomiast utworzona z boku	mężczyzny	i to od strony serca, aby być mu równą	2015

Tabela 4. cd.

. Gender uderza w decyzję Najwyższego o powołaniu do istnienia	mężczyzny	i kobiety jako osób równych sobie w godności i jednocześnie	2015
Warto jednak z całą stanowczością zaznaczyć, że przeciwstawianie sobie	mężczyzny	i kobiety oraz ukazywanie ich wzajemnej relacji jako dążenie do	2015
niektóre nurty feministyczne. Szczęście płynące z małżeństwa kobiety i	mężczyzny	, radość z posiadania i wychowywania dzieci w rodzinie jest	2015
siebie, lecz dla Ojczyzny. [...] Prawdziwych	mężczyzn	nam potrzeba, a nie nicponi, nie mętów społecznych	2016
. Jej sakramentalny i nierozwalny charakter, jako związku pomiędzy	mężczyzną	i kobietą, potwierdził zaś Jezus w dialogu z faryzeuszami	2018
. Św. Jan Paweł II o ojcostwie ludzkim „	Mężczyzna	, ukazując i przeżywając na ziemi ojcostwo samego Boga -	2018
patriotyzm to troska o rodzinę opartą na silnym fundamencie miłości	mężczyzny	i kobiety, którzy odkrywają powołanie do macierzyństwa i ojcostwa	2018
wychowania dziecka, spoczywają zarówno na kobiecie, jak i	mężczyźnie	. Z jednej strony ojciec nie może być tu wykluczony	2018
samotność i niepewność ustępują miejsca więzi i poczuciu stabilizacji.	Mężczyzna	w ten sposób odkrywa autentyczny obraz Ojca, który może	2018
(por. Ef 3,15). Zachęcamy, aby	mężczyźni	poprzez pielęgnowanie synowskiej relacji do Boga dojrzewali do roli męża	2018
jest to, że Duch Boży działa w sercu każdego	mężczyzny	i każdej kobiety poprzez uczucia i pragnienia, które wiążą	2018
sytuacja zdarza się dziś dość często, chociażby w przypadku	mężczyzn	i kobiet przekonanych wewnętrznie, że pragną podjąć wspólne życie	2018
czytaliście, że Stwórca od początku stworzył ich jako	mężczyznę	i kobietę? (Mt 19, 4).	2020
Pierwszy raz – pisze Jadwiga – zdarzyło mi się słyszeć	mężczyznę	mówiącego o rzeczach wiary i Kościoła z taką siłą i	2023

Źródło: opracowanie własne na podstawie KEP

Na poniższym Wykresie 10. przedstawiam chronologiczną frekwencję słowoform *mężczyzna* w KEP.

Wykres 10. Frekwencja wyrazu *mężczyzna* w KEP w latach 2001–2023

Źródło: opracowanie własne na podstawie KEP

W Tabeli 5. prezentuję zbiorczo synonimy leksykalnego *mężczyzna* i ich realizację w korpusach: KEP oraz referencyjnych KDP, NKJP, Monco.pl. Szereg synonimiczny ustaliłem wg SSyn. oraz WSJP PAN; w końcowej części Tabeli 5. zamieszczam synonimy kontekstowe z KEP, czyli wyrazy wchodzące w KEP w relacje synonimii z *mężczyzną*.

Tabela 5. Synonimia leksykalnego *mężczyzna* w KEP oraz w korpusach referencyjnych – informacje frekwencyjne

Synonimy		Korpus KEP (2001–2023)	KDP (2001–2023)	Monco.pl (2010–2023)	NKJP (1947–2010)
pan		355	4 193 212	3 733 745	1 621 783
dżentelmen		0	484	12 173	4 100
osobnik		0	647	46 645	28 047
jegomość		0	39	4320	2 750
facet		0	645	168 550	79 256
facio		0	85	1 097	933
faciu		0	0	0	0
chłop		0	2 374	66 239	44 850
gość		0	46 223	2 082 067	285 831
gościu		0	0	0	0
gostek		0	1	2 568	1 602
indywiduum		0	22	2 208	1 777
synonimy kontekstowe w KEP	ojciec	451	14 404	1 144 315	308 983

Tabela 5. cd.

pan	347	4 193 212	3 733 745	1 621 783
brat	344	3 809	614 094	180 393
papież	304	3 424	753 331	105 079
kapłan	202	1 065	158 709	36 419
biskup	133	3 253	513 491	76 098
syn	112	5 547	1 868 565	223 725
ksiądz	92	11 898	1 512 580	149 959
nauczyciel	83	80 246	1 011 303	202 983

Źródło: opracowanie własne na podstawie KEP

W Tabeli 6. prezentuję natomiast listę najczęstszych rzeczowników w KEP i na tym tle miejsce rankingowe leksemu *mężczyzna*.

Tabela 6. Lista frekwencyjna rzeczowników – TOP30 w KEP

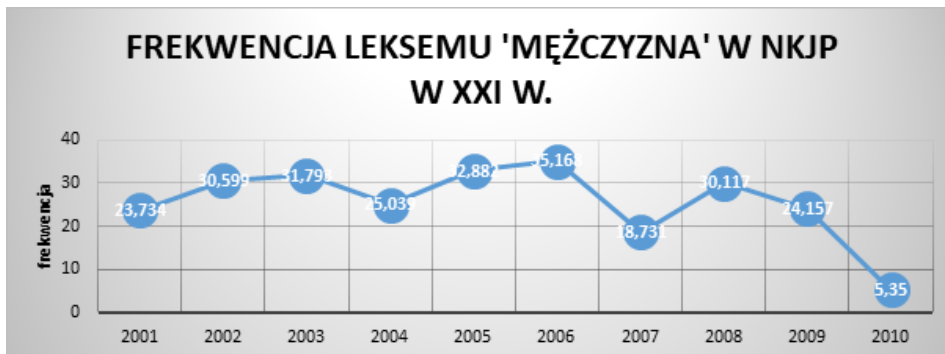
Pozycja rangowa w KEP	Leksem	Frekwencja	Uwagi (o użyciu, znaczeniu, funkcji w KEP)
1.	życie	1391	
2.	człowiek	1296	generycznie
3.	kościół	1017	
4.	miłość	732	
5.	rok	658	
6.	rodzina	603	
7.	słowo	601	
8.	świat	537	
9.	wiara	533	
10.	dzień	490	
11.	czas	456	
12.	ojciec	451	bóg
13.	serce	438	
14.	duch	357	
15.	droga	355	
16.	osoba	351	generycznie
17.	wspólnota	349	
18.	pan	347	bóg
19.	brat	344	adresatywnie; kapłan
20.	modlitwa	343	

21.	dziecko	321	generycznie
22.	prawda	314	
23.	papież	304	
24.	sposób	297	
25.	praca	271	
26.	dar	260	
27.	naród	257	
28.	papież	304	
29.	sposób	297	
30.	praca	271	
...			
36.	kapłan	202	
...			
86.	biskup	133	
...			
109.	syn	112	adresatywnie; syn boży
...			
145.	ksiądz	92	
...			
151.	nauczyciel	83	bóg
...			
206.	mężczyzna	67	

Źródło: opracowanie własne na podstawie KEP

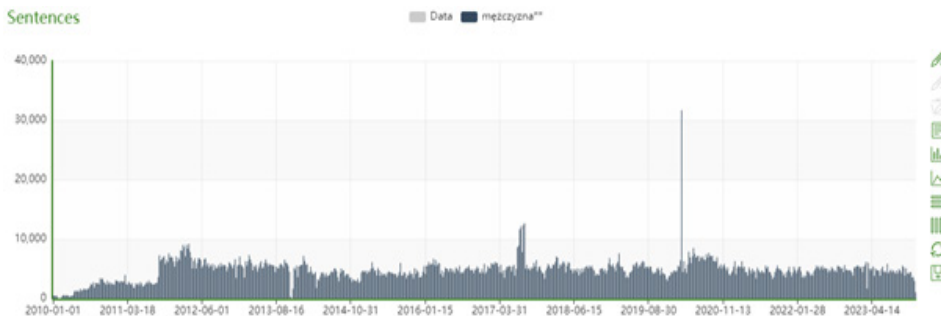
Poniżej, na wykresach od 11. do 13. przedstawiam chronologię frekwencji realizacji tekstowych leksemu *mężczyzna* w korpusach referencyjnych, dodając informacje nad każdym wykresem o liczbie realizacji badanego leksemu w zakreślonym okresie.

W NKJP w okresie 2001–2010 znaleziono 314 059 potwierdzeń użycia wyrazu *mężczyzna*; częstość względna wystąpień: 822,6 na 10 000 akapitów (czyli 82,26 na 1 000 akapitów).

Wykres 11. Frekwencja wyrazu *mężczyzna* w NKJP w latach 2001–2010

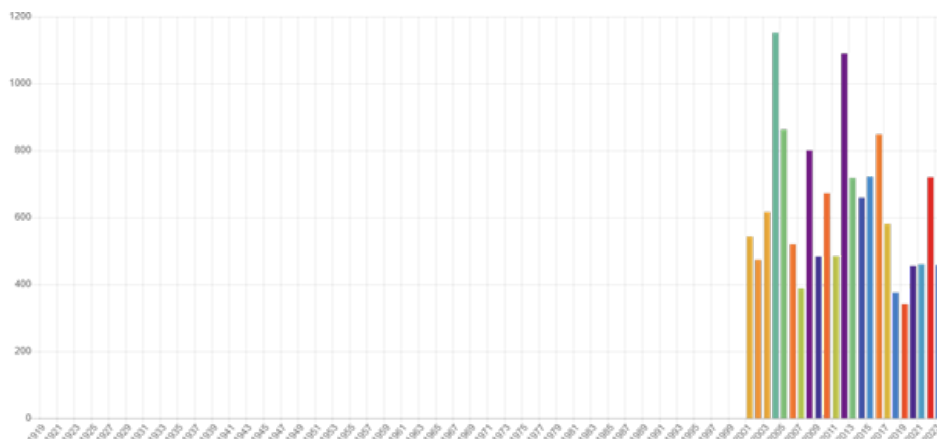
Źródło: NKJP

W Monco.pl w okresie 2010–2023 znaleziono 3 552 872 potwierdzeń użycia wyrazu *mężczyzna*; częstość względna wystąpień: 5,08 na 10 000 jednostek (czyli 0,508 na 1 000 jednostek).

Wykres 12. Frekwencja wyrazu *mężczyzna* w Monco.pl w latach 2010–2023

Źródło: Monco.pl

W KDP w okresie przedziale 2001–2023 znaleziono 14 421 potwierdzeń użycia wyrazu *mężczyzna*; częstość względna wystąpień: 0,34 na 10 000 segmentów (czyli 0,034 na 1 000 segmentów).

Wykres 13. Frekwencja wyrazu *mężczyzna* w KDP w latach 2001–2023

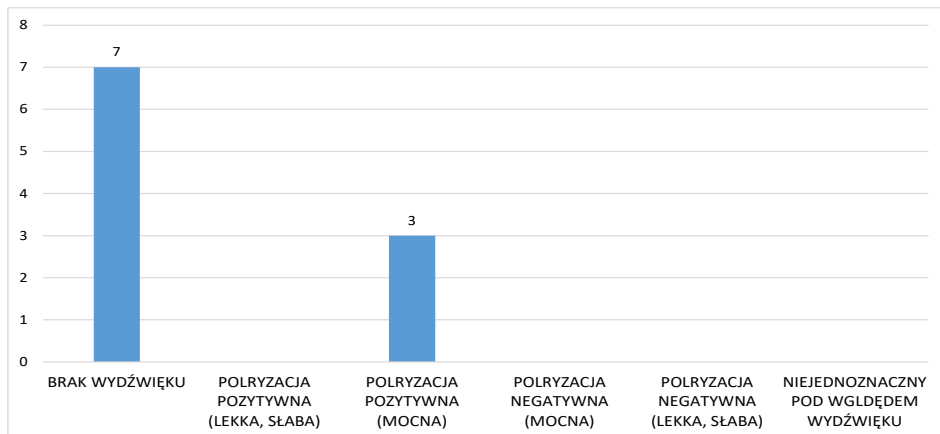
Źródło: KDP

Poniżej – na wykresach od 14. do 18. – przedstawiam wyniki automatycznych analiz danych z KEP: wyrazu *mężczyzna* (jego realizacji tekstowych i tekstów, w których się wyraz ten pojawił) przeprowadzonych za pomocą wspomnianych na wstępie narzędzi do automatycznej analizy tekstów.

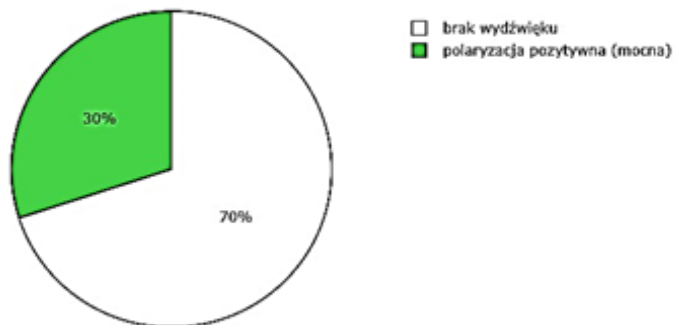
WYDŹWIĘK (ANALIZATOR WYDŹWIĘKU)

- emocje pozytywne (75 realizacji): radość, zaufanie, cieszenie się na coś oczekiwanego, użyteczność, prawda, wiedza, piękno, szczęście;
- emocje negatywne (22 realizacje): smutek, złość, strach, wstręt, zaskoczenie czymś nieprzewidywanym, nieużyteczność, krzywda, niewiedza, błąd, brzydota, nieszczęście.

SENTEMO

Wykres 14. Histogram wydzwiewku emocjonalnego wyrazu *męczyzna* w KEP

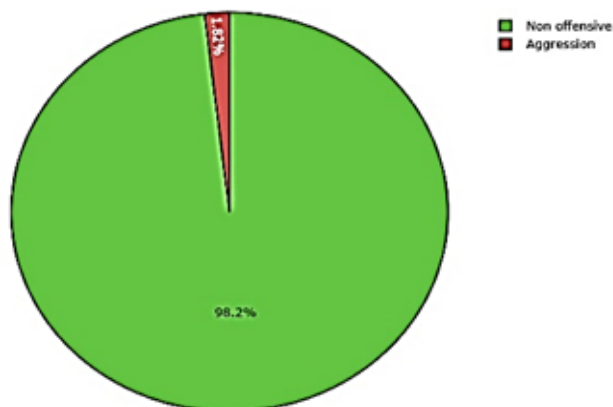
Źródło: SENTEMO

Wykres 15. Rozkład wydzwiewku emocjonalnego *męczyzna* w KEP

Źródło: SENTEMO

HATE SPEECH

Wykres 18. Rozkład mowy nienawiści tekstów zawierających wyraz *mężczyzna* w KEP



Źródło: HATE SPEECH

3. Podsumowanie, wnioski ogólne, końcowa dyskusja

Na podstawie powyższych danych można sformułować wnioski dotyczące użycia analizowanych tu wyrazów – KOBIEȚA i MEŹCZYŻNA (i ich synonimów) – w listach pasterskich Episkopatu Polski w XXI w. na tle występowania tych wyrazów w polskim dyskursie publicznym (ogólnospołecznym), w tym i parlamentarnym. Można zatem zbliżyć się do odpowiedzi na pytanie: jak w XXI w. Episkopat Polski postrzega KOBIEȚĘ i MEŹCZYŻNE, jaka jest wizja i waloryzowanie tych pojęć. I czy dwie wyjściowe tezy można uznać za – choćby częściowo – uzasadnione dowodowo.

3.1. Podsumowanie: KOBIEȚA

Już pierwszy rzut oka na dane frekwencyjne pokazuje wizję KOBIEȚY w listach Episkopatu Polski. Nie jest to wynik oszałamiający. Okazuje się, że leksem KOBIEȚA znajduje się w KEP pod koniec drugiej setki w rankingowej. Odnalazłem tylko 71 razy realizacji tekstowych leksemu KOBIEȚA. W kwestii synonimii (leksykalnej i kontekstowej) leksemu KOBIEȚA: wyrazy bliskoznaczne w KEP są praktycznie nieobecne – wyjątki stanowią adresatywne *siostra* (znajdujące się w formule początkowej listów: „siostry i bracia”) oraz *matka* (boska).

W korpusach referencyjnych (NKJP, KDP, Monco.pl) leksem KOBIEȚA ma znacznie wyższą frekwencję niż w KEP. Podobnie synonimy leksemu KOBIEȚA w korpusach referencyjnych także mają wyższą frekwencję niż w KEP.

Znaczniakiem wyraźniej oddającym różnicę statystyczną między KEP a korpusami referencyjnymi jest częstotliwość występowania badanych jednostek w korpusach w badanym okresie. Tu też widać wyraźnie, że korpusy referencyjne – z wyjątkiem KDP – odnotowują wyższą częstotliwość badanych wyrazów niż KEP. W KDP jest niższa częstotliwość, ale wyższa frekwencja niż w KEP, co jest dość oczywistą konsekwencją dla KDP, zważywszy na to, że w tym typie dyskursu publicznego (w dyskursie parlamentarnym w tym tyglu poglądów, postaw, filozofii itp.) pojawiają się zagadnienia dotyczące wprost całego ziemskiego kontinuum życia człowieka, a więc także funkcjonowania państwa i jego obywateli.

Natomiast na podstawie automatycznej analizy realizacji leksemu *kobieita* w KEP przeprowadzonej przy użyciu narzędzi cyfrowej lingwistyki można stwierdzić, że:

- **emocje** towarzyszące KOBIECIE w tekstach zgromadzonych w KEP są głównie neutralne i tylko w 25% pozytywne (dane z: SENTEMO i ANALIZATORA WYDŹWIĘKU);
- **hejt** wobec KOBIEIT w KEP oscyluje wokół 5% i – co warto już zauważyć – jest większy niż w odniesieniu do MĘŻCZYZNY (dane z: HATE SPEECH);
- **tematyka** tekstów z KOBIEIĄ w KEP pokazuje, że KOBIEITA pojawia się w kontekstach związanych z religią i zachowaniami społecznymi w ujęciach tradycyjnych (dane z CAT);
- pojęcie wyrażane leksemem KOBIEITA jest w KEP **waloryzowane** obojętnie, a nawet z pewną negatywnością (por. wątki: *nierozzerwany, negatywnie, nieplodność*), a także w kontekście religijnym (zob. watek *niepokalany*) (dane z: SHOREXTOPIC);
- **profil** KOBIEITY jest zatem związany albo z czystością religijną, albo z wypełnianiem tradycyjnej roli społecznej, zwłaszcza rozrodczej; pojawia się też negatywizm. Profilowanie jest bardzo ubogie – głównie związane z tradycyjną rolą kobiety, tj. postrzeganiem KOBIEITY jako realizatorki tylko tradycyjnie przypisywanej jej ról społecznych.

Dodać tu także należy kontekst społeczny: po 2020 r. (wyrok Trybunału Konstytucyjnego) praktycznie w KEP zanika KOBIEITA, ale wyraziście wrasta frekwencja KOBIEITY w korpusach referencyjnych.

3.2. Podsumowanie: MĘŻCZYZNA

Struktura podsumowania w tej części ma identyczną strukturę, jak powyżej. Można zatem stwierdzić, że frekwencja realizacji leksemu MĘŻCZYZNA i jego synonimów w KEP jest dużo niższa niż w korpusach referencyjnych: w KEP odnalazłem tylko 67 realizacji *mężczyzny*. Synonimy w KEP mają charakter form adresatywnych (podobnie jak wyrazu *siostra* w grupie KOBIEITA) lub odnoszących się do Boga lub kapłanów. Natomiast synonimów w korpusach

referencyjnych jest ich i więcej, i mają wyższą frekwencję niż w KEP (jeśli są odnotowane w KEP). Pozycja rankingowa MĘŻCZYŹNY w KEP jest jeszcze niższa niż KOBIEITY: MĘŻCZYŹNA na liście rangowej KEP jest nawet poza TOP 200. Częstość MĘŻCZYŹNY w KEP i korpusach referencyjnych ma podobny charakter, jak w wypadku częstości KOBIEITY.

Natomiast na podstawie automatycznej analizy realizacji leksemu *mężczyzna* w KEP przeprowadzonej przy użyciu narzędzi cyfrowej lingwistyki można stwierdzić, że:

- **emocje** towarzyszące MĘŻCZYŹNIE w tekstach zgromadzonych w KEP są zazwyczaj neutralne, ale i pozytywne (30%), czyli większe niż u KOBIEITY;
- **hejt** wobec MĘŻCZYŹNY w KEP oscyluje w okolicy 2% i jest też mniejszy o ponad połowę niż w stosunku do KOBIEITY;
- **tematyka** tekstów z MĘŻCZYŹNĄ w KEP pokazuje, że mężczyźni są postrzegani jako funkcjonujący w kontekstach i rolach religijnych oraz społecznych o charakterze tradycyjnym;
- pojęcie wyrażane leksemem MĘŻCZYŹNA jest w KEP **waloryzowane** też obojętnie, ale wykryto większą liczbę wątków, przy których pojawia się MĘŻCZYŹNA, w których obrazowany jest on w kontekście negatywnym (tu znów podobieństwo do waloryzowania KOBIEITY) – por. wątki: *nieszczęśliwy, nieuporządkowany, związany z kobietą, a z drugiej strony: niezastąpiony i obdarzony*;
- **profil** MĘŻCZYŹNY kształtowany jest więc jako osoby funkcjonującej w rolach tradycyjnych społecznie (tego się od niego oczekuje), ale także – poprzez synonimy kontekstowe z KEP – pojawia się profil „zawodowy”: kapłana czy profil „metafizyczny”, związany z Bogiem. Można podsumować, że w analizowanych listach pasterskich MĘŻCZYŹNA jest waloryzowany bardziej pozytywnie niż KOBIEITA; można powiedzieć, że na skali aksjologicznej KOBIEITA jest pozycjonowana wyraźnie niżej.

Zatem: Kościół katolicki w Polsce w XXI w. ustami swoich hierarchów zgromadzonych w Episkopacie Polski tworzy swoją własną wizję KOBIEITY, MĘŻCZYŹNY w „opozycji” do/ obok/ ponad wizjami obecnymi w innych dyskursach publicznych – tak pokazała analiza listów pasterskich. Taki jest widocznie wynik „układu sił w samym Kościele”, tak „głosowania” w EP oddają „układ sił w samym Kościele” *annis Domini 2001–2023/4*.

Wykaz skrótów

KDP – *Korpus dyskursu parlamentarnego*, https://kdp.nlp.ipipan.waw.pl/query_corpus/ (dostęp: 26.03.2024)

KEP – *Korpus listów pasterskich Episkopatu Polski, XXI w.*

Monco.pl – *korpus Monco*, <http://monco.frazeo.pl/login> (dostęp: 26.03.2024).

NKJP – *Narodowy Korpus Języka Polskiego*, <http://nkjp.pl/> (dostęp: 26.03.2024).

- SPXVI – *Słownik polszczyzny XVI wieku*, red. M.R. Mayenowa, F. Peplowski (t. 1–34), K. Mrowcewicz, P. Potoniec (t. 35–37), K. Wilczewska, L. Woronczakowa i in. (t. 27–37), Wrocław: Ossolineum (1966–1994), Warszawa: IBL PAN (od 1995), <https://spxvi.edu.pl/> (dostęp: 26.03.2024).
- SSyn. – *Słownik synonimów*, <https://www.synonimy.pl> (dostęp: 26.03.2024).
- WSJP – *Wielki słownik języka polskiego PAN*, <https://wsjp.pl/> (dostęp: 26.03.2024).

Źródła

- ANALIZATOR WYDŹWIĘKU – <https://ws.clarin-pl.eu/sentyment> (dostęp: 26.03.2024).
- CAT – <https://ws.clarin-pl.eu/cat> (dostęp: 26.03.2024).
- CLARIN – <https://clarin-pl.eu/> (dostęp: 26.03.2024).
- Episkopat Polski – <https://episkopat.pl/dokumenty/#1455586207642-3be64013-5c40> (dostęp: 26.03.2024).
- HATE SPEECH – <https://ws.clarin-pl.eu/hatespeech?en> (dostęp: 26.03.2024).
- Instytut Podstaw Informatyki PAN – <https://ipipan.waw.pl/> (dostęp: 26.03.2024).
- Korpusomat – <https://korpusomat.eu/> (dostęp: 26.03.2024).
- SENTEMO – <https://ws.clarin-pl.eu/sentemo> (dostęp: 26.03.2024).
- SHOREXTOPIC – <https://ws.clarin-pl.eu/shortextopic> (dostęp: 26.03.2024).

Literatura

- Bańko M., 2001, *Z pogranicza leksykografii i językoznawstwa. Studia o słowniku jednojęzycznym*, Warszawa: Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.
- Bartmiński J., 2006, *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Borawski S., 2005, *Podstawy idei poznawczej studiów nad dziejami używania języka. Esej o diachronii*, w: S. Borawski (red.), *Rozprawy o historii języka polskiego*, Zielona Góra: Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, s. 13–61.
- Grzegorzczkowska R., 2011, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa: PWN.
- Kanclerz K., Figas A., Gruza M., Kajdanowicz T., Kocon J., Puchalska D., Kazienko P., 2021, *Controversy and Conformity: from Generalized to Personalized Aggressiveness Detection*, *Proceedings of the 59th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics and the 11th International Joint Conference on Natural Language Processing (Volume 1: Long Papers)*, <https://aclanthology.org/2021.acl-long.460/> (dostęp: 26.03.2024).
- Kocoń J., Miłkowski P., Zaśko-Zielińska M., 2019, *Multi-Level Sentiment Analysis of PolEmo 2.0: Extended Corpus of Multi-Domain Consumer Reviews*, „Proceedings of the 23rd Conference on Computational Natural Language Learning (CoNLL)”. <https://doi.org/10.18653/v1/K19-1092>

- Ks. Adam Boniecki do wszystkich zawiedzionych Kościołem, 7.12.2023, <https://www.onet.pl/styl-zycia/wydawnictwo-znak/ks-adam-boniecki-do-wszystkich-zawiedzionych-kosciolem/jgms9dh,30bc1058> (dostęp: 26.03.2024).
- Lewandowska-Tomaszczyk B., 2009, *Corpus Linguistics. Computer Tools, and Applications – State of the Art*, Frankfurt am Main: Wydawnictwo Peter Lang.
- Miodunka W., 1989, *Podstawy leksykologii i leksykografii*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Ogrodniczuk M., 2018, *Polish Parliamentary Corpus*, w: D. Fišer, M. Eskevich, F. de Jong (red.), *Proceedings of the LREC 2018 Workshop ParlaCLARIN: Creating and Using Parliamentary Corpora*, Paris, s. 15–19.
- Pęzik P., 2020, *Budowa i zastosowania korpusu monitorującego MoncoPL*, „Forum Lingwistyczne”, nr 7, s. 133–150. <https://doi.org/10.31261/FL.2020.07.11>
- Piasecki M., Młynarczyk K., Kocoń J., 2017, *Recognition of genuine Polish suicide notes*, *Proceedings of the International Conference Recent Advances in Natural Language Processing, RANLP*, w: R. Mitkov, G. Angelova (red.), *Proceedings of the International Conference Recent Advances in Natural Language Processing*, Varna: Incoma Ltd. https://doi.org/10.26615/978-954-452-049-6_076
- Przepiórkowski A., Bańko M., Górski R.L., Lewandowska-Tomaszczyk B. (red.), 2012, *Narodowy Korpus Języka Polskiego*, Warszawa: PWN.
- Rutkowski M., Skowronek K., 2020, *Onomastyczna analiza dyskursu*, Kraków: Wydawnictwo AGH.
- Saputa K., Tomaszewska A., Zawadzka-Palucka N., Kieraś W., Kobyliński Ł., 2023, *Korpusomat.eu: A multilingual platform for building and analysing linguistic corpora*, w: J. Mikiška, C. de Mulatier, M. Paszynski, V.V. Krzhizhanovskaya, J.J. Dongarra, P.M.A. Sloom (red.), *Computational Science – ICCS 2023. 23rd International Conference, Prague, Czech Republic, July 3–5, 2023, Proceedings, Part II, number 14074 in Lecture Notes in Computer Science*, Cham: Springer Nature Switzerland, pp. 230–237. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36021-3_22
- Skowronek K., 2006, *Między sacrum a profanum: studium językoznawcze listów pasterskich Konferencji Episkopatu Polski (1945–2005)*, Kraków: Wydawnictwo LEXIS.
- Skowronek K., 2007, *Obraz współczesnej kobiety w listach pasterskich Konferencji Episkopatu Polski*, w: ks. P. Bortkiewicz, S. Mikołajczak, M. Rybka (red.), *Język religijny dawniej i dziś*, t. 3, Poznań: Wydawnictwo „Poznańskie Studia Polonistyczne”, s. 172–181.
- Walkowiak T., 2017, *Language Processing Modelling Notation – Orchestration of NLP Microservices*, w: W. Zamojski, J. Mazurkiewicz, J. Sugier, T. Walkowiak, J. Kacprzyk (red.), *Advances in Dependability Engineering of Complex Systems: Proceedings of the Twelfth International Conference on Dependability and Complex Systems DepCoS-RELCOMEX*, Springer International Publishing, s. 464–473. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59415-6_44


- Walkowiak T., Datko S., Maciejewski H., 2019, *Distance metrics in Open-Set Classification of Text Documents by Local Outlier Factor and Doc2Vec*, w: F. Wotawa, G. Friedrich, I. Pill, R. Koitz-Hristov, M. Ali (red.), *Advances and Trends in Artificial Intelligence. From Theory to Practice. IEA/AIE*, „Lecture Notes in Computer Science”, t. 11606, Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22999-3_10
- Wierzbicka A., 2010, *Semantyka. Jednostki elementarne i uniwersalne*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Zabrocki L., 1963, *Wspólnoty komunikatywne w genezie i rozwoju języka niemieckiego*, cz. I: *Prehistoria języka niemieckiego*, Wrocław-Warszawa-Kraków: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Żmigrodzki P., Bańko M., Batko-Tokarz B., Bobrowski J., Czelakowska A., Grochowski M., Przybylska R., Waniakowa J., Węgrzynek K. (red.), 2018, *Wielki słownik języka polskiego PAN. Geneza, koncepcja, zasady opracowania*, Kraków: Instytut Języka Polskiego PAN. <https://doi.org/10.17651/WSJP2018>



© by the author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland.
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of
the Creative Commons Attribution license CC BY-NC-ND 4.0
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)
Received: 27.03.2024. Accepted: 25.06.2024.

Michał Grech

Uniwersytet Wrocławski

 <https://orcid.org/0000-0002-4242-5213>

michal.grech@uwr.edu.pl

Przydatność analizy korpusowej do badania wartościowania w recenzjach awansowych

Streszczenie. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie metodologii oraz wstępnych wyników badań nad wartościowaniem i jego językowymi wykładnikami na przykładzie recenzji w postępowaniach awansowych. Analizie poddano recenzje habilitacyjne z dyscypliny językoznawstwa, pobrane z archiwum Centralnej Komisji ds. Stopni i Tytułów. Główny korpus badawczy składa się z 91 recenzji z konkluzją negatywną oraz korpus referencyjny z 92 recenzji z konkluzją pozytywną. Głównym celem badań jest ocena możliwości wykorzystania metod korpusowych do analizy tekstów recenzji awansowych. Problematyka badawcza obejmuje identyfikację elementów poddawanych ocenie, szczególnie negatywnej, kryteriów oceny oraz językowych środków i zabiegów stosowanych do wartościowania. Metodologia badań opiera się głównie na porównawczej analizie korpusowej, wzbogaconej analizą kolokacji i konkordancji. Uzyskane wyniki potwierdzają możliwość zastosowania tej metody do analizy szerszego zbioru tekstów, umożliwiając także dalsze, pogłębione analizy kolejnych dokumentów.

Słowa kluczowe: lingwistyka korpusowa, recenzje, wartościowanie

Valuation and linguistic determinants of value in promotion reviews

Summary. The aim of this article is to present the methodology and preliminary findings of research on evaluation and its linguistic indicators, using reviews in advancement proceedings as a case study. The analysis focuses on habilitation reviews in the discipline of linguistics, obtained from the archive of the Central Commission for Degrees and Titles. The main research corpus consists of 91 reviews with negative conclusions and a reference corpus of 92 reviews with positive conclusions. The primary objective of the research is to assess the feasibility of using corpus methods for analyzing advancement review texts. The research problem encompasses identifying elements subject to evaluation, particularly negative evaluations, the criteria for such evaluations, and the linguistic means and techniques used for evaluation. The research methodology is primarily

based on comparative corpus analysis, supplemented by collocation and concordance analysis. The results obtained confirm the feasibility of applying this method to analyze a broader set of texts, also enabling further in-depth analyses of subsequent documents.

Keywords: corpus linguistics, reviews, evaluation

1. Wstęp i wcześniejsze prace

W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat powstało wiele prac językoznawczych skoncentrowanych na problematyce wartościowania i wartości, ich listę przedstawia Aleksander Kiklewicz (2017: 33). Jadwiga Puzynina, często wskazywana jako jedna z prekursorów badań wartości w języku polskim, tłumaczy wartościowanie jako „przypisywanie cechom, czynnościom lub innym przedmiotom myśli określonych wartości” (Puzynina 2004: 180 za Rodziewicz 2017: 107), pozytywnych lub negatywnych.

W niniejszej pracy wychodzę wstępnie z rozumienia wartościowania zaproponowanego przez Elżbietę Laskowską (1992: 19) jako mówienie, że coś jest dobre lub złe pod jakimś względem. Jednocześnie staram się rozszerzyć analizy z węższego rozumienia jako dobre i złe, w kierunku określenia czegoś jako (czasem bardziej lub mniej) pozytywnego lub negatywnego, docenianego lub deprecjonowanego. Nie ograniczam się więc tylko do analiz etycznych, ale staram się ująć wszelkie przejawy określania czegoś jako warte, czy też wartościowe, lepsze lub gorsze, ładne czy brzydkie (por. Fleischer 2010). Jak pisze Michael Fleischer:

Generalnie pojęcie (oraz zjawisko) ‘wartości’ skonstruowane jest tak, że posiada charakter predykatu, to znaczy określa pewien aspekt dowolnego w zasadzie obiektu, przypisywalne jest dowolnemu obiektowi itp. Wszystko może posiadać czy wykazywać wartość, jeśli tylko ktoś, temu obiektowi wartość przepisuje (Fleischer 2010: 5).

Celem niniejszej pracy jest więc wskazanie tych obszarów i obiektów, którym przypisuje się wartość oraz językowych wyznaczników i kryteriów tego przypisywania (o ile można je wyróżnić). Materiałem są recenzje awansowe w dyscyplinie językoznawstwo.

Jak pisze Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz: „Zarówno pisanie recenzji naukowych, jak i ich właściwe odczytanie wymaga kompetencji komunikacyjnych na najwyższym poziomie. Nie tylko bowiem w obu sytuacjach komunikacyjnych (nadawczej i odbiorczej) jest potrzebna szczególna wiedza specjalistyczna, ale także umiejętność kodowania i dekodowania pośrednich aktów mowy, które są podstawową zasadą tzw. grzeczności negatywnej” (Szkudlarek-Śmiechowicz 2015: 251). W pełni zgadzając się z tymi słowami, postanowiłem bliżej przyjrzeć się recenzjom naukowym, szczególnie zaś awansowym – habilitacyjnym jako szczególnemu rodzajowi tekstu.

We wspomnianym powyżej tekście E. Szkudlarek-Śmiechowicz (2015: 251–256) wymienia istotne i zasadniczo obligatoryjne elementy konstytutywne recenzji naukowej awansowej jako tekstu z założenia jest:

- krytyczny,
- wartościujący,
- zawiera elementy argumentująco-opisowe,
- sporządzony jest w formie pisemnej,
- zawiera konkluzję o mocy aktu performatywnego – recenzent sugeruje dopuszczenie, lub niedopuszczenie do dalszych etapów postępowania, jak i formułuje wniosek o nadanie lub nie stopnia naukowego, może to mieć istotne konsekwencje społeczne dla osoby ubiegającej się o stopień,
- w obecnych warunkach i publicznej dostępności recenzji istotny jest też aspekt „dyplomatyczności” i grzeczności, co – jak wskazuje E. Szkudlarek-Śmiechowicz – przekłada się często na eufemizowanie ocen negatywnych i wyolbrzymianie waloryzacji pozytywnych (2015: 252).

Ze względu na specyfikę tematu i zakres materiału oraz brak innych, porównywalnych opracowań referowana wcześniej praca E. Szkudlarek-Śmiechowicz stanowi główny tekst odniesienia dla niniejszego artykułu. Szczególnie istotne będą główne sfery, które są wartościowane:

1. Habilitant.
2. Monografia/publikacja/rozprawa/dzieło.
3. Dorobek naukowy.
4. Sposób ujęcia tematu/ analiza.
5. Materiał.
6. Bibliografia/literatura.
7. Cechy formalne publikacji.
8. Aktywność naukowa, naukowo-badawcza, organizacyjna, dorobek dydaktyczny (Szkudlarek-Śmiechowicz 2015: 259).

W odróżnieniu jednak od tego badania niniejsza próba skupia się na nieco innym celu i problemie. Celem pracy stało się sprawdzenie użyteczności nie tyle analizy jakościowej, która została już zrealizowana i ukazana przez E. Szkudlarek-Śmiechowicz, ale przede wszystkim badań korpusowych. Próba ta jest o tyle istotna, że – jak wskazano powyżej – teksty recenzji podlegają różnym regułom i regulacjom, jednocześnie nie zostały zbadane w wymiarze ilościowym i systemowym. Problemem badawczym będzie właśnie wyróżnienie językowych środków służących wartościowaniu w tym rodzaju tekstów.

Ze względu na długą tradycję i pokaźną liczbę prac poświęconych badaniu wartości oraz częste (choć niekonieczne) łączenie ich z problematyką wartościowania chciałbym w tym miejscu jednoznacznie wskazać, że w niniejszym tekście nie zajmuję się badaniem wartości, a wyłącznie językowymi sposobami wartościowania, tak jak zostało to wskazane w innej mojej pracy (Grech 2020: 133–134).

2. Materiał

Materiałem, który wybrano do analizy, są recenzje awansowe z zakresu językoznawstwa pobrane z archiwum Centralnej Komisji ds. Stopni i Tytułów

<https://www.ck.gov.pl> z lat 2012–2019. Przeanalizowano całe teksty recenzji, nie ograniczono się tylko do konkluzji czy innych wybranych fragmentów tekstu.

Wybór językoznawstwa jako dyscypliny motywowany był głównie tym, że językoznawstwo jest jedną z dyscyplin, w której, ze względu na specyfikę przedmiotu badań (mowę), można spodziewać się średnio większej świadomości polszczyzn i kompetencji językowych, a co za tym idzie większej złożoności środków językowych i tekstów recenzji. Wydaje się, że takie podejście pozwoli na wstępne, szersze rozeznanie się zarówno w zakresie słownictwa, jak i reguł jego użycia, niż gdyby rozpoczęto analizę od tekstów specjalistów z innych dziedzin. Jest to oczywiście podstawowe założenie, a jego weryfikacja wymaga kolejnych badań porównawczych, których realizacja wydaje się sensowniejsza już po pilotażowym opracowaniu metody. Weryfikację tę planuje się w jednym z kolejnych badań. Drugi powód wyboru recenzji językoznawczych to możliwość skorzystania z wspomnianych powyżej wyników wcześniejszych analiz E. Szkudlarek-Śmiechowicz.

3. Hipotezy i cele pracy

Jak wspomniano powyżej, celem tej pracy jest sprawdzenie możliwości użycia metod korpusowych do analiz recenzji awansowych, zwłaszcza przez (wstępne) wskazanie językowych środków służących wartościowaniu w tych tekstach.

Niezwykle istotne będzie tu sprawdzenie, kilku hipotez, które sformułowano następująco:

- 1) Obszary podlegające wartościowaniu, wyróżnione przez E. Szkudlarek-Śmiechowicz, zostaną także wskazane przy pomocy badań korpusowych.
- 2) Recenzje o konkluzji pozytywnej i negatywnej będą różniły się w sposobach i ilości wartościowania.
- 3) Ze względu na konieczność rozbudowania uzasadnienia recenzje z konkluzją negatywną będą znacznie obszerniejsze.
- 4) Istnieją czysto ilościowe wykładniki wartościowania, mogące służyć do określenia konkluzji recenzji tylko na podstawie ilości wystąpień wybranych słów.
- 5) Istnieją wykładniki wartościowania opierające się na proporcjach użycia słownictwa.
- 6) Wartościowanie w recenzjach ma charakter schematyczny (choć również kreatywny i indywidualny, jednak nie jest to przedmiotem tego tekstu).
- 7) Potwierdzenie tych hipotez wydaje się wystarczające dla potwierdzenia użyteczności metod korpusowych dla dalszych analiz recenzji awansowych.

4. Metoda

Ze względu na to, że problem badawczy i materiał są dość specyficzne, poniżej przedstawione zostały poszczególne metody w podziale na kolejne, istotne kroki. Praca ta planowana jest jako pierwsza z większej serii badań nad recenzjami, toteż dopracowanie metody wydaje się kluczowe dla całego projektu.

4.1. Przygotowanie

W pierwszym etapie pobrane zostały wszystkie dokumenty z postępowań awansowych z dziedziny nauk humanistycznych w dyscyplinie językoznawstwo ze strony Centralnej Komisji ds. Stopni i Tytułów (<https://www.ck.gov.pl>). Należy tu wspomnieć, że o ile strona ułatwia przeglądanie czy wyszukiwanie poszczególnych spraw, to ze względu na architekturę strony, zmiany w strukturze i puste odnośniki pobieranie większej ilości danych, szczególnie automatycznie, jest utrudnione i w praktyce wymaga stałej pracy człowieka. W tym miejscu chciałbym podziękować Panom Dominikowi Banaszakowi i Pawłowi Janikowi za pomoc w napisaniu skryptu przyspieszającego tę operację.

W rezultacie w okresie czerwiec–lipiec 2023 r. pobrano dane z 509 katalogów, z czego aż 96 nie zawierało żadnej recenzji, a jedynie: wnioski, autoreferaty, wyznaczenie składu komisji i czasem inne dokumenty – zwykle uchwały rad wydziałów. Jak wskazano w tabeli 1, prawie 20% spraw nie zawierało kompletu dokumentów – zawsze brakowało recenzji, czasem też innych dokumentów.

Tabela 1. Zastawienie danych pobranych z serwisu ck.gov.pl

Nr	Liczba spraw – pobranych katalogów	N	%
1	Katalogi z recenzjami	413	81
2	Katalogi bez recenzji	96	19
	Razem	509	100

Źródło: badania własne

Pytanie o przyczyny takiego stanu rzeczy warte jest pogłębienia i analiz, raczej w osobnym badaniu. Wydaje się, że może to być spowodowane różnymi czynnikami, z których chyba najistotniejsze dla danego tematu może być przewracanie procedury ze względu na różne czynniki, szczególnie negatywne recenzje. Wymaga to jednak osobnej analizy, która planowana jest w przyszłości. W rezultacie uzyskano 1227 recenzji z 413 katalogów. Ta baza była podstawą do wydzielenia recenzji negatywnych i pozytywnych jako podstaw do dalszych analiz. W kilku katalogach brakowało recenzji, czasem plik był uszkodzony, co uniemożliwiało jakkolwiek analizę (ponowne pobranie nie zmieniało sytuacji).

Ponieważ pobrane recenzje są w znakomitej większości zapisane w formacie skanów (obrazów) „zaszytych” w plikach PDF, które nie są czytelne

maszynowo, to kolejnym etapem było konwertowanie wszystkich plików do formatu czystego tekstu, który jest czytelny nie tylko dla człowieka, lecz także dla programów przeszukujących, a przede wszystkim dokonujących analiz korpusowych. Po testach kilku narzędzi zdecydowano się na program Abbyy Fine Reader Corporate Editon jako dający najlepsze wyniki konwersji, obarczone najmniejszą liczbą błędów przy tak rozległych zbiorach danych.

Po rozpoznaniu tekstu, a przed analizą właściwą konieczne było jeszcze czyszczenie danych i lematyzacja przy użyciu pakietu SpaCy [pisownia właściwa – M.G.]. Przy czym na każdym etapie zachowano wersję sprzed zmian, tak żeby możliwe było sięgnięcie do danych źródłowych. Dopiero tak przygotowane dane można było poddać dalszej analizie.

5. Analiza główna

Pierwszym etapem analizy było wyróżnienie spośród zbioru ponad 1220 recenzji tych, które są negatywne. Ponieważ teksty recenzji miały średnio ok. 10 stron, to czytanie, czy choćby przeglądanie ich wszystkich wydawało się zajęciem czasochłonnym, na szczęście niekoniecznym. Do wstępnego wskazania recenzji z negatywną konkluzją postanowiono posłużyć się istniejącymi narzędziami i programami, a przede wszystkim wstępną wiedzą o schematach konstrukcyjnych tych tekstów.

W pierwszym kroku posłużono się ogólnodostępnymi narzędziami do analizy wydźwięku czy też sentymentu (*sentiment analysis*) z konsorcjum CLARIN-PL (Multiemo, Sentemo, Wydźwięk). Niestety wyniki analiz dla recenzji pozytywnych i negatywnych były bardzo zbliżone i nie dawały możliwości ich pewnego rozróżnienia. Widocznie lepsze wyniki uzyskano przy pomocy pakietu Orange, który na podstawie oceny sentymentu potrafił trafnie wskazać pierwszych 30 recenzji negatywnych. Niewystarczalność istniejących narzędzi do oceny sentymentu wynika ze specyfiki analizowanych recenzji, inną od recenzji produktów, usług czy filmów, dla których przygotowano większość analizatorów wydźwięku. Jednocześnie uwidacznia możliwość czy wręcz konieczność opracowania podobnych analiz dla recenzji naukowych. Kolejne recenzje negatywne wyróżniono, posługując się wyszukiwaniem tekstowym kluczowych fraz wskazujących na negatywną konkluzję recenzji. Wyszukiwanie było prowadzone zarówno na plikach przed lematyzacją, jak i po niej. Poniżej w tabeli 2 przedstawiono wyrażenia użyte i skuteczne dla wyszukiwań:

Tabela 2. Wyrażenia użyte i skuteczne dla wyszukiwań recenzji negatywnych

Nr	spełniać	N	Nr	wniosek o/ wnioskować o:	N
1	<i>nie spełniać (bowiem) wymóg</i>	25	1	<i>nienadawanie, niedopuszczenie, odmowa</i>	13
2	<i>nie spełniać kryterium</i>	10	2	<i>nie móc wnioskować o nadanie</i>	5

3	<i>nie spełniać (ustawowe) wymagania</i>	10	3	<i>nie formułować wniosku o dopuszczenie</i>	4
4	<i>nie spełniać warunki</i>	7	4	<i>nie móc poprzeć wniosek</i>	7

Źródło: badania własne

Zgodzono się na możliwą niekompletność tego wyszukania, z założeniem, że ewentualne pozostałe recenzje negatywne zostaną wyróżnione w kolejnych krokach, po zakończeniu analiz zawartości recenzji – będą więc swoistym testem poprawności analiz.

Metoda ta, choć niedoskonała, pozwoliła wyróżnić 91 tekstów recenzji kończących się negatywną konkluzją. Zostały one wykorzystane do dalszych analiz (zob. tabela 3). Recenzje pozytywne (92) wyróżniono przy pomocy tego samego oprogramowania i metody – jako wstępną wskazówkę wzięto najwyższy wstępny wynik oceny sentymentu z programu Orange. W dalszej części pracy porównywane więc będą teksty wstępnie oznaczone jako bardziej negatywne i pozytywne, co powinno pozwolić na uzyskanie silniej skonstrastowanych wyników. Jak można zobaczyć w tabeli 3, teksty recenzji negatywnych są średnio ponad dwa razy dłuższe, co wskazuje na konieczność dłuższego uzasadniania opinii negatywnej.

Tabela. 3. Ogólne miary korpusu tekstów użytych do analizy

Charakterystyki korpusów	Negatywne (91) – korpus podstawowy	Pozytywne (92) – korpus referencyjny	Proporcje
Liczba tekstów	91	92	0,99
Types	50 751	27 019	1,87
Token	391 230	184 814	2,11
Types/token	0,14	0,15	0,93
Średnia liczba słów na tekst	5478	2406	2,27

Źródło: badania własne

Dalsza analiza skoncentrowała się na kilku aspektach:

- wyróżnieniu słów kluczowych w referencji do korpusów języka polskiego,
- wyróżnieniu słów kluczowych w referencji recenzji pozytywnych do negatywnych i na odwrót.

5.1. Wyniki – wskazanie słów i fraz kluczowych na tle korpusu współczesnej polszczyzny

Jak wspomniano powyżej, analizowane były całe teksty recenzji, nie ograniczono się tylko do konkluzji czy innych, specyficznie dobranych fragmentów tekstu.

Pierwszym krokiem było porównanie korpusów recenzji negatywnych i pozytywnych z korpusem współczesnej polszczyzny. Ze względu na wstępny charakter porównań wybrano trzy współczesne korpusy dostępne w ramach serwisu <https://app.sketchengine.eu>. W tabeli 4 przedstawiono zestawienie słów kluczowych uzyskanych w wyniku porównań pierwszych 24 pozycji z trzema różnymi korpusami języka polskiego. Zgodność występowania dla wszystkich trzech korpusów to ponad 54%, dla dwóch pierwszych rośnie ona do 74%.

Jak można zobaczyć w tabeli 4, wyróżnione słowa kluczowe wskazują na:

- a) charakterystyczne obszary (sfery) korpusu: habilitacje i osoby habilitujące się, językoznawstwo (w różnych formach), autoreferaty, wykładniki, leksyki i leksemy,
- b) kilka wyrażen sygnalizujących na węższy obszar językoznawstwa, takich jak: *kognitywny, dyskurs, przekład, glottodydaktyka, genologia*.

Wstępne porównanie list słów kluczowych z recenzji negatywnych i pozytywnych (tabela 4) pokazuje też pierwsze leksemy, które były częściej używane w recenzjach pozytywnych, takie jak: *popularyzatorski, badaczka, metodologiczny, konceptualizacja, leksykograficzny*, co może sugerować częstsze ocenianie aspektu metodycznego i badawczego w analizowanych pracach. Ze względu na częściowy charakter tego subkorpusu zalecane jest sprawdzenie tych wyników na pozostałych tekstach recenzji zakończonych pozytywną konkluzją.

Co istotne dla głównego problemu badawczego tej pracy, nie pojawiają się na pierwszych pozycjach lemy używane do wartościowania w sposób ewidentny, należy więc spodziewać się ich najprawdopodobniej w kolejnym kroku analizy, kiedy wyróżnione zostaną określenia odnoszące się do obszarów uzyskanych w na bieżącym etapie.

Jeśli przyjrzymy się uzyskanym wynikom przez pryzmat sfer wyróżnionych w badaniu E. Szuklarek-Śmiechowicz, to okazuje się, że już na poziomie pierwszych 25 słów kluczowych uzyskano leksykalne wykładniki czterech z ośmiu głównych sfer podlegających ocenie: 1. Habilitant/habilitantka. 2. Monografia/ publikacja/ rozprawa/ dzieło. 4. Sposób ujęcia tematu/ analiza. 7. Cechy formalne publikacji.

Tabela 4. Zestawienie słów kluczowych uzyskanych w wyniku porównań z innymi korpusami¹

Nr	Negatywne recenzje na tle Polish web 2019	Timestamped JSI web corpus 2014–2016 Polish	Pozytywne recenzje (92) na tle Polish web 2019
1	habilitantka	habilitantka	habilitantka
2	habilitant	habilitant	habilitant

¹ W tabeli pogrubieniem wyróżniono wyrażenia powtarzające się, we wszystkich trzech korpusach, a kursywą tylko w dwóch.

3	autoreferat	monografia	językoznawstwo
4	językoznawstwo	językoznawstwo	habilitacyjny
5	habilitacyjny	habilitacyjny	językoznawczy
6	leksykalny	autoreferat	autoreferat
7	wykładnik	leksykalny	habilitowany
8	monografia	przekład	monografia
9	językoznawczy	bibliografia	popularyzatorski
10	kognitywny	wykładnik	lingwistyka
11	leksyk	habilitowany	leksykalny
12	habilitowany	podrozdział	lingwistyczny
13	podrozdział	językoznawczy	leksykograficzny
14	lingwistyczny	semantyczny	genologia
15	semantyczny	słownik	metodologiczny
16	leksykografia	lingwistyczny	badaczka
17	leksem	kognitywny	glottodydaktyk
18	słotwórczy	polszczyzna	współautorstwo
19	przekład	metodologiczny	dyskurs
20	składniowy	leksyk	kognitywny
21	dyskurs	language	leksem
22	lingwistyka	dyskurs	konceptualizacja
23	frazeologizm	składniowy	<i>nazwiska osób</i>
24	linguistic	empiryczny	publikacyjny

Źródło: badania własne

Podobnie w tabeli 5 przedstawiono zestawienie wyrażen kluczowych dla korpusu recenzji negatywnych. Także te wyniki skupiają się na kluczowych obszarach:

- zakresie: językoznawstwo,
- charakterze tekstu (ocena osiągnięć i dorobku),
- podstawie prawnej prac habilitacyjnych: „rozporządzenie ministra” i „dzień 14 marca”,
- tego, co jest oceniane: osiągnięcie, dorobek (główny i pozostały), cykl publikacji, rozdział,
- metodzie: językowy obraz świata, analiza dyskursu.

Widoczne są też różnice w ocenie tekstów pozytywnych, jak widać w kolumnie nr 3, gdzie dla przykładu ocena aktywności jest od razu określona jako

istotna, a wkład jako znaczny. W recenzjach pozytywnych częściej pojawia się recenzja dorobku, podczas gdy w negatywnych ocena dorobku.

Tabela 5. Zestawienie wyrażen kluczowych uzyskanych w wyniku porównań z innymi korpusami²

Nr	Polish web 2019	Timestamped JSI web corpus 2014-2016 Polish	Porównanie recenzji pozytywnych (92) z Polish web 2019
1	zakres językoznawstwa	stopień doktora	zakres językoznawstwa
2	stopień doktora	zakres językoznawstwa	stopień doktora
3	językowy obraz	językowy obraz	instytut filologii
4	ocena osiągnięć	literatura przedmiotu	językowy obraz
5	ocena dorobku	instytut filologii	ocena dorobku
6	zakres sztuki	ocena dorobku	istotna aktywność
7	językowy obraz świata	zakres sztuki	recenzja dorobku
8	analiza dyskursu	obraz świata	gatunek mowy
9	dzień 14 marca	ocena osiągnięć	zakres sztuki
10	instytut filologii	dzień 14 marca	ocena osiągnięć
11	filmowa stylizacja	analiza dyskursu	analiza dyskursu
12	cykl publikacji	językowy obraz świata	dziedzina nauk
13	rozporządzenie ministra nauki	kultura języka	znaczny wkład
14	główne osiągnięcie	rozporządzenie ministra nauki	język biznesu
15	pozostały dorobek	część pracy	cykl publikacji
16	obraz świata	<i>stan badań</i>	pozostały dorobek
17	literatura przedmiotu	cykl publikacji	literatura przedmiotu
18	podstawa postępowania	ten rozdział	dzień 14 marca
19	kultura języka	filmowa stylizacja	akt mowy
20	rozwój językoznawstwa	główne osiągnięcie	wydział lingwistyki
21	część pracy	dziedzina nauk	filologiczny uniwersytet
22	językowa kreacja	pozostały dorobek	językowy obraz świata
23	<i>stan badań</i>	podstawa postępowania	dydaktyka języków

Źródło: badania własne

² W tabeli pogrubieniem wyróżniono wyrażenia powtarzające się, we wszystkich trzech korpusach, a kursywą tylko w dwóch.

Wydaje się więc, że analiza tekstów ze względu na słowa kluczowe wskazuje na zakres tematyczny i w dalszych badaniach warto pogłębić tę część analize, tym bardziej że wśród wyrażen kluczowych, uzyskanych w porównaniu do korpusów języka sieci 2019 i 2014–2016, praktycznie brak wyrażen wartościujących. Pojawiają się one natomiast w zestawieniu z subkorpusem recenzji pozytywnych i dotyczą: istotnej aktywności, znaczącego wkładu, a więc tego, na co literalnie wskazuje ustawa jako (dość nieprecyzyjne) kryterium awansu. W tej części analizy uzyskano także językowe wykładniki trzeciej (Dorobek naukowy) i szóstej (Bibliografia/literatura) sfery wyróżnionej przez E. Szkudlarek-Śmiechowicz, które nie były widoczne na poziomie częstości słów kluczowych w tabeli 4.

6.1. Porównanie korpusów: recenzje negatywne na tle pozytywnych

Kolejnym krokiem było porównanie list słów i wyrażen w korpusie recenzji negatywnych z subkorpusem recenzji pozytywnych. Porównań dokonano przy użyciu funkcji słów kluczowych (*keywords*) w serwisie Sketch Engine, a także przy użyciu oprogramowania AnConc 4. Ze względu na to, że wstępnie uzyskane listy zawierały bardzo często jako charakterystyczne słownictwo: nazwiska, wyrazy obcojęzyczne czy skróty, przed dalszą analizą zostały one usunięte z listy. Kolejnym krokiem było przeliczenie proporcji liczby wystąpień leksemów o zabarwieniu negatywnych do leksemów o zabarwieniu pozytywnym w obu subkorpusach, a następnie – ze względu na różnice w wielkości korpusów – znormalizowanie proporcji poprzez podzielenie przez 2,26:

Proporcja (Pn) = $N_{\text{negatywnych}} / N_{\text{pozytywnych}} / 2,26$.

W przypadku, gdy w korpusie recenzji pozytywnych wyraz nie wystąpił ani razu ($N_{\text{neg}}=0$), dzielono przez 1, by uniknąć utracenia istotnych wyrażen.

Tak otrzymaną listę oczyszczono z wyrażen w oczywisty sposób niewartościujących, takich jak: pozostałe nazwiska, wyrazy krótkie i częste³. Dalsza część artykułu zawiera wyniki przedstawione i sortowane według proporcji (Pn) jako głównej kategorii porównawczej:

Tabela 6. Zestawienie leków o największym współczynniku Pn

Nr	Lem	Pn	Nr	Lem	Pn	Nr	Lem	Pn
1	niejasny	76,00	11	antywartość	17,00	21	mylić	11,06
2	nonsens	36,00	12	identyczny	16,37	22	tryb	11,06
3	przykrość	34,00	13	ignorować	15,00	23	plagiat	11,00
4	podrozdziałik	28,00	14	autoplaciat	14,00	24	nieznacznie	11,00
5	osobliwy	25,00	15	deprecjacja	14,00	25	niewłaściwy	10,62
6	słabość	22,00	16	akapit	13,72	26	dociągnąć	10,18

³ Przez wyrazy krótkie częste rozumiem te, które zwykle pojawiają się na początku list frekwencyjnych takie jak: w, i, z, na, do, ...

Tabela 6. cd.

7	najwięcej	22,00	17	eksplikacja	12,39	27	normalny	9,73
8	pomyłka	19,00	18	podrzędny	12,00	28	podwyższać	9,29
9	absurd	18,00	19	notować	11,95	29	zaledwie	9,03
10	odgrywać	17,70	20	prototyp	11,50	30	obniżyć	8,85

Źródło: badania własne

W tabeli 6 przedstawiono słowa, które uzyskały najwyższą wartość współczynnika P_n , przy czym trzeba zaznaczyć, że kryterium ich wyboru była zsumowana wartość mediany i odchylenia standardowego dla proporcji liczebności. W pierwszym kroku wybrano te słowa z całego subkorpusu recenzji negatywnych, które przekraczały zsumowaną wartość mediany (1,0) i odchylenia standardowego (2,87); w drugim te, które przekraczały wartość sumy dla zbioru uzyskanego po pierwszym kroku (11,90), oraz – dla pokazania szerszego kontekstu – 11 kolejnych wyrazów.

Jeśli przyjrzymy się najczęstszym kontekstom wyróżnionych słów, to zaobserwujemy, że:

- 1) *Niejasne* są bardzo różne elementy: od przykładów, przez klasyfikacje, podstawy działań, sądy, propozycje – trudno tu znaleźć powtarzalność.
- 2) Leksemy *nonsens*, *absurd*, *osobliwy*, *antywartość*, *deprecjacja* występują tylko w pojedynczych recenzjach, w związku z tematem habilitacji, a jako że mają – jak się wydaje – potencjał do szerszego wykorzystania, więc postanowiono je zostawić w zestawieniu.
- 3) Leksem *podrozdziak* też dotyczy tylko jednej recenzji i trudno stwierdzić, czy jest to forma bardziej opisowa, czy jednak deprecjonująca.
- 4) *Przykrość* to część frazy z *przykrością stwierdzam* kończącej recenzję, przy czym w połowie przypadków fraza ta uzupełniona jest o zapewnienie konieczności takiego stwierdzenia, np. „Z wielką przykrością stwierdzam, że (...)”.
- 5) *Słabości* pracy bywają określane różnie, bez większych powtarzalności, od braku precyzji (3), przez braki merytoryczne, po niedostatki edytorskie.
- 6) *Pomyłki* to wskazywane przez recenzentów błędy, od interpunkcyjnych czy literowych po „świadczące o niezbyt dogłębnej znajomości modelu”.
- 7) *Odgrywać rolę* odnosi się najczęściej do różnych sytuacji, w których recenzent ocenia różnicę między własnym rozumieniem pewnej sytuacji czy teorii a przedstawieniem jej w pracach habilitacyjnych, lub do stwierdzenia dysproporcji w konstrukcji tychże prac a własnymi oczekiwaniami.
- 8) Przymiotnik *identyczny* dotyczy zwykle stwierdzenia podobieństwa między różnymi pracami habilitanta.

- 9) Leksem *ignorować* praktycznie zawsze odnosi się do „ignorowania” jakiejś istniejącej wiedzy.
- 10) Rzeczownik *akapit* używany jest głównie jako sposób na wskazanie miejsca niespójności, braku czy też zbyt rozbudowanej konstrukcji językowej.

Podsumowując to zestawienie, warto zwrócić uwagę na zróżnicowane funkcje wyrazów o charakterystyce wartościującej. Znajdziemy zarówno te, które określają ocenianą pracę, szczególnie słabości, niejasności czy pomyłki, a nawet ignorowanie wiedzy, po zgodne z zasadami grzeczności wyrażanie przykrości z powodu negatywnej oceny oraz wskazania na powtarzalności w pracy, tzw. autoplagiaty czy wręcz plagiaty. Wiele słów, choć – jak się wydaje – wskazuje na wartościowanie w pracy, jest faktycznie częścią tematów podejmowanych przez osoby składające wnioski awansowe (*nonsens, absurd, osobliwy* etc.).

6.2. Porównanie korpusów: recenzje pozytywne na tle negatywnych

Podobną procedurę przeliczenia i normalizacji, jak w przypadku analiz słów kluczowych negatywnych na tle pozytywnych, zastosowano też, gdy szukano kluczowych słów pozytywnych:

$$\text{Proporcja (Pp)} = N_{\text{negatywnych}} / N_{\text{pozytywnych}} / 1,92.$$

Tak otrzymaną listę oczyszczono z wyrażen w oczywisty sposób niewartościujących, takich jak: nazwiska, wyrazy krótkie, częste, toteż dalsza część artykułu zawiera wyniki przedstawione i sortowane według proporcji (Pp) jako głównej kategorii porównawczej:

Tabela 7. Zestawienie leków o największym współczynniku Pp

Nr	Lem	Proporcja Pp	Nr	Lem	Proporcja Pp
1	umiejętnie	52,1	11	prestizowy	5,8
2	perfekcyjny	13,5	12	wyjątkowo	5,3
3	wzorcowo	11,6	13	wnikliwie	5,3
4	poszczycić	11,6	14	talent	5,3
5	znakomicie	11,2	15	tolerancja	5,3
6	doskonały	7,7	16	dojrzały	5,2
7	erudycja	7,7	17	doświadczony	5,0
8	wszechstronny	7,2	18	otwartość	4,8
9	zaangażowanie	6,2	19	nowoczesny	4,7
10	doskonale	6,0	20	uznanie	4,6

Źródło: badania własne

Gdy sprawdzono najczęstsze konteksty wyróżnionych słów, to zauważono, że habilitanci:

- 1) *Umiejętnie* analizują, korzystają, łączą (teorię i praktykę), wykorzystują wiedzę.
- 2) Charakteryzują się *perfekcyjną* analiza lub znajomością języka.
- 3) *Poszczycić się* mogą zwykle imponującym dorobkiem, dokonaniem i wiedzą.
- 4) *Znakomicie* i *doskonale* wpisują się na przykład w wybrany nurt badań, wywiązują się z podjętych zobowiązań, rozpoznają, wykorzystują, orientują się, choć trzeba zaznaczyć, że w przypadku tego wartościowania brak utartych schematów.
- 5) Mogą poszczycić się *doskonałą* znajomością literatury i lingwistyki, orientacja w literaturze, warsztat badacza, a także niepowtarzające się cechy, takie jak: polszczyzna, przykład dla innych czy punkt wyjścia dla rozważań.
- 6) Ich *erudycja* jest rozległa, ogromna, zasługuje na podkreślenie i budzi uznanie.
- 7) *Wszechstronna* staje się zwykle analiza, obserwacja czy opis, ale również wykształcenie czy doświadczenie dydaktyczne kandydata.
- 8) Doceniani są za *zaangażowanie* zarówno dydaktyczne, naukowe, jak i organizacyjne czy szczególnie w proces umiędzynarodowienia.

Ponadto:

- 9) Rozważania, rozprawa i kompozycja tekstu są często określane jako wręcz *wzorcowe*.

Kończąc tę część analizy, można stwierdzić, że w przypadku wartościowania pozytywnego mamy do czynienia z mocnym wartościowaniem pozytywnym o charakterze superlatyw – z przedstawionej w tabeli 7 listy tylko jedno słowo (*zaangażowanie*) nie jest wprost, mocno oceniające pozytywnie, choć w tych użyciach stanowi część oceny pozytywnej.

Podsumowanie

Konkludując, warto jeszcze krótko wskazać, kto najczęściej jest oceniany w przewodach habilitacyjnych. Przeważają kobiety, stad też znaczna przewaga form żeńskich (habilitantka 716/ habilitant 319), często określane też jako autorki/ autorzy (545/ 325) oraz nauczyciele (179).

pozytywnie oceniana i doceniana jest praca, a szczególnie: *badania* (885), *dorobek* (491), *teksty* (712), *publikacje* (408): *monografie* (640), *artykuły* (623), *książki* (230), *rozprawy* (424), *rozdziały* (551). Nie tak często, ale na poziomie wyższym niż raz na recenzję, oceniana jest też *działalność* (239) i *aktywność* (198) – naukowa i dydaktyczna, a także (znacznie rzadziej) *doświadczenie* (86) i *kompetencje* (105).

W przypadku recenzji zakończonych negatywną konkluzją (tabela 6) stanowczo mniej mówi się o osobach, a więcej o niejasnościach, błędach, pomyłkach, rozbieżności w oczekiwaniach recenzentów, a tym, co i jak napisane znajdują w przedstawionych materiałach.

Szczegółowo wskazuje się miejsca, zwłaszcza akapity, w których dochodzi do rozbieżności, co w znacznej mierze wyjaśnia to, że recenzje negatywne są średnio dwukrotnie dłuższe.

Jeśli przyjrzymy się proporcjom najczęstszych słów w obu korpusach, to w korpusie recenzji negatywnych dwukrotnie rzadziej pisze się o dydaktyce, dorobku, badaniach, osiągnięciach, rozprawie, nauce. Rzadziej pisze się też o monografiach, rozdziałach, tekstach i publikacjach, a więc tym, co doceniane jest w recenzjach pozytywnych. Co ciekawe, dwa razy rzadziej używa się też nazwy stopnia doktora.

Odnosząc się do hipotez postawionych na początku, należy stwierdzić, że większość z nich została potwierdzona. Poniżej szczegółowo odniesiono się po kolei do każdej hipotezy.

Hipoteza nr 1, zakładająca, że sfery (obszary) podlegające wartościowaniu, wyróżnione przez E. Szkudlarek-Śmiechowicz, zostaną także wskazane przy pomocy badań korpusowych, została potwierdzona w siedmiu z osiem wskazanych sfer. Nie dostrzeżono tylko wykładników wskazujących na ocenę „materiału”. Hipotezy nr 2 i nr 3 także zostały potwierdzone: jak pokazuje analiza, recenzje negatywne są średnio ponad dwa razy (2,27) obszerniejsze niż pozytywne ze względu na konieczność rozbudowania uzasadnienia recenzji z konkluzją negatywną. Także hipoteza nr 4, zakładająca istnienie ilościowych wykładniki wartościowania, oraz hipoteza nr 5, zakładająca istnienie wykładników wartościowania opierających się na proporcjach użycia słownictwa, zostały wstępnie potwierdzone. Wykazano, że poza słownictwem wspólnym dla różnych recenzji (tabela 4) istnieje też słownictwo specyficzne tylko dla każdego obu badanych typów recenzji – różne dla recenzji z konkluzją negatywną i pozytywną (tabela 6 i 7). Wydaje się, że największą przydatność dla wskazania słownictwa specyficznego uzyskano właśnie poprzez zastosowanie proporcji liczby wystąpień negatywnych do pozytywnych (i na odwrót). Udało się też wykazać słuszność hipotezy nr 6, że wartościowanie w recenzjach ma charakter schematyczny, wyróżnialny zarówno na poziomie samej leksyki, jak i wyrażen wielowyrazowych.

Wszystkie wskazane różnice między badanymi recenzjami pozwoliły na osiągnięcie głównych celów pracy: wyróżnienie tego, co jest oceniane, i sposobu, w jaki jest określane. Ponadto, ponieważ uzyskane wyniki pokrywają się z wynikami wcześniejszych analiz, można przyjąć, że metody korpusowe mogą być z powodzeniem stosowane do badań recenzji awansowych.

Choć na obecnym poziomie analizy nie udało się jeszcze wskazać szczegółowych kryteriów oceny, jednak zauważono, że główne wyrażenia określające pozytywnie to w przeważającej mierze superlatywy, a krytyczne – to wskazywanie konkretnych błędów.

Wydaje się, że ciekawe wyniki może dać analiza przy pomocy algorytmów samouczących (*machine learning*), która jest planowana w przyszłości.


Wreszcie konieczne wydaje się sprawdzenie powyższych wyników zarówno na wszystkich 1227 recenzjach z zakresu językoznawstwa, jak i sprawdzenie, czy zaobserwowane prawidłowości dotyczą też innych dyscyplin. Otwiera to szerokie pole do dalszych analiz, szczególnie porównawczych.

Literatura

- Centralna Komisja ds. Stopni i Tytułów, <https://www.ck.gov.pl/promotion/p/2/type/1%2Ck/dziedzina/1/dyscyplina/8.html> (dostęp: 1.06–1.07.2023).
- CLARIN.PL, <https://clarin-pl.eu/index.php/przeznaczenie-programu/> (dostęp: 28.02.2024).
- Fleischer M., 2010, *Wartości w wymiarze komunikacyjnym*, Łódź: Primum Verbum.
- Grech M., 2020, *O wartościowaniu w komunikacji*, w: G. Habrajska (red.), *Teorie i praktyki komunikacji*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 127–142.
- Kiklewicz A., 2017, *Lingwistyczne aspekty kategorii wartości*, w: A. Kiklewicz, J. Piwowar (red.), *Wartości i wartościowanie we współczesnej humanistyce*, t. 3: *Perspektywa językoznawcza*, Olsztyn: Centrum Badań Europy Wschodniej UWM w Olsztynie, s. 33–72.
- Laskowska E., 1992, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane WSP w Bydgoszczy.
- Puzynina J., 2004, *Problemy wartościowania w języku i w tekście*, „Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury”, t. 16, s. 179–189.
- Rodziewicz B., 2017, *Językoznawca w świecie wartości, czyli o metodach badania wartości w języku*, w: A. Kiklewicz, J. Piwowar (red.), *Wartości i wartościowanie we współczesnej humanistyce*, t. 3: *Perspektywa językoznawcza*, Olsztyn: Centrum Badań Europy Wschodniej UWM w Olsztynie, s. 105–114.
- Sketch Engine, <https://app.sketchengine.eu> (dostęp: 21.02.2024).
- SpaCy, <https://spacy.io> (dostęp: 20.02.2024).
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2015, *Wartościowanie w recenzjach naukowych (na podstawie recenzji w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego)*, w: M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec (red.), *Człowiek, zjawiska i teksty kultury w komunikacji społecznej*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 251–268.

Beata Grochala

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0002-3885-8964>

beata.grochala@uni.lodz.pl

Wartościowanie w recenzjach awansowych w dyscyplinie sztuki muzyczne

Streszczenie. Celem artykułu jest analiza sposobów wartościowania w recenzjach awansowych, w dziedzinie sztuka, w zakresie sztuk muzycznych. Materiał badawczy stanowiło około 100 recenzji w postępowaniach awansowych doktorskich oraz habilitacyjnych w specjalności instrumentalistyka, wokalistyka, kompozycja. Podstawę teoretyczną badania stanowi klasyfikacja sposobów wartościowania w recenzjach awansowych autorstwa Ewy Szkudlarek-Śmiechowicz (2015). Wykorzystując wspomniany schemat analizy, wskazano cztery podstawowe obszary wartościowania w recenzjach awansowych w zakresie sztuk muzycznych (osoba, dzieło, technika wykonawcza i interpretacyjna, dorobek) oraz wyodrębniono środki językowe służące aksjologizacji.

Słowa kluczowe: recenzja, gatunek, wartościowanie, postępowanie awansowe

Evaluation in promotion reviews in the field of musical arts

Summary. The aim of this article is to analyze the ways of valuation in promotion reviews, in the field of arts in the field of musical arts. The research material consisted of around 100 reviews from doctoral and postdoctoral promotion proceedings in instrumentalism, vocalism, and composition. The theoretical framework for this study relies on Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz's (2015) classification of ways of assessment in promotion reviews. Employing the aforementioned scheme of analysis, four basic areas of valorization in musical arts promotion reviews were identified (person, work, performance and interpretative technique, achievement) and linguistic strategies of pathologisation were delineated.

Keywords: review, sort of text, evaluation, promotion procedure

Recenzja to gatunek, którego nazwa wywodzi się od łacińskiego słowa *re-censio*, oznaczającego m.in. 'ocenę' (WSJP PAN). Rozwój tej formy wypowiedzi łączy się głównie z krytyką artystyczną – do najpopularniejszych, najbardziej znanych i najlepiej opracowanych pod względem analitycznym należą recenzje teatralne, filmowe, literackie etc. W dobie rozwoju dziewiętnastowiecznej prasy recenzja stała się nieodłącznym elementem gazety niezależnie od jej profilu. O popularności recenzji zwanych publicystycznymi świadczy także wielość tekstów naukowych im poświęconych. Wspomnieć warto zarówno prace językoznawcze (m.in. Krauz 2004, 2008, 2013; Pietrzak 2014, 2015; Kaszewski 2015a, 2015b), jak i literaturoznawcze (Matoga 2020), teatrologiczne (Skwarczyńska 1965), filmoznawcze (Zajdel 2021) i wiele innych. Co do zasady recenzja traktowana jest w nich jako gatunek publicystyczny bądź naukowy, „tekst, w którym prezentowane, omawiane i oceniane jest aktualne dzieło literackie, praca naukowa, książka, film, widowisko, koncert, wystawa [...]” (Krauz 2004: 135). Piotr Żmigrodzki zwraca jednak uwagę na odrębność recenzji naukowej, zbliżonej do szkicu czy rozprawy, w stosunku do recenzji dziennikarskiej, której celem jest poinformowanie o dziele i jego ocena – zachęcająca lub zniechęcająca do zapoznania się z nim (Żmigrodzki 2000: 137). O ile recenzje publicystyczne, jak wspomniano powyżej, stały się przedmiotem licznych opracowań analitycznych, o tyle recenzje naukowe nie są zbyt często przedmiotem refleksji badaczy. Elżbieta Sękowska w artykule dotyczącym stylu naukowego zwraca uwagę na brak na polskim gruncie opracowań poświęconych omawianemu zjawisku (Sękowska 2013). Naukowcy przywołuje opinię rosyjskiej specjalistki w tym zakresie, Marii Kotiurovej, która uważa, że:

Recenzja naukowa pełni funkcję reprezentacji dzieła naukowego, jego oceny i interpretacji w globalnej przestrzeni wiedzy naukowej. Recenzja to dawno ukształtowany gatunek literatury naukowej, mocno skonwencjonalizowany na wszystkich poziomach budowy tekstu. Charakteryzuje się szczególnym słownictwem (chodzi przede wszystkim o szerokie wykorzystanie leksyki oceniającej) i typowymi strukturami gramatycznymi, dzięki którym ujawnia się dialogiczna natura tego gatunku. Recenzja jest odbiciem stanu nauki w danym okresie jej rozwoju, źródłem kryteriów oceny działalności naukowej i wymagań stawianych pracom naukowym. Recenzja może mieć charakter reklamy, jeśli na pierwszy plan wysuwa się chęć zainteresowania czytelników danym dziełem. Podstawowe funkcje recenzji – informacyjna i oceniająca – mogą być realizowane na różne sposoby, ponieważ jej kompozycja i wzajemny stosunek części podlegają wariacji. Jednocześnie w inwariancie strukturalnym recenzji harmonijnie łączy się informacja o treści nowej publikacji naukowej, analiza jej poszczególnych tez i całościowa ocena (Kotiurova 2010: 93–94; przekł. i cyt. za: Sękowska 2013: 22).

Wśród recenzji naukowych szczególne miejsce zajmują recenzje awansowe, które formułowane są w związku z ubieganiem się o przyznanie stopnia bądź tytułu naukowego. Po wejściu w życie tzw. ustawy 2.0 zyskały one charakter jawny i, co się z tym wiąże, stały się dostępne dla badaczy jako materiał analityczny. Dziwi jednak niewielka liczba publikacji na ten temat. Trzeba wymienić tu tekst Mirosława Ryszkiewicza (2020), a przede wszystkim artykuł Ewy Szkudlarek-Śmiechowicz (2015),

stanowiący bazę dla podjętych dalej obserwacji. Autorka odnosi się w nim bowiem bezpośrednio do sposobów wartościowania w recenzjach awansowych, co stanowi również przedmiot zaprezentowanych tu badań.

Wartościowanie jest procesem towarzyszącym niemal wszystkim czynnościom życiowym. Tomasz Krzeszowski wskazuje, że służy temu podstawowa skala „dodatni – ujemny”, która sprawia, że „ocenianie czyli wartościowanie stanowi inherentny, chociaż nie zawsze konieczny, element kategoryzacji, a tym samym konceptualizacji” (Krzeszowski 1999: 14). W literaturze przedmiotu proponuje się liczne, bardziej rozbudowane sposoby opisu wartości. Mowa zarówno o środkach służących wartościowaniu, jak i o klasyfikacji samych wartości (por. m.in. Puzyrnikina 1992; Laskowska 1992; Benenowska 2015). Jednak ze względu na przedmiot opisu wspomniana przez T. Krzeszowskiego skala ukazująca wartości jako skrajne punkty osi wydaje się najbardziej adekwatna. Głównym zadaniem recenzenta w postępowaniu awansowym jest bowiem wydanie pozytywnej bądź negatywnej opinii na temat dorobku kandydata do stopnia bądź tytułu naukowego.

Celem niniejszego artykułu jest analiza sposobów wartościowania w recenzjach awansowych w dziedzinie sztuka, w zakresie sztuk muzycznych. Materiał badawczy stanowi około 100 losowo wybranych recenzji powstałych w latach 2020–2023 w postępowaniach awansowych habilitacyjnych oraz doktorskich w dziedzinie sztuka, w dyscyplinie sztuki muzyczne. Recenzje awansowe zgodnie z obowiązującymi przepisami są udostępniane na stronach Rady Doskonałości Naukowej (RDN) oraz podmiotów doktoryzujących i habilitujących. Analizowane tu teksty pochodzą przede wszystkim z zasobów RDN, ale także ze stron Akademii Muzycznej im. Grażyny i Kiejstuta Bacewiczów w Łodzi¹. Szeroki zakres dyscypliny sztuki muzyczne sprawił, że dla wiarygodności opisu badaniu poddano recenzje w procedurach różnych specjalności, m.in.: wokalistyka, instrumentalistyka (gitara, skrzypce, fortepian, wiolonczela i inne), kompozycja, dyrygentura.

Ze względu na specyfikę procedur awansowych w dziedzinie nauki o sztuce warto odwołać się do przepisów regulujących przyznawanie stopni naukowych. Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, w rozdziale V zatytułowanym *Stopnie i tytuł w systemie szkolnictwa wyższego i nauki*, stanowi m.in.:

Art. 186. 1. Stopień doktora nadaje się osobie, która [...]:

3) posiada w dorobku co najmniej:

- a) 1 artykuł naukowy opublikowany w czasopiśmie naukowym lub w recenzowanych materiałach z konferencji międzynarodowej, które w roku opublikowania artykułu w ostatecznej formie były ujęte w wykazie sporządzonym zgodnie z przepisami wydanymi na podstawie art. 267 ust. 2 pkt 2 lit. b, lub

¹ Badanie rozpoczęto od recenzji opublikowanych na stronie AM w Łodzi. Analizy miały wówczas charakter pilotażowy i dotyczyły niewielkiej próby (około 20 recenzji). Ponieważ wyniki badań wstępnych były zadowalające, postanowiono poszerzyć badania o recenzje opublikowane na stronie RDN. Tam odnaleziono 597 recenzji spełniających kryteria doboru próby badawczej.

- b) 1 monografię naukową wydaną przez wydawnictwo, które w roku opublikowania monografii w ostatecznej formie było ujęte w wykazie sporządzonym zgodnie z przepisami wydanymi na podstawie art. 267 ust. 2 pkt 2 lit. a, albo rozdział w takiej monografii, lub
- c) dzieło artystyczne o istotnym znaczeniu [...].

Art. 219 1. Stopień doktora habilitowanego nadaje się osobie, która:

2) posiada w dorobku osiągnięcia naukowe albo artystyczne, stanowiące znaczny wkład w rozwój określonej dyscypliny, w tym co najmniej:

- a) 1 monografię naukową wydaną przez wydawnictwo, które w roku opublikowania monografii w ostatecznej formie było ujęte w wykazie sporządzonym zgodnie z przepisami wydanymi na podstawie art. 267 ust. 2 pkt 2 lit. a, lub
- b) 1 cykl powiązanych tematycznie artykułów naukowych opublikowanych w czasopiśmie naukowym lub w recenzowanych materiałach z konferencji międzynarodowych, które w roku opublikowania artykułu w ostatecznej formie były ujęte w wykazie sporządzonym zgodnie z przepisami wydanymi na podstawie art. 267 ust. 2 pkt 2 lit. b, lub
- c) 1 zrealizowane oryginalne osiągnięcie projektowe, konstrukcyjne, technologiczne lub artystyczne [...].

Przywołane przepisy pokazują, że podstawą nadania stopnia doktora lub doktora habilitowanego może być dzieło artystyczne/ osiągnięcie artystyczne. We wspomnianych już badaniach E. Szkudlarek-Śmiechowicz analizie poddano recenzje z dziedziny nauk humanistycznych, w których zwyczajowo podstawowym elementem oceny są publikacje naukowe (artykuły, rozprawy, monografie). W postępowaniach awansowych w zakresie sztuk muzycznych najważniejszym elementem jest zaś dzieło artystyczne². To rozróżnienie w zakresie podstawy recenzji stało się przyczynkiem do przeprowadzenia swoistej analizy porównawczej, to jest do przyjrzenia się sposobom wartościowania w recenzjach w dyscyplinie sztuki muzyczne w kategoriach wskazanych przez E. Szkudlarek-Śmiechowicz (2015).

Badaczka wyodrębniła następujące elementy podlegające wartościowaniu w recenzjach awansowych w dziedzinie nauk humanistycznych:

1. Habilitant

- a) (wartościujące) nominacje + (wartościujące) określenia:
+ *znany i ceniony znawca; wyróżniający się naukowiec; rzeczoznawca; ekspert; erudyta...*;
- *nie jest osobą znaną*³;
- b) cechy intelektualne i osobowościowe oraz umiejętności i wiedza habilitanta:
+ *doskonałe kompetencje, nieustanny rozwój, zaangażowanie, solidny warsztat naukowy, różnorodność kompetencji naukowych...*;
- *niekompetencja, niekonsekwencja, słaba orientacja, brak kwalifikacji do...*

² Zgodnie z przywołaną ustawą osoba ubiegająca się o stopień doktora powinna przedstawić do oceny rozprawę doktorską. Tak dzieje się również w przypadku sztuk muzycznych, jednak przedmiotem rozprawy jest najczęściej wspomniane dzieło artystyczne. Recenzenci zaś traktują samą rozprawę marginalnie, dlatego w badaniu świadomie pominięto te fragmenty oceny.

³ Plus (+) dotyczy elementów wartościujących pozytywnie, minus (-) – negatywnie.

- c) działania tekstowe habilitanta
 + *ma świadomość, słusznie zwraca uwagę na, nawiązuje do prac poprzedników, swobodnie porusza się w..., formułuje własną propozycję...;*
 – *popętnia rażąco błędy rzeczowe, nie stawia podstawowych pytań badawczych, nie definiuje, nie wyciąga wniosków, nie docenia roli...;*
2. Monografia/publikacja/rozprawa/dzieło
 + *obszerne, nowatorskie, atrakcyjne, doniosłe naukowo, podejście całkowicie unikalne, dokonanie wybitne;*
 – *ma charakter odtwórczy, niekoniecznie właściwie skomponowane, niewiele wyników własnych...;*
3. Dorobek naukowy
 + *dojrzały, rozległy, imponujący, spójny, istotny wkład do wiedzy o..., na wyróżnienie/uwagę zasługuje...;*
 – *niewielki liczebnie, wtórny, rozproszony, niewystarczający...;*
4. Sposób ujęcia tematu / analiza
 + *analizy mają charakter odkrywczy, przemyślana argumentacja, dokładne i krytyczne omówienie, istotne wyniki badań...;*
 – *skrótowość, dysproporcja, niedostatki warsztatowe, dużo uproszczeń i uogólnień, pozostawia uczucie pewnego niedosytu...;*
5. Materiał
6. Bibliografia / literatura
7. Cechy formalne publikacji⁴ (Szkudlarek-Śmiechowicz 2015: 260-264).

Przeprowadzona analiza recenzji awansowych w zakresie sztuk muzycznych pozwala wskazać następujące obszary wartościowania wspólne z naukami humanistycznymi: doktorant/habilitant; dzieło; sposób prezentacji tematu (tu raczej ujęty jako technika wykonawcza); dorobek artystyczny (nie naukowy). Poniżej zaprezentowano wybrane przykłady ilustrujące sposoby pozytywnego oraz negatywnego wartościowania poszczególnych obszarów w sztukach muzycznych:

1. Osoba – doktorant/habilitant

Trzeba zaznaczyć, że w zakresie recenzji w sztukach muzycznych doktorant/habilitant to przede wszystkim artysta i na ten aspekt działalności kładzie się nacisk w prezentacji sylwetki. Osiągnięcia naukowe, kompetencje badawcze etc. opisywane są niezwykle rzadko. Poniżej zaprezentowano przykładowe sformułowania wartościujące dotyczące doktoranta/habilitanta:

Wartościowanie pozytywne:

- *dysponuje głosem o pięknej, czystej barwie;*
- *reprezentuje rzadko spotykany wachlarz umiejętności technicznych;*
- *(co świadczy o) skali talentu artystki;*
- *nienaganna dykcja;*
- *potrafi naprzemiennie śpiewać dźwiękiem klasycznym oraz deklamować;*
- *z łatwością pokonuje wszystkie zadania postawione przez kompozytorów;*
- *instrumentalistka bardzo sprawna technicznie;*

⁴ Ponieważ punkty 5–7 nie znalazły swojego odzwierciedlenia w recenzjach w zakresie sztuk muzycznych, nie zaprezentowano szczegółowo wyników analiz E. Szkudlarek-Śmiechowicz.

- *posiada dużą biegłość lewej ręki i urozmaiconą wibrację;*
- *umiejętności techniczne [...] są narzędziem używanym ze smakiem i elegancją;*
- *posiada umiejętność abstrakcyjnego przedstawiania własnych dzieł;*
- *jest laureatem wielu konkursów i festiwalu;*
- *wykazuje się dużą aktywnością naukową i popularyzatorską;*
- *inicjator;*
- *członek gremiów.*

Analizowany materiał dostarczył bardzo zróżnicowanego wachlarza środków służących wyrażeniu opinii o kandydacie. Trudno określić tendencje w sposobie konstruowania sądów oceniających w tym zakresie. Wyraźnie wskazuje się na umiejętności kandydata w obrębie reprezentowanej specjalności, rzadziej na udział w konkursach, festiwalach czy na członkostwo w gremiach artystycznych. Warto podkreślić, że w analizowanych recenzjach nie odnaleziono negatywnego wartościowania osoby (choć w badanym materiale znalazły się opinie z konkluzją negatywną).

2. Dzieło

Drugim elementem podlegającym wartościowaniu jest w przypadku recenzji w zakresie sztuk muzycznych dzieło. Jest to samodzielny element dokumentacji awansowej składanej przez doktoranta/habilitanta w postaci nagrania utworu (utworów) muzycznego (muzycznych) – albo autorskiego (w przypadku ubiegania się o stopień w zakresie kompozycji), albo własnej interpretacji (solo, w zespole kameralnym, z towarzyszeniem orkiestry etc.) dzieła. Ten fragment jest najważniejszym elementem recenzji – najwięcej tu elementów specyficznych, wynikających z przedmiotu opisu. Ponieważ trudno oddzielić dzieło muzyczne od jego wykonawcy, elementy wartościujące dotyczą w tym zakresie przede wszystkim interpretacji utworu i jego aspektów brzmieniowych. Mamy zatem do czynienia, podobnie jak w kolejnych fragmentach recenzji, z przekazem intersemiotycznym, w którym wielokrotnie terminologia muzyczna zostaje wpleciona w metaforyczne opisy dźwięków. Elementy te służą także wartościowaniu, co pokazują poniższe przykłady.

Wartościowanie pozytywne:

- *daje dowód kreatywności, wrażliwości;*
- *dowód umiejętności odczytania specyfiki muzycznego przekazu;*
- *świeżość podejścia do materiału muzycznego;*
- *ambitne przedsięwzięcie artystyczne;*
- *artystyczna kreacja;*
- *brzmi bardzo atrakcyjnie i jednolicie;*
- *nieźle postępuje się zapisem abstrakcyjnym;*
- *ciekawe frazowanie / solo harmoniczne;*
- *podoba mi się operowanie ciszą i przestrzenią;*
- *szacunek do szeroko pojętej tradycji muzyki;*

- *fascynująca, szybko się tocząca narracja;*
- *przykuwa uwagę słuchacza;*
- *pomysłowe i awangardowe;*
- *znakomita, niepokojąca muzyka;*
- *wieloznaczne, poetyckie.*

Wartościowanie negatywne:

- *nie jest przygotowane poprawnie;*
- *opis chaotyczny, niestaranny;*
- *nagranie przynosi rozczarowanie*
- *marzeniem byłoby nagranie ambisoniczne;*
- *niestaranność zapisów;*
- *niełatwe w odbiorze;*
- *zaledwie ułamek warsztatu kompozytorskiego.*

W prezentowanym materiale uwagę zwraca bogactwo przymiotników i przysłówków, tak wśród elementów wartościujących pozytywnie, jak i negatywnie. Często pojedynczy leksem mógłby sugerować wartościowanie negatywne (np. *niepokojący*), jednak kontekst wskazuje, że wartościowanie w aspekcie semantycznym „wychodzi” poza znaczenia słownikowe i buduje nowe – tu *znakomita, niepokojąca muzyka* bez wątplenia wartościowana jest pozytywnie. Co ciekawe, terminologia specjalistyczna, która może być niezrozumiała dla osób niezwiązanych z muzyką, dzięki połączeniu z elementami wartościującymi staje się sądem łatwym do odczytania w aspekcie aksjologicznym.

3. Sposób ujęcia – technika wykonawcza i interpretacyjna

Kolejny wskazany przez E. Szkudlarek-Śmiechowicz (2015) element recenzji, który łączy się z wartościowaniem, to sposób ujęcia tematu/ analiza⁵. W przypadku recenzji w zakresie sztuk muzycznych trzeba by mówić o sposobie ujęcia utworu muzycznego, czyli o technice wykonawczej i interpretacyjnej. Bardzo trudno wyznaczyć granicę między fragmentami recenzji, które dotyczą bezpośrednio wykonania ocenianego utworu, a częściami dotyczącymi techniki wykonawczej i interpretacyjnej. Struktura tekstu nie jest bowiem zazwyczaj poddana segmentacji, a ciągły opis nie sprzyja wyodrębnianiu przedmiotu wartościowania⁶. Niemniej poniżej zamieszczono przykłady aksjologizacji odnoszące się wprost do techniki wykonawczej i interpretacyjnej⁷.

⁵ W analizie E. Szkudlarek-Śmiechowicz (2015) jako trzeci element wymieniony jest dorobek. W przypadku recenzji w zakresie sztuk muzycznych waga dorobku zdaje się mniejsza niż utworu przedstawionego do recenzji, dlatego zdecydowano się na omówienie tych punktów w odwrotnej kolejności.

⁶ Analiza recenzji konsultowana była w zakresie muzycznym z pracownikami Akademii Muzycznej im. Grażyny i Kiejstuta Bacewiczów w Łodzi.

⁷ Nie można jednak wykluczyć, że ten sam fragment recenzji będzie jednocześnie oceniał dzieło i technikę wykonawczą.

Wartościowanie pozytywne:

- *podstawowa idea została tu w pełni oddana;*
- *dzieło zostało bardzo dobrze zagrane i nagrane;*
- *duża doza wirtuozerii;*
- *dbałość o szlachetne brzmienie instrumentu;*
- *przekonujący sposób prezentacji;*
- *finezja rejestracyjna;*
- *proste środki muzyczne – czytelny i nieskomplikowany rytm;*
- *zastosowane środki przekazu nie pozostają bez wpływu na głębię przekazu i ekspresyjność muzyki.*

Wartościowanie negatywne:

- *[arpeggia skaczące – przyp. B.G.] przydałoby się grać czytelniej;*
- *warto byłoby zadbać o lepszą realizację smyczków;*
- *pochody szesnastkowe mogłyby być bardziej selektywne;*
- *pojawiły się drobne usterki intonacyjne;*
- *dźwiękowi brakuje czasem zróżnicowania kolorystycznego;*
- *silne przywiązanie do określonej skali może jednak nużyć – poczułem zmęczenie w chwili [...];*
- *niewygodna notacja dźwięków w skrajnych rejestrach.*

W zakresie techniki wykonawczej i interpretacyjnej odnotowano najwięcej przykładów wartościowania negatywnego (ich liczba jest zbliżona do liczby elementów wartościujących pozytywnie w tym zakresie). Pokazuje to, że w tym aspekcie oceny eksperckie dokonywane są najczęściej i w najbardziej różnorodny sposób. Może wynikać to z największych możliwości wyrażenia (nazwania) za pomocą środków językowych elementów techniki wykonawczej i interpretacyjnej. Są one bowiem dokładnie opisane w literaturze muzycznej (czy raczej opracowaniach dotyczących muzyki), co pozwala na wykorzystanie ustalonego zasobu leksykalnego i opatrzenie go elementami wartościującymi (głównie przymiotnikami i przysłówkami).

4. Dorobek artystyczny

Ostatni z elementów poddany wartościowaniu w analizowanym materiale to dorobek artystyczny, który odpowiada dorobkowi naukowemu w innych dyscyplinach. Dziwi niewielki zakres fragmentów dotyczących tego aspektu. Mogłoby się wydawać, że skoro doktorant/habilitant jest artystą muzykiem, to w tym zakresie recenzja powinna obfitować w elementy wartościujące cały dorobek artystyczny. Należy jednak pamiętać, że ocenie podlegają tylko elementy zapisane na trwałym nośniku. Zdecydowana większość koncertów nie jest rejestrowana, zaś recenzenci bazują jedynie na ogólnych informacjach zawartych w dokumentacji

(np. w autoreferacie). Odnotowane poniżej przykłady pokazują, że wartościowanie w tym zakresie ma charakter ogólny, przede wszystkim ilościowy.

Wartościowanie pozytywne:

- *z wielką przyjemnością wysłuchałem [...];*
- *kreacja artystyczna na wysokim poziomie;*
- *na uznanie zasługuje współpraca z.../wspólny występ z ...;*
- *konsekwentnie podąża obraną drogą artystyczną;*
- *duża aktywność koncertowa;*
- *repertuar przedstawia się interesująco i przekrojowo;*
- *imponujący.*

Wartościowanie negatywne:

- *ilość utworów w dorobku nie jest za duża;*
- *bardzo niewielka ilość wydarzeń;*
- *skromny;*
- *brak osobistych refleksji nad własną postawą estetyczną.*

Warto nadmienić, że wartościowanie negatywne w tym zakresie występuje w analizowanych recenzjach rzadko, co może świadczyć o pewnej specyfice omawianej dyscypliny. Trudno bowiem o wymierność osiągnięć w tym zakresie. Określenie dorobku jako *skromny*, *niewielki* rodzi pytanie o jego właściwą wielkość, a tej w muzyce, jak i w innych sztukach nie da się wskazać. Uwydatnia się tu prym jakości nad ilością, co wyraźnie przejawia się w omawianych tekstach.

E. Szkudlarek-Śmiechowicz (2015) wyodrębnia w swojej publikacji jeszcze trzy obszary podlegające wartościowaniu w recenzjach: materiał, bibliografia/literatura, cechy formalne publikacji. Ze względu na odmienny charakter omawianego dzieła elementy te nie pojawiają się w recenzjach w zakresie sztuk muzycznych.

Podsumowując, należy zwrócić uwagę na nieco odmienny zestaw elementów podlegających wartościowaniu w recenzjach z zakresu sztuk muzycznych w porównaniu z recenzjami w naukach humanistycznych. Wynika to przede wszystkim z przedmiotu oceny – dzieło muzyczne i dzieło naukowe podlegają zupełnie innemu sposobowi opisu ze względu na swój dźwiękowy vs. zamknięty w języku charakter. Trzeba jednak pamiętać, że ta odrębność nie przekłada się na przepisy w zakresie przyznawania stopni i tytułu naukowego. Te same procedury recenzyjne obowiązują dla wszystkich dyscyplin naukowych. Sądzę, że warto by przeanalizować recenzje awansowe także z innych dyscyplin (nauk przyrodniczych, technicznych, medycznych etc.), aby odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób prowadzone jest w nich wartościowanie, które jest elementem konstytutywnym recenzji. Lektura recenzji dotyczących sztuk muzycznych pokazuje, że stosowane w nich językowe środki aksjologizacji są zbliżone do tych, które wskazała E. Szkudlarek-Śmiechowicz (2015) dla nauk humanistycznych, choć widać w nich większą metaforyzację języka. Wniosek ten nie dziwi, trudno znaleźć w ograniczonym zasobie słownika zupełnie nowe środki wartościujące.

Ciekawszy dla dalszych badań wydaje się przedmiot oceny, stąd wspomniany postulat kompleksowych badań nad recenzjami awansowymi, które mogłyby przyczynić się do jak największej obiektywizacji tego typu dokumentów.

Źródła recenzji w postępowaniach awansowych

<https://radon.nauka.gov.pl/>

<https://www.amuz.lodz.pl/index.php/pl/home/tytul-y-profesorskie-doktoraty-i-habilitacje>

Literatura


- Benenowska I., 2015, *Wartościowanie w listach Marii Pawlikowskiej-Jasnorzewskiej*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.
- Kaszewski K., 2015a, *Ewolucja wzorca gatunkowego recenzji gry komputerowej (1995–2015)*, w: W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas (red.), *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, Warszawa: Poltext, s. 101–115.
- Kaszewski K., 2015b, *Recenzja gry komputerowej – między techniką a kulturą*, w: D. Ostaszewska, J. Przyklenk (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5: *Gatunek a granice*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 107–117.
- Kotiurova M.P., 2010, *Stilistika naukowej rieczci*, Moskwa: Akademia.
- Krauz M., 2004, *Recenzja – gatunek naukowy, krytycznoliteracki czy publicystyczny*, w: M. Ruszkowski (red.), *Wielojęzyczność w perspektywie stylistyki i poetyki*, Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, s. 135–151.
- Krauz M., 2008, *Wartościowanie w recenzjach publicystycznych*, w: I. Szczepankowska (red.), *Styl a semantyka*, Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, s. 250–264.
- Krauz M., 2013, *Językowe i pozajęzykowe wykładniki ramy finalnej w recenzji prasowej*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, nr 4, s. 84–97.
- Krzyszowski T., 1999, *Aksjologiczne aspekty semantyki językowej*, Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Laskowska E., 1992, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Bydgoszczy.
- Matoga P., 2020, *Od czego zależy charakter recenzji? Analiza funkcjonowania gatunku w czasopiśmie XIX i XX wieku*, „Białostockie Studia Literaturoznawcze”, t. 17, s. 131–147. <https://doi.org/10.15290/bsl.2020.17.09>
- Pietrzak M., 2014, *Recenzja i felieton na tle przemian prasy polskiej, kilka uwag z ewolucji gatunku*, „Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego”, t. 60, s. 251–262.
- Pietrzak M., 2015, *Oblicza recenzji drugiej połowy XIX wieku na przykładzie twórczości publicystycznej Henryka Sienkiewicza*, w: D. Ostaszewska, J. Przyklenk (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5: *Gatunek a granice*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 316–325.

- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa: PWN.
- Ryszkiewicz M., 2020, *Grzeczność akademicka. Retoryczna analiza recenzji w postępowaniu habilitacyjnym*, „Res Rhetorica”, nr 7 (3), s. 16–31. <https://doi.org/10.29107/rr2020.3.2>
- Sękowska E., 2013, *Z historii stylu naukowego – początki recenzji językoznawczej*, „Poradnik Językowy”, nr 7, s. 21–30.
- Skwarczyńska S., 1965, *Wstęp do nauki o literaturze*, t. 3, Warszawa.
- Szkuclarek-Śmiechowicz E., 2015, *Wartościowanie w recenzjach naukowych (na podstawie recenzji w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego)*, w: M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec (red.), *Człowiek, zjawiska i teksty kultury w komunikacji społecznej*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 251–268.
- Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, Dziennik Ustaw 16 marca 2021, poz. 478.
- WSJP PAN – Żmigrodzki P. (red.), *Wielki słownik języka polskiego*, <http://www.wsjp.pl> (dostęp: 27.03.2024).
- Zajdel J., 2021, *Stefan Morawski o filmie i krytyce filmowej*, „Przegląd Kulturoznawczy”, nr 3 (49), s. 599–621. <https://doi.org/10.4467/20843860PK.21.041.14361>
- Żmigrodzki P., 2000, *Przemiana czy upadek recenzji językoznawczej? Uwagi metalingwistyczne*, w: D. Ostaszewska (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 1: *Mowy piękno wielorakie*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 136–145.



Beata Kacperska-Jachimska

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0003-1190-8228>

beata.kacperska@uni.lodz.pl

O produkcie bez słów. Pozajęzykowe sposoby wyrażania wartości w tzw. cichej recenzji w serwisie TikTok

Streszczenie. Przedmiotem artykułu jest nowa forma wypowiedzi internetowej występująca w serwisie TikTok – tzw. cicha recenzja. To typ recenzji konsumenckiej, w której nadawcy prezentują, oceniają i opiniują produkty (głównie książki oraz kosmetyki) za pomocą elementów niejęzykowych. Cel pracy tkwi w ukazaniu recenzji funkcjonującej w formie niewerbalnej oraz scharakteryzowaniu sposobów wyrażania wartości przez twórców materiałów wideo prezentowanych w serwisie TikTok. Efektem analiz jest przedstawienie i opisanie środków wartościujących pozytywnie oraz negatywnie, które są używane w tzw. cichej recenzji.

Słowa kluczowe: komunikacja niewerbalna, media społecznościowe, recenzja konsumencka, wartościowanie

About the product without words. Nonlinguistic ways of expressing value in the silent review on TikTok

Summary. The subject matter of this article is a new form of the online expression on TikTok – the silent review. This is a type of consumer review in which senders present, evaluate and give opinions on products (mainly books and cosmetics) using nonlinguistic elements. The aim of the article is to show reviews functioning in nonverbal form and to characterize the ways in which creators of videos presented on TikTok express value. The result of the analysis is the presentation and description of positive and negative value measures that are used in the silent review.

Keywords: nonverbal communication, social media, consumer review, evaluation

Wprowadzenie

We współczesnym świecie zdominowanym przez różnego rodzaju przekazy medialne, w tym przede wszystkim przez media społecznościowe, dochodzi do dynamicznych przeobrażeń w rozmaitych sferach. W niniejszym artykule zwrócono uwagę na dwie przestrzenie: 1) genologiczną dotyczącą gatunków i form wypowiedzi oraz 2) aksjologiczną związaną z repertuarem środków stosowanych do wyrażenia oceny, opinii, a w związku z tym przekazaniem wartości¹. Jadwiga Puzynina (1992), omawiając środki wyrażania wartościowań w języku i tekście, dużo miejsca poświęca opisowi elementów językowych. Obecna powszechność komunikatów multimodalnych występujących w mediach spowodowała jednak znaczne poszerzenie rejestru oceniania, które wykracza poza to, co werbalne. Zresztą sama J. Puzynina pisze we wstępie w publikacji *Język wartości*, że „przekaz wartości jest różny, nie zawsze słowny” (1992: 6). Mając na uwadze ten cytat, przedmiotem naukowej refleksji uczyniono **tzw. cichą recenzję** prezentowaną w serwisie TikTok w postaci pozajęzykowej. Celem analiz jest opis nowego typu komunikatów, które są nową odmianą recenzji konsumenckich. Istotne jest przy tym scharakteryzowanie sposobów wyrażania wartości przez twórców publikujących materiały w formie wideo w serwisie TikTok i wykorzystujących komunikację niewerbalną. Pytania badawcze brzmią następująco:

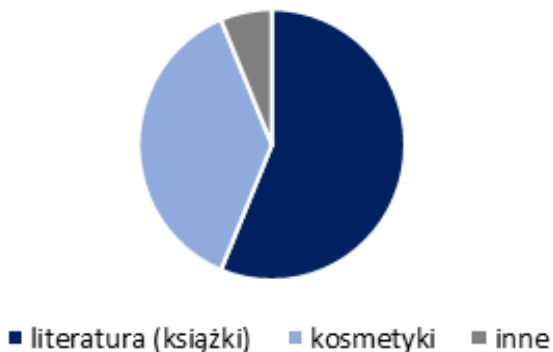
- a) jaka jest relacja między recenzją w ujęciu tradycyjnym a tzw. cichą recenzją?
- b) w jaki sposób autorzy tzw. cichych recenzji oceniają i opiniują?
- c) za pomocą jakich środków wyrażane są wartości pozytywne i negatywne w tego typu przekazach internetowych?

Materiał analityczny stanowi zbiór komunikatów audiowizualnych opublikowanych w serwisie TikTok w czasie od listopada 2023 r. do lutego 2024 r. oraz oznaczonych hashtagem *#cicharecenzja*. Łącznie udostępniono 48 filmów spełniających wskazane kryteria doboru danych – wszystkie poddano analizie. Cały materiał składa się zatem z nagrań trwających w sumie 1 godz. 12 min. 4 s. Najdłuższy badany plik wideo trwa 5 min. 6 s, a najkrótszy – 9 s. Jeśli chodzi o kategorię nadawcy, zdecydowanie przeważają kobiety, które są autorkami 47 tzw. cichych recenzji. Z kolei biorąc pod uwagę tematykę analizowanych nagrań, przedmiotem recenzji są najczęściej książki (27 filmów) i kosmetyki (18); pozostałe treści wideo dotyczą produktów spożywczych (1), torebek (1) oraz lameli (1) – por. wykres 1.

¹ W rozumieniu istoty wartości i wartościowania odwołuję się do Jadwigi Puzyniny, która pisze, że „w aksjologii i aksjolingwistyce jako wartości traktuje się ‘to, co uznawane jest bądź za dobre, bądź też za złe (w szeroko pojętych znaczeniach obu wyrazów)’. W tym sensie mówimy o wartościach pozytywnych bądź negatywnych (inaczej: antywartościach). *Wartościowanie* polega na przypisywaniu tak pojętych – pozytywnych lub negatywnych – wartości” (Puzynina 2004: 180).

Wykres 1. Charakterystyka materiału badawczego
– przedmiot tzw. cichych recenzji

Tematyka tzw. cichych recenzji w serwisie TikTok



Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy materiału

Do wywodu przystępuję się z perspektywy lingwistyki mediów jako interdyscyplinarnej subdyscypliny językoznawczej zajmującej się językowym wymiarem komunikacji medialnej – medialnym użyciem języka (Skowronek 2013: 18). Przydatne są przy tym założenia aksjologii (por. Puzynina 1992; 2004), komunikacji niewerbalnej (por. Michalewski 2009) i psychologii (por. Plutchik 1980). W analizie wykorzystano metodę jakościową.

1. Charakterystyka serwisu TikTok

TikTok to aplikacja społecznościowa oferująca nagrywanie i edytowanie na urządzeniach mobilnych, a następnie publikowanie w serwisie krótkich nagrań audiowizualnych o dowolnej tematyce. Jak stwierdzają twórcy platformy, ich „misją jest inspirowanie kreatywności i przynoszenie radości” (TikTok b.r.). Użytkownicy aplikacji mogą zatem korzystać z narzędzi umożliwiających dodawanie różnego rodzaju efektów wizualnych oraz akustycznych do tworzonych komunikatów. W ten sposób twórca działający w serwisie TikTok (tiktokker) rozwija swoje umiejętności zarówno **w zakresie kreatywnego myślenia i tworzenia** (co przejawia się w poszukiwaniu inspiracji dotyczących tematów filmów, sposobów przedstawienia wybranych zagadnień, a także w przygotowaniu planu czy krótkiego scenariusza nagrania), jak i **w sferze technicznej** (zwłaszcza w czynnościach typu rejestrowanie obrazu i dźwięku czy montowanie materiału w taki sposób, by był on atrakcyjny dla odbiorcy).

TikTok zadebiutował na rynku globalnym w **2017 r.** – stanowił połączenie dwóch aplikacji (Douyin i musical.ly) należących wówczas do chińskiego przedsiębiorstwa Bytedance. Serwis szybko zyskał popularność wśród użytkowników

na całym świecie. Za moment przełomowy w jego historii uznaje się **2020 r.** (por. np. Kennedy 2020), kiedy to w czasach pandemii koronawirusa kontakty międzyludzkie były możliwe wyłącznie w formie zdalnej. Wówczas głównym źródłem rozrywki oraz wymiany treści między internautami stał się TikTok, który był najchętniej pobieraną aplikacją w 2020 r., co potwierdzają dane opublikowane przez firmę Appie Annie (Żyłowska 2020). Obecnie to jedna z najczęściej używanych platform o charakterze społecznościowym na świecie – według raportu z 2024 r., który został przygotowany przez firmy We Are Social i Meltwater (2024), aplikacja posiada 1,562 mln aktywnych użytkowników i zajmuje w tym zestawieniu 5. miejsce (przed nim uplasowały się serwisy: 1) Facebook; 2) YouTube; 3) WhatsApp; 4) Instagram). Co więcej, w czasie od lipca do września 2023 r. typowy użytkownik aplikacji społecznościowej na świecie najwięcej czasu poświęcił na korzystanie właśnie z serwisu TikTok – spędził w nim średnio 34 godz. miesięcznie (We Are Social, Meltwater 2024).

Początkowo TikTok kojarzył się przede wszystkim z filmami prezentującymi osoby tańczące różne układy choreograficzne do znanych utworów muzycznych. Marzena Bednarska (2021), autorka polskiego poradnika dla początkujących tiktokerów, uznaje to powiązanie za jeden z głównych mitów dotyczących funkcjonowania aplikacji (por. rozdział pt. *Czy TikTok jest tylko dla dzieci i trzeba na nim tańczyć, czyli... największe mity dotyczące aplikacji*). Z czasem tak tematyka publikowanych plików wideo, jak i wykorzystywane gatunki oraz formy prezentowania treści rozszerzyły się znacznie na inne obszary – za pośrednictwem serwisu TikTok użytkownicy dzielą się z innymi swoim życiem, recenzują produkty, wymieniają się spostrzeżeniami na aktualne tematy, komunikują z innymi. Potencjał marketingowy tkwiący w aplikacji dostrzegli również przedstawiciele firm, którzy tworząc materiały w formie wideo, promują swoją markę na tej platformie społecznościowej (por. np. Koralewska 2022). W ten sposób mogą łatwo i szybko dotrzeć zwłaszcza do młodszych odbiorców, a jednocześnie konsumentów – według raportu „Digital 2024”, wśród użytkowników TikToka dominują grupy wiekowe 18–24 oraz 25–34 (We Are Social, Meltwater 2024).

2. Tzw. cicha recenzja jako nowy typ wypowiedzi internetowej

Przestrzeń tiktokowa, podobnie jak cała mediosfera, ewoluuje w dynamicznym tempie. W efekcie co jakiś czas mamy do czynienia ze zmianą, np. nową opcją w serwisie (typu zakładka STEM, która pojawiła się w Wielkiej Brytanii i Irlandii w kwietniu 2024 r.²) czy wydłużeniem czasu trwania publikowanych

² W zakładce STEM (akronim od angielskich słów: *Science, Technology, Engineering, Mathematics*) będą wyświetlane treści tematycznie powiązane ze wskazanymi naukami. Od 2 kwietnia 2024 r. funkcja ta jest dostępna dla użytkowników TikToka z innych państw europejskich, w tym także z Polski (Szafraniak 2024).

filmów³ (w styczniu 2024 r. rozpowszechniono informacje na temat testowania opcji umożliwiającej użytkownikom przesyłanie 30-minutowych wideo – por. Drynko 2024). Przeobrażenia wiążą się także z samą działalnością tiktokerów i poszukiwaniem coraz to nowszych lub po prostu odświeżonych (bo znanych z innych mediów) środków przekazywania treści oraz komunikacji. Wszystko po to, by uatrakcyjnić przekaz medialny, a w związku z tym pozyskać nowych odbiorców oraz utrzymać uwagę stałych widzów. I tak na początku 2024 r. za jeden z nowych trendów w tej aplikacji zostało uznane **milczenie twórców** (Grace 2024), którzy na szeroką skalę zaczęli udostępniać komunikaty, w których nadrzedną rolę odgrywają środki niejęzykowe.

Tzw. cicha recenzja (ang. *silent review*) to forma audiowizualnej wypowiedzi internetowej publikowanej w serwisie TikTok, w której nadawca prezentuje i ocenia produkt (np. książkę, kosmetyk) bez wypowiadania słów, a przy zastosowaniu składników komunikacji niewerbalnej, głównie gestów oraz mimiki. Wykorzystuje się w niej przede wszystkim obraz dynamiczny (autor komunikatu jest widoczny na ekranie i w czasie kilku lub kilkunastu sekund, niczym aktor, a wręcz mim, za pomocą zachowań pozajęzykowych wyraża opinię na temat przedstawianego produktu), a także dźwięk. W analizowanych materiałach można bowiem zauważyć przejawy ASMR-u:

Skrót „ASMR” stosuje się na określenie zjawiska artystyczno-kulturowo-medialnego, rozwijającego się w ostatnich latach w przestrzeni internetowej, głównie na platformie YouTube, najbardziej znanego pod postacią licznych filmów wideo, publikowanych w tym serwisie przez artystów ASMR (czasami nazywających się „ASMRtists”). Filmy te prezentują przeróżne praktyki, mające na celu wywołanie specyficznego wrażenia, nazywanego w tej społeczności internetowej „mrowieniem mózgu” lub „ciarkami głowy” (ang. *brain* albo *head tingles*), skutkującego u widza odprężeniem, zrelaksowaniem, wyciszeniem, a wreszcie – zaśnięciem. [...] Artysta parający się nagrywaniem filmów ASMR tworzy w nich swego rodzaju *performans*, podczas którego, przy pomocy różnych przedmiotów, stara się wywołać owo specyficzne, przyjemne uczucie mrowienia u widzów, mające ich zrelaksować (Łapińska 2019: 76).

Polscy tiktokerzy tworzący oraz publikujący tzw. ciche recenzje w małym stopniu wykorzystują elementy mające na celu wywołanie owego „przyjemnego uczucia mrowienia u widzów”, choć zdarza się, że o zjawisku ASMR i niejako przynależności danego filmu do niego informują wprost – za pomocą słowa pisanego zamieszczonego w nagraniu, a także hashtagu #asmr widniejącego w opisie wideo. Pośród bodźców dźwiękowych, które można traktować za przejawy ASMR-u w omawianych przekazach, występują następujące:

- a) pocieranie produktami o siebie nawzajem lub o blat;
- b) delikatne uderzanie w pokazywany do kamery produkt;
- c) stukanie palcami (zwłaszcza paznokciami) w blat lub w prezentowany przedmiot;

³ Obecnie (tj. w 2024 r.) użytkownik serwisu TikTok może publikować filmy 15-sekundowe, 60-sekundowe lub 10-minutowe.

- d) przerzucanie kartkami przedstawianej książki;
- e) szeleszczenie torebką z produktem i potrząsanie jej zawartością;
- f) chrupanie (podczas jedzenia np. orzeszków, chipsów);
- g) posapywanie;
- h) westchnienie;
- i) mlaskanie;
- j) cmokanie (naśladowanie dźwięku wydawanego podczas całowania);
- k) szeptanie.

Stosowanie niewielu sygnałów zjawiska ASMR lub całkowita rezygnacja z dźwięków może wynikać z dostosowywania filmów do oczekiwań widzów. Prymarnymi właściwościami komunikacji prowadzonej za pośrednictwem serwisu TikTok są szybkość i mobilność. Krótkie materiały prezentowane na urządzeniach mobilnych nie obciążają nadmiernie odbiorców, którzy mogą przeglądać treści w każdej chwili i w każdym miejscu, np. podczas przerwy między zajęciami na uczelni, w drodze do pracy itd. Jak pisze Urszula Sawicka opisująca fenomen TikToka, „aplikacja niejako dostosowuje się do »rytmu codzienności« wielu osób – co może zwiększać zainteresowanie nią, ponieważ dopasowuje się do schematu ich codziennego funkcjonowania” (Sawicka 2021: 182). Bywa, że użytkownik TikToka preferuje korzystanie z platformy w trybie cichym, więc komunikaty bez dźwięków, w tym tzw. ciche recenzje, okazują się środkiem na zaspokojenie jego potrzeb.

W nazwie grupy badanych filmów pojawia się rzeczownik wskazujący na przynależność genologiczną, co skłania do refleksji na temat tego, jaki jest rzeczywisty związek między recenzją w tradycyjnym rozumieniu a tzw. cichą recenzją. Warto przyjrzeć się zatem właściwościom decydującym o specyfice recenzji jako gatunku. Według *Wielkiego słownika języka polskiego PAN* pod red. Piotra Źmigrodzkiego (dalej: WSJP PAN), **recenzja** to „tekst prezentujący, oceniający i opiniujący jakieś dzieło (książkę, pracę naukową, film, utwór muzyczny, obraz, sztukę) lub występ artystyczny” (WSJP PAN). Na podstawie przeprowadzonych analiz gatunkowych Maria Krauz (2004; 2015) ukazuje recenzję jako komunikat krytyczny będący szczegółową, całościową analizą, interpretacją i oceną wytworu kultury, zawierający przy tym elementy informacyjne oraz sądy wartościujące. Ponadto badaczka zwraca uwagę na heterogeniczność recenzji, pisząc, iż jest ona „gatunkiem pogranicznym, niejednorodnym, mającym cechy tekstów literackich, naukowych i publicystycznych, a jej kształt stylistyczny zależy od nadawcy, odbiorcy, miejsca druku, celu i sposobu przekazu” (Krauz 2016: 129).

W pamięci wielu użytkowników języka recenzja utrwaliła się jako gatunek funkcjonujący w postaci werbalnej i pisanej (por. np. Kozłowska 2003; Krauz 2015; Jaworska 2021). Potwierdzają to chociażby połączenia leksykalne odnotowane w WSJP PAN typu *recenzja na łamach czegoś, recenzja w gazecie, recenzja w prasie, cytat z recenzji, czytać recenzję, drukować recenzję, napisać recenzję, sporządzać*

recenzję, a także niektóre z definicji leksykograficznych, jak np. ta zamieszczona w *Słowniku języka polskiego PWN* (dalej: SJP PWN): recenzja to „omówienie i ocena dzieła literackiego, spektaklu teatralnego, koncertu itp., **zwykle publikowana w prasie** [wyróżn. – B.K.J.]” (SJP PWN). Co więcej, „kojarzy się z pewną profesjonalnością, kompetencjami i wiedzą z danej dziedziny, którymi powinien się wykazać recenzent” (Jaworska 2021: 165). Z założenia nadawca takiej wypowiedzi jest przewodnikiem, polemistą, pośrednikiem między dziełem i jego twórcą a odbiorcami (Kozłowska 2003: 288), obiektywnym krytykiem, znawcą tematu posiadającym wiedzę oraz wykształcenie, wyróżniającym się fachowością i rzetelnością (Krauz 2015: 293–294).

Recenzje, z którymi mamy do czynienia obecnie, różnią się jednak od wzorca gatunkowego, co potwierdzają obserwacje M. Krauz przyglądającej się współczesnej recenzji publicystycznej (2015):

Recenzja z obszernej, szczegółowej i subtelnej analizy krytycznej zmienia się w wypowiedź perswazyjną, ale nie przekonującą, dotyczącą bardziej sfery intelektualnej, kiedy przytoczone argumenty i poglądy mają skłonić odbiorcę do przyjęcia stanowiska proponowanego przez nadawcę (to charakteryzuje artykuły naukowe), lecz nakłaniającą, gdyż chodzi o pozyskanie jak największej liczby widzów (tak jak w polityce czy reklamie). [...] we współczesnej recenzji publicystycznej przeważają sądy oceniające o dużym ładunku emocjonalnym, [a sama recenzja – B.K.J.] zbliża się do osobistego komentarza, komunikatów o stanach emocjonalnych, zapisu własnych przeżyć (Krauz 2015: 297–298).

Wypowiedzi użytkowników sieci nazywane przez nich samych *cichymi recenzjami* zdecydowanie bliższe są współczesnej recenzji publicystycznej niż recenzji w rozumieniu tradycyjnym. Zamiast przekazu bezstronnego i wyważonego funkcjonuje w nich subiektywizm i emocjonalność, nie ma argumentów logicznych i rzeczowych, a są zachowania emocjonalne (Krauz 2015: 293–294, 301). Przedmiot opisu, forma i długość przekazu, jak również osoba nadawcy odróżniają tzw. cichą recenzję od recenzji w tradycyjnym rozumieniu (por. tabela 1). Nie oznacza to jednak, iż nie zauważa się cech wspólnych między nimi; tym, co łączy obie formy wypowiedzi są prymarne:

- a) funkcje – w tzw. cichej recenzji to zaprezentowanie, pokazanie omawianego produktu i jego ocena (ale w skróconej postaci);
- b) oraz cele – ze względu na nadawcę można wskazać za M. Krauz potrzebę podzielenia się z innymi użytkownikami sieci swoimi obserwacjami, ocenami i odczuciami, a ze względu na odbiorcę to chęć poinformowania go, przekonania, wywołania pewnych uczuć, skłonienie do działania (por. tabela 1).

Tabela 1. Porównanie recenzji w rozumieniu tradycyjnym i tzw. cichej recenzji

	Recenzja [Krauz 2004; 2015]	Tzw. cicha recenzja [analiza materiału]
Dyskurs, w ramach którego funkcjonuje	dyskurs naukowy, literacki, medialny	dyskurs medialny
Przedmiot opisu	dzieło naukowe, literackie, artystyczne, występ artystyczny	produkt
Forma przekazu	wербalna, najczęściej pisana	niewerbalna
Długość przekazu	obszerna, szczegółowa, cało- ściowa	bardzo krótka, zwięzła
Prymarne funkcje	prezentacja, omówienie, ocena	prezentacja, ocena
Nadawca	profesjonalny, kompetentny, posiadający wiedzę w danej dziedzinie	dzielący się swoimi odczuciami i doświadczeniami konsumentami
Prymarne cele	ze względu na nadawcę	
	chęć wyrażenia własnych obserwacji, przekonań, ocen, uczuć	chęć wyrażenia własnych obserwacji, doświadczeń, ocen, uczuć
	ze względu na odbiorcę	
	poinformowanie, przekonanie, wywołanie u niego pewnych uczuć, skłonienie do działania	

Źródło: opracowanie własne na podstawie Krauz 2004; 2015, a także analizy materiału

W literaturze genologicznej dotyczącej recenzji akcentuje się fakt, iż jest to gatunek posiadający wiele odmian i wariantów (por. np. Kozłowska 2003: 288; Krauz 2004: 136–139), a ową wielość próbuje się ujarzmić poprzez proponowanie typologii uwzględniających konkretne kryteria. Dla przykładu Ewa Kozłowska (2003: 309) wzięła pod uwagę dominującą funkcję i w ten sposób wydzieliła recenzję informacyjną (w której najistotniejsza jest funkcja informatywna) oraz oceniającą (w której najważniejsze jest wartościowanie). Tzw. ciche recenzje trzeba przyporządkować do drugiej ze wskazanych grup. Z kolei M. Krauz (2004: 137–139) zaakcentowała zasięg występowania oraz uwarunkowania pragmatyczne i w ten sposób wyodrębniła: recenzję naukową, publicystyczną (prasową, dziennikarską), szkolną (dydaktyczną). Proponuję, by do ostatniej z przywołanych klasyfikacji dodać **recenzję konsumentką**. Biorąc pod uwagę obiekt refleksji i kategorię nadawcy, tzw. ciche recenzje należą właśnie do tej grupy.

Jacek Małyszko (2015: 1; 19–22) za recenzję konsumentką uznaje opinię dotyczącą produktów oraz usług (ogólnie rzecz ujmując – dóbr), która została opublikowana w danym źródle internetowym typu portal tematyczny (np. Wizaż),

ogólnotematyczny portal z recenzjami (np. Opineo), porównywarka cenowa (np. Ceneo), sklep internetowy (np. Merlin), portal aukcyjny (np. Allegro), strona producenta lub usługodawcy (np. Panasonic), forum internetowe (np. Kontroluje), serwis społecznościowy (np. Facebook) czy blog (np. Bless the Mess). Podobnie jak w przypadku tzw. cichych recenzji autorem tego typu wypowiedzi jest konsument dzielący się swoimi wrażeniami i doświadczeniami związanymi z zakupem danego towaru lub ze skorzystaniem z konkretnej usługi, niebędący ekspertem w danej dziedzinie. Własne odczucia może przedstawić w postaci werbalnej, niewerbalnej, pisanej i mówionej. Jacek Małyszko, opisując internetowe recenzje konsumenckie, wśród sposobów wyrażania opinii na temat dóbr wymienia:

- a) skalę punktową;
- b) wybór opcji dotyczącej tego, czy dany produkt, towar, transakcję można polecić innym użytkownikom;
- c) listę zalet i wad;
- d) wypowiedź tekstową (pisemną);
- e) inne (Małyszko 2015: 23–27) – tzw. ciche recenzje publikowane w serwisie TikTok sytuują się w ostatniej ze wskazanych grup jako komunikaty prezentowane w sieci w postaci filmów.

W polszczyźnie można zauważyć funkcjonowanie kilku określeń nazywających internetowy subgatunek wykorzystywany „do badania poziomu satysfakcji klientów po dokonaniu zakupu towarów i usług na portalach oferujących różnorodne produkty” (Jaworska 2021: 158). Wymiennie stosuje się bowiem pojęcia *recenzja (konsumencka)*, *opinia (konsumencka)*, *ocena (konsumencka)*, a ponadto wachlarz nazw bywa uzupełniany przez *komentarz*. Synonimiczne użycie uwidacznia się nie tylko w codziennej komunikacji, ale również w pracach naukowych, m.in. w publikacji J. Małyszko (2015), który za tożsame uznaje leksemy *recenzja* oraz *opinia*, co zauważa również Joanna Senderska (2022). Problem rozbudowanej nomenklatury z jednej strony i rozmytych granic między wskazanymi pojęciami z drugiej strony podejmuje Monika Jaworska w artykule pt. *Komentarz, ocena, opinia, recenzja – rekonesans badawczy* (2021). Autorka swoje rozważania na temat relacji między tytułowymi nazwami wieńczy następującym stwierdzeniem:

[...] określenia: *komentarz, ocena, opinia i recenzja* są używane fakultatywnie. [...] W świadomości potocznej tworzą one jeden gatunek, umacniany dodatkowo przez niejednoznaczne użycie wymienionych pojęć. Wydaje się jednak, że to *opinia* jest tym gatunkiem, który najbardziej pasuje do wyrażenia swojego zdania po dokonaniu transakcji: jest gatunkiem użytkowym, zawiera w sobie element oceny, która może być pozytywna, jak i negatywna, wartościowania, jest wysoce subiektywna, nie tylko informuje o jakichś faktach, ale przedstawia punkt widzenia nadawcy, jego ocenę sytuacji (Jaworska 2021: 166–167).

Cel badań, których wyniki zostały przedstawione w tym artykule, nie tkwi w rozstrzygnięciu spornych kwestii dotyczących terminologii, w związku z czym w analizie wykorzystuje się określenie *cicha recenzja* funkcjonujące

w środowisku twórców – tiktokerów, którzy w ten sposób nazywają konkretny rodzaj wypowiedzi (określenia klasyfikujące film są widoczne w formie logowizualnej w pierwszych sekundach nagrania, a także w hashtagach zamieszczonych w opisach materiałów). W artykule przyjęto, że tzw. cicha recenzja jest odmianą recenzji konsumenckiej oraz kolejną formą wyrażania swojego stanowiska dotyczącego produktu lub jego wybranych właściwości, jaka funkcjonuje w sferze internetowej. Założenia te porządkuje wykres 2, za pomocą którego ukazano ewolucję recenzji jako gatunku (z postaci tradycyjnej na współczesną), następnie – podstawowe rodzaje recenzji wyróżnione w oparciu o relacje komunikacyjne, a na końcu – miejsce tzw. cichej recenzji na tle innych wariantów gatunkowych.

Wykres 2. Rozwój recenzji jako gatunku oraz jej typologia



Źródło: opracowanie własne na podstawie Krauz (2004: 137-139), a także analizy materiału

3. Środki wartościujące występujące w tzw. cichej recenzji

Zanim środki wartościujące zostaną ukazane i omówione, należy nakreślić sytuację komunikacyjną, w jakiej funkcjonują osoby przekazujące treść w analizowanych nagraniach. Nadawca siedzi lub stoi przed kamerą, znajduje się w przestrzeni zamkniętej, domowej. Sceneria nie jest istotna, kamera jest ustawiona w taki sposób, by cała uwaga widza była skupiona na autorze komunikatu. W związku z faktem, iż jeden film dotyczy kilku produktów, na początku nagrania pokazywane są wszystkie przedmioty razem, a w dalszej części każdy z nich jest osobno recenzowany.

Procedura analityczna składała się z kilku etapów. Po pierwsze, obejrzano zgromadzone filmy i wyodrębniono z nich **niejęzykowe elementy wizualne**. Po drugie, składniki te zostały podzielone na **mimikę**, czyli układ i ruchy mięśni twarzy, w tym wyraz oczu, a także na **gesty** – ruchy głowy, ramion, rąk i palców (por. Michalewski 2009: 29-35). Po trzecie, każdy komponent wizualny opisano z uwzględnieniem wyrażanej przez nadawcę **emocji** (zachwyty/ radość/ pogodne nastawienie/ podziw/ (pełna) akceptacja/ zdziwienie/ brak przekonania/

niezadowolenie/ wstępn / złość⁴) oraz **wartości** ('to jest dobre' (+) – wartość pozytywna/ 'to jest złe' (-) – wartość negatywna). Wyniki analizy zostały przedstawione w tabeli 2. Przykładowe kadry z opisywanych filmów prezentują zaś fot. 1 i 2.

Tabela 2. Charakterystyka pozajęzykowych środków wartościujących pozytywnie i negatywnie

Środki wartościujące w tzw. cichej recenzji			
Składnik wizualny		Wyrażona emocja	Wyrażona wartość
Mimika	wzniesienie oczu ku górze, a następnie rozmarzone spojrzenie skierowane do kamery i uśmiech	zachwyty	+
	uśmiech, czyli wyraźne uniesienie kącików ust	radość	+
	otwarcie ust i szersze niż zazwyczaj otwarcie oczu → 'wow'	zdziwienie	+
	zaciśnięte i opuszczone kąciki ust	niezadowolenie	-
	złowrogi spojrzenie i ściągnięcie mięśni wokół oczu	złość	-
Gesty	całowanie produktu	zachwyty	+
	przyciskanie produktu do klatki piersiowej	zachwyty	+
	uniesienie obu dłoni przed siebie i uformowanie z nich znaku serca	zachwyty	+
	przyłożenie dłoni do lewej strony klatki piersiowej w okolicy serca	zachwyty	+
	złączenie palca wskazującego i kciuka, a następnie zbliżenie ich do ust	zachwyty	+
	machanie dłońmi lub dłońmi z boku na bok do kamery → 'powitanie lub pożegnanie widzów'	pogodne nastawienie	+
	wyciągnięcie rąk przed siebie i machanie nimi z góry na dół, a przy tym wykonywanie skłonu górną częścią tułowia w kierunku produktu → 'oddawanie pokłonu'	podziw	+
	pokazanie otwartych dłoni do kamery, rozłożenie wszystkich palców i powtórzenie tego ruchu dwa razy → 'ocena dziesięć na dziesięć'	pełna akceptacja	+

⁴ W przyporządkowywaniu niejęzykowych elementów wizualnych występujących w badanych wypowiedziach do konkretnych emocji wykorzystano teorię emocji Roberta Plutchika (1980). Amerykański psycholog wskazał osiem podstawowych emocji (smutek, zaskoczenie, strach, ufność, radość, czujność, złość, wstępn), z których wynikają kolejne. Aby uporządkować przeprowadzoną analizę, wzięto pod uwagę wszystkie emocje zobrazowane przez naukowca za pomocą tzw. koła emocji.

Tabela 2. cd.

Gesty cd.	energiczne kiwanie głową do przodu i do tyłu → 'tak'	pełna akceptacja	+
	kciuk lewej lub prawej dłoni skierowany w górę	akceptacja	+
	pocieranie palca wskazującego i palca środkowego o kciuk, a następnie skierowanie kciuka w górę	akceptacja (ceny produktu)	+
	powolne przechylanie głowy z boku na bok	brak przekonania	-
	wyciągnięcie jednej dłoni przed siebie w poziomie i kilkakrotne kręcenie nią	brak przekonania	-
	kilkukrotne energiczne kręcenie głową w lewo i prawo w poziomie	niezadowolenie	-
	kciuk lewej lub prawej dłoni skierowany w dół	niezadowolenie	-
	skrzyżowanie palców wskazujących	niezadowolenie	-
	ruch wkładania palca wskazującego do otwartej jamy ustnej	wstręt	-
	stanowcze odrzucenie produktu na bok lub wręcz rzucenie nim poza kamerę	złość	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy materiału

Fot. 1 i 2. Przykładowe zachowania niewerbalne polskich tiktokerek w tzw. cichych recenzjach



Źródło: filmy opublikowane w serwisie TikTok na profilach @tonatika w dn. 16.12.2023 (fot. z lewej strony) i @hppfeeling w dn. 18.12.2023 (fot. z prawej strony)

Należy podkreślić, że wskazane elementy nie funkcjonują w izolacji. Oceniając dany produkt, nadawca komunikatu posługuje się kilkoma znakami niejęzykowymi jednocześnie, co wygląda np. w ten sposób:

- 1) pokazanie produktu do kamery → 'poinformowanie widzów, czego konkretnie dotyczy recenzja';
- 2) wykonanie ruchu lewą otwartą dłonią w poziomie z kciukiem skierowanym w lewą stronę (pozostałe palce są blisko siebie) → 'wskazanie na ogół widzów';
- 3) uniesienie kciuka lewej dłoni w górę → 'odbiorcy filmu mogą oceniać produkt pozytywnie';
- 4) skierowanie palca na siebie → 'wskazanie na nadawcę';
- 5) opuszczenie kącików ust → 'niezadowolenie';
- 6) opuszczenie kciuka lewej dłoni w dół → 'niezadowolenie';
- 7) kilkukrotne pokręcenie głową w lewo i prawo w poziomie ze wzrokiem skierowanym w kamerę → 'niezadowolenie';
- 8) ułożenie warg w bezgłośnie „nie” → 'ocena negatywna' (opis fragmentu filmu opublikowanego na profilu @tonatika w serwisie TikTok w dn. 16.12.2023).

Podsumowanie

Tzw. cicha recenzja to subgatunek, odmiana recenzji konsumenckiej, która jest autochtoniczna dla internetu i przestrzeni mediów społecznościowych. Dotyczy różnego rodzaju produktów (głównie książek i kosmetyków), a ich ocena jest wyrażana w formie niewerbalnej przeważnie przez konsumentów, podmioty niebędące specjalistami w danej dziedzinie. Uwidaczniają się w niej istotne cechy tradycyjnej recenzji oscylujące wokół funkcji komunikatów (prezentacja i ocena produktu) oraz ich celów (chęć podzielenia się z widzami własnymi doświadczeniami, ocenami, odczuciami, jak również przekazanie informacji na temat produktu, wywołanie pewnych uczuć u odbiorców i skłonienie ich do działania). Analiza potwierdziła, że tzw. cicha recenzja jest gatunkowo bliższa współczesnej odmianie recenzji niż recenzji w ujęciu tradycyjnym, na co przede wszystkim wskazują występujące w niej emocjonalność i subiektywność.

Repertuar pozajęzykowych środków wartościujących stosowanych przez autorów tzw. cichych recenzji w serwisie TikTok jest powtarzalny. Nadawcy posługują się dość prostymi i łatwymi do odkodowania zachowaniami niewerbalnymi: gestami (np. kciuk dłoni skierowany w górę dla wyrażenia akceptacji czy skrzyżowanie palców wskazujących dla zmanifestowania niezadowolenia) oraz mimiką (np. uśmiech dla ukazania radości i zadowolenia z produktu czy złowrogie spojrzenie i ściągnięcie mięśni wokół oczu dla zaprezentowania złości). Twórcy tzw. cichych recenzji muszą posługiwać się elementarnymi, niezbyt wyszukаныmi, powszechnie znanymi środkami niewerbalnymi, ponieważ ich

celem jest komunikacja z innymi użytkownikami. Osobom prezentującym się przed kamerą zależy zatem na tym, by ich przekaz był jednoznaczny i oczywisty dla jak najszerszego grona odbiorców. Dzięki temu widz może czerpać przyjemność z tego, że odkodował i zrozumiał komunikat – wyrazy zadowolenia i satysfakcji z tego powodu można zresztą odnaleźć w sekcji komentarzy pod filmami. Poza tym należy zaznaczyć, że tiktokerzy nie są profesjonalnymi aktorami ani mimami, nie posiadają zatem przygotowania w zakresie ruchu scenicznego, nie mają specjalistycznej wiedzy na temat tego, w jaki sposób poruszać się, by wyrazić konkretne emocje i wartości.

Analiza elementów niejęzykowych wykazała, iż autorzy częściej wartościują pozytywnie niż negatywnie, co potwierdzają poszczególne, wyekscerpowane z materiału zachowania. Ponadto tiktokerzy w większym stopniu wykorzystują ruchy głowy, rąk oraz palców niż poruszają twarzą. W ten sposób prezentują produkt, a także oceniają go i przekazują opinię na jego temat, co można przedstawić za pomocą ogólnych parafraz:

- a) ‘to mi się podoba’ (nadawca wyraża emocję pozytywną) → ‘to jest dobre’ (nadawca wartościuje produkt pozytywnie) → ‘to jest warte polecenia’ (nadawca poleca produkt odbiorcy);
- b) ‘to mi się nie podoba’ (nadawca wyraża emocję negatywną) → ‘to jest złe’ (nadawca wartościuje produkt negatywnie) → ‘to nie jest warte polecenia’ (nadawca nie poleca produktu odbiorcy).

Tiktokerzy zaniemówili po to, by zaprezentować użytkownikom mediów społecznościowych gatunek o ugruntowanej pozycji (recenzję) w nowej – cichej, niemej – odsłonie. To potwierdza fakt, iż twórcy internetowi z jednej strony nieustannie poszukują nowych rozwiązań, a z drugiej strony adaptują znane z tradycyjnej komunikacji interpersonalnej środki wyrazu do aktualnej rzeczywistości medialnej. Wszystko po to, by dostosować się do obecnych trendów, skutecznie zaangażować odbiorcę oraz spełnić jego oczekiwania. Taka forma wypowiedzi jak tzw. cicha recenzja stanowi wyraz przemian, jakie dokonują się nie tyle w funkcjonowaniu gatunku, jakim jest recenzja, ile w całym współczesnym dyskursie medialnym i ogólnych praktykach związanych z nadawaniem oraz odbieraniem treści medialnych.

W polskiej przestrzeni tiktokowej moda na ciszę dopiero się rozpoczyna – nagrania klasyfikowane jako tzw. ciche recenzje właśnie teraz są tworzone, publikowane, udostępniane i oglądane. Obecnie tego typu wypowiedzi audiowizualne są popularne w anglojęzycznej sferze serwisu TikTok – hashtag *#silentreviews*, czyli odpowiednik cichej recenzji, gromadzi prawie 8,5 tys. postów (stan na: 3.03.2024). Najbliższy czas z pewnością pokaże kierunek ewolucji tego subgatunku internetowego – również pod względem wykorzystywanych w nich środków wartościujących.

Literatura

- Bednarska M., 2021, *TikTok od A do Z. Podręcznik*, Komorów: Wydawnictwo e-bookowo.
- Drynko A., 2024, *30-minutowy klip na TikToku? Trwają testy nowego formatu [OPINIE]*, <https://nowymarketing.pl/30-minutowy-klip-na-tiktoku-trwaja-testy-nowego-formatu/> (dostęp: 16.04.2024).
- Grace A., 2024, *'Silent reviews' are all the rage – TikTok users call it the new 'Get Ready With Me' trend*, <https://nypost.com/2024/01/09/lifestyle/silent-reviews-are-all-the-rage-tiktok-users-call-it-the-new-get-ready-with-me-trend/> (dostęp: 20.02.2024).
- Jarząbek K., 2016, *Słownik mowy ciała Polaków*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Jaworska M., 2021, *Komentarz, ocena, opinia, recenzja – rekonesans badawczy*, „*Respectus Philologicus*”, nr 40 (45), s. 158–169. <https://doi.org/10.15388/RESPECTUS.2021.40.45.101>
- Kennedy M., 2020, *'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis*, „*European Journal of Cultural Studies*”, nr 23 (6), s. 1069–1076. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
- Koralewska E., 2022, *TikTok Marketing – kompletny przewodnik dla Twojej marki!*, <https://obtk.pl/tiktok-marketing-kompletny-przewodnik-dla-twojej-marcki/> (dostęp: 4.03.2024).
- Kozłowska E., 2003, *Recenzja jako forma podwójnego dialogu*, w: E. Bańkowska, A. Mikołajczuk (red.), *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, Warszawa: Wydawnictwo Książka i Wiedza, s. 287–318.
- Krauz M., 2004, *Recenzja – gatunek naukowy, krytycznoliteracki czy publicystyczny?*, w: M. Ruskowski (red.), *Wielojęzyczność w perspektywie stylistyki i poetyki*, Kielce: Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, s. 135–151.
- Krauz M., 2015, *Krytyka, wartościowanie, ocena – granice recenzji publicystycznej*, w: D. Ostaszewska, J. Przyklenk (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5: *Gatunek a granice*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 290–303.
- Krauz M., 2016, *Między informacją a nakłanianiem – o składnikach informacyjnych w recenzji prasowej*, w: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Media informacyjne*, t. 1, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 129–144.
- Łapińska J., 2019, *O zmysłowych przygodach w ASMR z perspektywy posthumanizmu*, „*The Polish Journal of the Arts and Culture. New Series*”, nr 10 (2), s. 75–90. <https://doi.org/10.4467/24506249PJ.19.012.11984>
- Małyszko J., 2015, *Automatyczne przetwarzanie recenzji konsumenckich dla oceny użyteczności produktów i usług [rozprawa doktorska]*, Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, <https://www.wbc.poznan.pl/dlibra/publication/444708/edition/354211/content> (dostęp: 4.04.2024).

- Michalewski K., 2009, *Komunikaty mieszane*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Plutchik R., 1980, *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper and Row.
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa: PWN.
- Puzynina J., 2004, *Problemy wartościowania w języku i tekście*, „Etnolingwistyka”, t. 16, s. 179–189.
- Sawicka U., 2021, *TikTok w kontekście wspólnoty – relacje i reakcje użytkowników aplikacji w czasie pandemii*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, t. 17, s. 177–192. <https://doi.org/10.31648/mkks.6538>
- Senderska J., 2022, *Searching for Internet genres. Reviews on the Wizaz.pl portal as an example of so-called consumer reviews*, „Prace Językoznawcze”, nr 24 (1), s. 235–251. <https://doi.org/10.31648/pj.7611>
- SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 22.02.2024).
- Skowronek B., 2013, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Szafraniak D., 2024, *Nowa funkcja TikToka jest świetna. Zmienia oblicze aplikacji*, <https://geekweek.interia.pl/technologia/news-nowa-funkcja-tiktoka-jest-swietna-zmienia-oblicze-aplikacji,nId,7428736> (dostęp: 16.04.2024).
- TikTok (b.r.), *Informacje o aplikacji TikTok*, <https://www.tiktok.com/about> (dostęp: 1.03.2024).
- We Are Social, Meltwater, 2024, *Digital 2024*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/> (dostęp: 20.02.2024).
- WSJP PAN – Żmigrodzki P. (red.), *Wielki słownik języka polskiego PAN*, <https://wsjp.pl/> (dostęp: 22.02.2024).
- Żyłowska K., 2020, *TikTok jest najchętniej pobieraną aplikacją 2020 roku*, <https://socialpress.pl/2020/12/tiktok-jest-najchetniej-pobierana-aplikacja-2020-roku> (dostęp: 1.03.2024).



Anna Sokół-Klein

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0001-6591-0177>

anna.klein@uni.lodz.pl

Językowy obraz *rodziny* w wypowiedziach łódzkich studentów – w świetle badań ankietowych przeprowadzonych na grupie polskiej i ukraińskiej młodzieży

Streszczenie. Celem artykułu jest ukazanie językowego obrazu rodziny w wypowiedziach polskich i ukraińskich studentów uczących się na Wydziale Filologicznym UŁ. Za teoretyczną podstawę badań przyjęto założenia wypracowane przez etnolingwistów a dotyczące językowego obrazu świata. Z uwagi na to, że stworzone przez studentów definicje mają charakter tekstów naturalnych, jako narzędzie opisu w rekonstrukcji struktury omawianego leksemu posłużyły reguły semantyczne definicji kognitywnej. Holistyczna definicja kognitywna jest budowana w oparciu o trzy typy danych: systemowych (leksykograficznych), ankietowych i tekstowych. W niniejszej publikacji skupiono się na badaniach ankietowych. Analiza ilościowa pokazała wybory aksjologiczne studentów: w kwestionariuszach polskiej młodzieży rodzina znalazła się trzecim miejscu (10,93%) spośród 36 pojęć znajdujących się na liście, zaś ukraińskich – na drugim (15,37%). Jeśli chodzi o konceptualizację pojęcia, respondenci zwrócili uwagę na istotę więzi łączącej poszczególnych członków rodziny, wspólną przestrzeń, poczucie bezpieczeństwa, a także na stosunki panujące pomiędzy domownikami. Dla Polaków najważniejsze jest rozumienie rodziny jako bliskich ludzi, ale też związku pokrewieństwa, więzi i wsparcia (po 20%). Z kolei dla Ukraińców analizowana wartość to przede wszystkim bliscy ludzie (50%). Młodzież ukraińska najrzadziej utożsamia charakteryzowane pojęcia z domem, relacją i więzią (0%), zaś polska – nie scharakteryzowała rodziny jako najcenniejszej wartości (0%).

Słowa kluczowe: badania ankietowe, definicja kognitywna, językowy obraz świata, język wartości, rodzina

The linguistic image of the *family* in the statements of students from Łódź – in the light of survey research conducted on a group of Polish and Ukrainian youth

Summary. The aim of the article is to present the linguistic image of the family in the statements of Polish and Ukrainian students studying at the Faculty of Philology of the University of Lodz. The theoretical basis for the research was the assumptions developed by ethnolinguists regarding the linguistic image of the world. Due to the fact that the definitions created by the students are of the nature of natural texts, the semantic rules of the cognitive definition were used as a description tool in the reconstruction of the structure of the discussed lexeme. The holistic cognitive definition is built on the basis of three types of data: system (lexicographic), survey and text. This publication focuses on survey research. Quantitative analysis showed the axiological choices of students: in the questionnaires of Polish youth, family was ranked third (10.93%) out of 36 concepts on the list, and Ukrainian – in second place (15.37%). When it comes to the conceptualization of the concept, respondents drew attention to the essence of the bond between individual family members, common space, sense of security, as well as the relationships between household members. For Poles, the most important thing is to understand family as close people, but also as a relationship of kinship, bond and support (20% each). In turn, for Ukrainians, the analyzed value is primarily close people (50%). Ukrainian youth are the least likely to identify the described concepts with home, relationships and bonds (0%). In turn, Poland did not characterize the family as the most valuable value (0%).

Keywords: survey research, cognitive definition, linguistic image of the world, language of values, family

„Rodzina to nie ważna rzecz, to wszystko”
Michael J. Fox

Wstęp

Rodzina jest pierwszym i najistotniejszym środowiskiem społecznym dla człowieka. Jak twierdzi Ryszard Jedliński (2000: 34), „tożsamość jednostki kształtuje się bowiem w długim procesie socjalizacji najpierw w rodzinie, [dopiero – A.S.K.] potem w przedszkolu, szkole, w kręgach koleżeńskich, przyjacielskich, pod wpływem odbioru różnych tekstów kultury (...)”. Rodzina jest więc wspólnotą wartości, norm, a także wzorów i modeli określonych zachowań (Olszewska 2011).

Zagadnienia związane z problematyką rodziny zajmują nie tylko socjologów (Świda-Ziemia 1998; Adamski 2002; Dyczewski 2005), psychologów (Denek 1999; Bakiera 2006; Palus 2006; Szlendak 2011; Marzec, Ruszkiewicz 2014) czy językoznawców (Jedliński 2000; Bielińska-Gardziel 2006, 2009a, 2009b; Kochmańska 2009; Idzikowska 2010, 2017; Pomianek i Pomianek 2010; Borkowska 2011; Ziajka 2011; Danowska 2017; Burkacka 2019; Mazurkiewicz 2020; Waclawek, Wtorkowska 2021). Na tematy związane z kondycją rodziny często wypowiadają

się także politycy, publicyści i przedstawiciele Kościoła. Zwracają oni wszyscy uwagę na społeczno-kulturowo-ekonomiczne czynniki współczesnego świata i ich wpływ na jakość życia rodzinnego, wzajemne relacje pomiędzy domownikami i kształtowanie się określonego obrazu rodziny¹.

Leksem *rodzina* wraz z takimi pojęciami, jak: *dom*, *matka*, *naród* czy *ojczyzna* stanowi centrum powszechnie uznawanego systemu wartości (Bartmiński 2008). O tym jak Polacy cenią rodzinę, świadczą choćby wyniki badań spójności społecznej przeprowadzone w 2015 roku przez Główny Urząd Statystyczny² czy dane statystyczne sporządzone przez Centrum Badania Opinii Społecznej³ w 2019 roku, w których znaczący odsetek mieszkańców Polski jako najważniejszą wartość wskazał właśnie *rodzinę*. Również badania Hanny Świdry-Ziemby (1998), Kazimierza Denka (1999) czy Ryszarda Jedlińskiego (2000) wykazały, że *rodzina* jest jedną z najbardziej cenionych wartości dla młodych ludzi. Wśród słów sztandarowych Walerego Pisarka⁴ (2002: 26) znalazła się na drugim miejscu, widnieje w symbolach kolektywnych Michaela Fleischera⁵ (2003).

Współczesne definicje słownikowe podają zarówno węższe znaczenie leksemu *rodzina* ('rodzice i ich dzieci'), jak i szersze ('krewni i powinowaci'). Takie eksplikacje można znaleźć w *Słowniku języka polskiego* pod redakcją Witolda Doroszewskiego⁶ czy Mieczysława Szymczaka⁷, a także w *Uniwersalnym słowniku języka polskiego* pod redakcją Stanisława Dubisza⁸, *Praktycznym słowniku współczesnej*

¹ Rodzina jest również tematem piosenek wielu popularnych artystów, między innymi Kabaretu Starszych Panów („Rodzina, ach rodzina”), Urszuli Sipińskiej („Mam cudownych rodziców”) czy Mesajah („Tylko raz dane”). Choć piosenkarze podkreślają w swoich tekstach jej istotę, nie zawsze kojarzy się ona ze spokojem i ciepłem ogniska domowego. Znaczący wpływ na jej kształt mają warunki społeczno-polityczne, w których funkcjonuje. Utrata niepodległości przez Polskę, życie pod zaborami, rozwój przemysłu w XIX wieku oddzielający miejsce pracy od rodzinnego domu, emancypacja kobiet, pierwsza i druga wojna światowa, czasy komunizmu, szybki postęp naukowo-techniczny czy wreszcie rozwijający się w czasach współczesnych egalitaryzm płci – to wszystko nie jest bez znaczenia, jeśli chodzi o kondycję rodziny.

² Główny Urząd Statystyczny, *Jakość życia w Polsce w 2015 roku. Wyniki badania spójności społecznej*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/jakosc-zycia-w-polsce-w-2015-roku-wyniki-badania-spojnosci-spolecznej%2c4%2c2.html> (dostęp: 2.11.2023).

³ Centrum Badania Opinii Społecznej, *Rodzina – jej znaczenie i rozumienie*, https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_022_19.PDF (dostęp 30.11.2023).

⁴ Walery Pisarek za kryterium sztandarowości przyjął słowa, które oznaczają zarówno treści najlepsze, najpiękniejsze i najwartościowsze, jak i najgorsze, najbardziej nieprzyjemne lub najszkodliwsze (Pisarek 2002: 23).

⁵ Autor definiuje symbole kolektywne jako „jednostki funkcjonalne, wykazujące silne pozytywne lub negatywne nacechowanie oraz – równocześnie – kulturowe znaczenie” (Fleischer 2003: 107).

⁶ *Rodzina* to 'małżonkowie i ich dzieci; także: rodzeństwo oraz ci, którzy są związani pokrewieństwem, powinowactwem; krewni, powinowaci'. Por. <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/rodzina;5490311.html> (dostęp: 3.11.2023).

⁷ *Rodzina* to 'małżonkowie i ich dzieci; także: osoby związane pokrewieństwem, powinowactwem; krewni, powinowaci' (Szymczak 1999: 64).

⁸ Leksem definiowany jest następująco: 'małżonkowie i ich dzieci; ogólniej także: osoby związane z pokrewieństwem, powinowactwem; krewni, powinowaci' (Dubisz 2003: 102).

polszczyzny pod redakcją Haliny Zgółkowej⁹ czy w *Innym słowniku języka polskiego* pod redakcją Mirosława Bańki¹⁰. Powyższe rozumienie pojęcia ma związek z jego etymologią. Leksem *rodzina* ma bowiem rodowód prasłowiański i pochodzi od rzeczownika *ród* (*rodь)¹¹ oznaczający ‘osoby pochodzące od wspólnego przodka, plemię’ (Boryś 2005: 524). Z kolei Tomasz Szlendak (2011: 114) zaznacza, że pokrewieństwo nie jest warunkiem koniecznym, by nazwać określoną wspólnotę ludzi *rodziną*, która według niego jest grupą „krewnych, powinowatych, przyjaciół oraz innych aktorów skupionych wokół rodzica z dzieckiem, najczęściej matki”.

Jak charakteryzowane pojęcie definiowane jest dzisiaj nie tylko przez Polaków, ale również Ukraińców? Czy ma na to wpływ współczesna sytuacja polityczno-ekonomiczna? Powyższe pytania stały się inspiracją do podjęcia badań nad tym, w jaki sposób postrzegana jest *rodzina* wśród młodzieży.

1. Cel pracy i metoda badawcza

Celem artykułu jest ukazanie, w świetle badań ankietowych przeprowadzonych na grupie polskich i ukraińskich studentów, językowego obrazu *rodziny*¹². Podstawą materiałową są wypowiedzi młodych ludzi uczących się na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Łódzkiego na kierunkach: filologia polska (Polacy) i studia polskie z językiem angielskim (Ukraińcy). Celem badania było pokazanie, które wartości są dla nich ważne i na ile istotna jest dla nich *rodzina*. Następnie skoncentrowano się na konceptualizacji analizowanego leksemu z uwzględnieniem czynników kontekstualnych. Za teoretyczną podstawę badań przyjęto założenia wypracowane przez etnolingwistów a dotyczące językowego obrazu świata¹³. Z kolei jako narzędzie opisu w rekonstrukcji struktury

⁹ Według autorów słownika *rodzina* to: ‘grupa społeczna składająca się z małżonków i ich dzieci; także: osoby, które są związane z pokrewieństwem, powinowactwem; krewni powinowaci; grupa ludzi spokrewnionych ze sobą, wywodzących się od jednego przodka płci męskiej’ (Zgółkowa 2002: 142-143).

¹⁰ Definicja leksemu *rodzina* brzmi następująco: ‘rodzice i ich dzieci; grupa ludzi złożona z krewnych i powinowatych’ (Bańko 2000: 453).

¹¹ Por. definicję w *Wielkim słowniku języka polskiego PAN*: psł. *rodina, ‘to, co związane z rodem’, ‘pokrewieństwo’, ‘spokrewnione osoby; członkowie tego samego rodu’; ‘spokrewniona osoba, członek rodu’; ‘ziemia rodowa’ < psł. *rodь (zob. ród) + przyrostek *-ina; https://wsjp.pl/haslo/do_druku/12839/rodzina (dostęp: 3.11.2023).

¹² Badania ankietowe posłużyły również do rekonstrukcji językowego obrazu *wolności* wśród polskich i ukraińskich studentów (por. Sokół-Klein 2023).

¹³ Jolanta Maćkiewicz (2001: 81) twierdzi, że „w każdym języku naturalnym jest zawarty pewien obraz świata, będący odbiciem doświadczenia poznawczego społeczności, która się tym językiem posługuje”. Podkreśla, że na ten obraz między innymi składają się „zasoby potocznej wiedzy, która pomaga człowiekowi odnaleźć swoje miejsce w świecie, oswoić go i zapanować nad nim”. JOS jest więc „potoczną interpretacją rzeczywistości z punktu widzenia przeciętnego użytkownika języka” (Bartmiński 2007: 14). To określona wizja świata zależna od założonego systemu wartości, które są „czynnikiem sterującym konstruowaniem wizji rzeczywistości przez subiekt doświadczający i konceptualizujący” (Bartmiński 2007: 133).

omawianego leksemu posłużyły reguły semantyczne definicji kognitywnej¹⁴. Holistyczna definicja kognitywna jest budowana w oparciu o trzy typy danych: systemowych (leksykograficznych), ankietowych i tekstowych (S-A-T). W niniejszej publikacji skupiono się na badaniach ankietowych¹⁵ typu otwartego¹⁶.

Sporządzona w kwestionariuszu lista wartości, oparta na typologii Jadwigi Puzyniny (1992) i Ryszarda Jedlińskiego (2000), uwzględnia pojęcia mogące znaleźć się w kręgu preferowanych przez młodych ludzi wyborów aksjologicznych¹⁷. Studenci w wieku od 17 do 22 lat zostali poproszeni o wypełnienie ankiety¹⁸, w której musieli wykonać następujące polecenia: dokonać wyboru pięciu najważniejszych wartości spośród listy zawierającej 36 pojęć, ponumerować je w skali od 1 do 5 (numer 1 oznacza najważniejszą wartość itd.), napisać własne definicje wskazanych wartości, umotywić swój wybór oraz podać synonimy odnoszące się do wybranego pojęcia¹⁹.

2. Rodzina w świetle badań ankietowych

2.1. Analiza ilościowa

Zebrano 72 ankiety²⁰: 36 wypełnionych przez polskich studentów i tyle samo uzupełnionych przez ukraińską młodzież. Badanie ilościowe pokazało wybory

¹⁴ Szerzej o definicji kognitywnej w dalszej części artykułu.

¹⁵ Jak twierdzi Jerzy Bartmiński, dane systemowe zazwyczaj są bardzo ubogie, tekstowe – silnie zróżnicowane, natomiast ankietowe – bogate i wymierne. Wartość tych ostatnich między innymi polega na tym, że nie tylko potwierdzają definicje słownikowe, ale również ubogacają objaśnienia o nowe cechy jakościowe (2014: 293). Bywa też tak, że znaczenie podawane przez respondentów jest bardziej wyraziste niż to charakteryzowane przez leksykografów (Bartmiński, Żuk 2009: 49). Ponadto badania ankietowe pozwalają uchwycić nie tylko jakość, ale też ilość badanych zmian językowych w określonym środowisku (Bielińska-Gardziel, Brzozowska, Żywicka 2017: 9), są „najkrótszą drogą dotarcia do potocznej świadomości językowej, do słów, ich sposobów rozumienia, łączenia w ciągi syntagmatyczne i w relacje paradygmatyczne” Grażyna Habrajska (2000: 73).

¹⁶ Ankiety o charakterze otwartym wolne są od niebezpieczeństwa sugerowania odpowiedzi, co sprawia, że są bardziej wiarygodne niż kwestionariusze typu zamkniętego (Bartmiński 2014: 290).

¹⁷ Typologia wartości nie jest istotna dla badań nad miejscem wartości w językowym obrazie świata, dlatego nie podejmuję się jej w niniejszym artykule. Jak twierdzi Jerzy Bartmiński, „mówiąc o wartościach mam na myśli to, co w świetle języka i kultury ludzie przyjmują za cenne, nie wchodząc ani w szczegółowe typologie wartości, w rozróżnienie wartości absolutnych, subiektywnych, deklarowanych czy rzeczywiście praktykowanych” (Bartmiński 2007: 133).

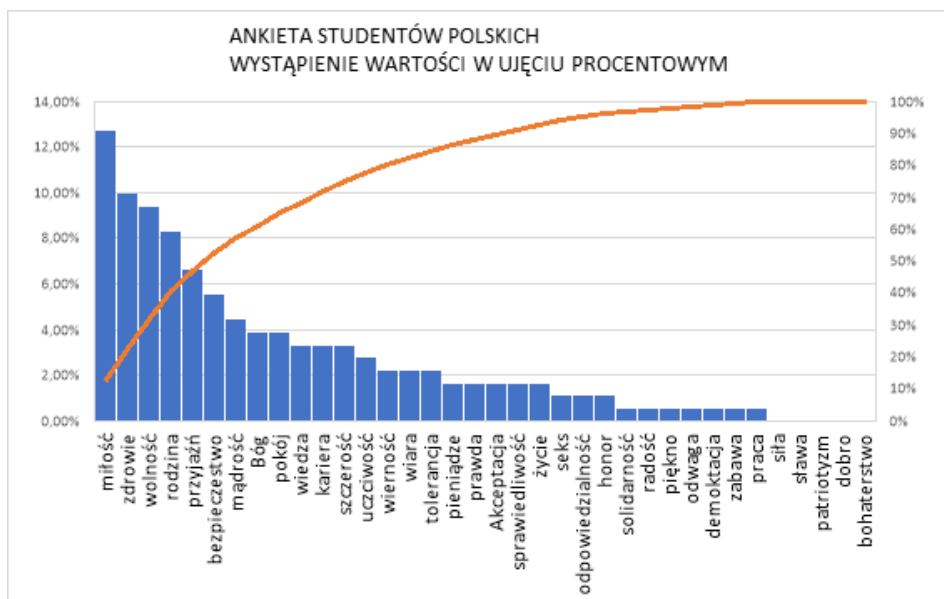
¹⁸ Ankieta była przeprowadzona w lutym i marcu 2023 r. Każdy student podpisał zgodę na jej wypełnienie.

¹⁹ Przygotowany kwestionariusz jest bardzo zbliżony do tego, który na potrzeby swoich badań stworzył Ryszard Jedliński (2000), jednak tak skonstruowane w ankiecie pytania są niezwykle istotne dla ustalenia perspektywy interpretacyjnej, a także dają możliwość uzyskania niemalże pełnego obrazu świata wartości studentów.

²⁰ Przyczyną określonej liczby ankiet ukraińskich studentów jest brak większej grupy respondentów (badania internetowe, w odczuciu autorki, mogłyby nie być wystarczająco wiarygodne). Nowo powstały kierunek na Wydziale Filologicznym UŁ, *studia polskie z językiem angielskim*, choć został powołany w styczniu 2021 r., inaugurację miał w maju 2022 r., zaś badanie zostało przeprowadzone w lutym i marcu 2023 r. Z kolei liczba ankiet polskich studentów jest proporcjonalna do liczby kwestionariuszy ukraińskiej młodzieży.

aksjologiczne studentów: zarówno bez uwzględnienia hierarchii wskazywanych wartości (wykres numer 1 i 2), jak również z jej uwzględnieniem (wykres numer 3 i 4)²¹. Z poniższego zestawienia wynika, że wśród polskich studentów najczęściej wymienianą wartością była miłość (12,78%). Na drugim miejscu znalazło się zdrowie (10%), potem wolność (9,44%), rodzina (8,33%), przyjaźń (6,67%), bezpieczeństwo (5,56%), mądrość (4,44%), Bóg (3,89%), pokój (3,89%), wiedza, kariera, szczerłość (wszystkie – 3,33%), uczciwość (2,78%), wierność, wiara, tolerancja (wszystkie – 2,22%), pieniądze, prawda, akceptacja, sprawiedliwość, życie (wszystkie – 1,67%), seks, odpowiedzialność, honor (wszystkie – 1,11%), solidarność, radość, piękno, odwaga, demokracja, zabawa, praca (wszystkie – 0,56%). Z kolei w ankietach ukraińskich studentów na pierwszym miejscu pojawiała się rodzina (13,89%), a następnie zdrowie (12,78%), miłość (8,89%), pieniądze (7,78%), wolność (6,67%), życie (5%), wierność (4,44%), sprawiedliwość (3,89%), kariera, mądrość (wszystkie – 3,33%), bezpieczeństwo, dobro, praca, prawda (wszystkie – 2,78%), seks, pokój, radość, patriotyzm (wszystkie – 2,22%), odpowiedzialność, szczerłość (wszystkie – 1,67%), wiedza, zabawa (wszystkie – 1,11%), honor, tolerancja, piękno, akceptacja, siła, sława, demokracja i przyjaźń (wszystkie – 0,56%).

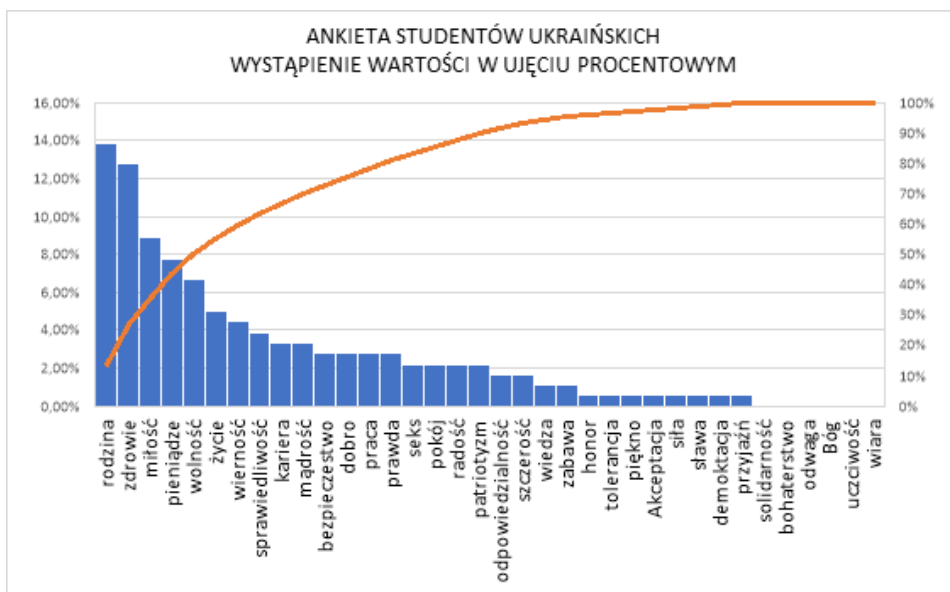
Wykres 1. Wartości wskazane przez polskich studentów



Źródło: opracowanie własne

²¹ Powyższe badanie ilościowe zostało przedstawione również w artykule dotyczącym językowego obrazu *wolności* (por. Sokół-Klein 2023).

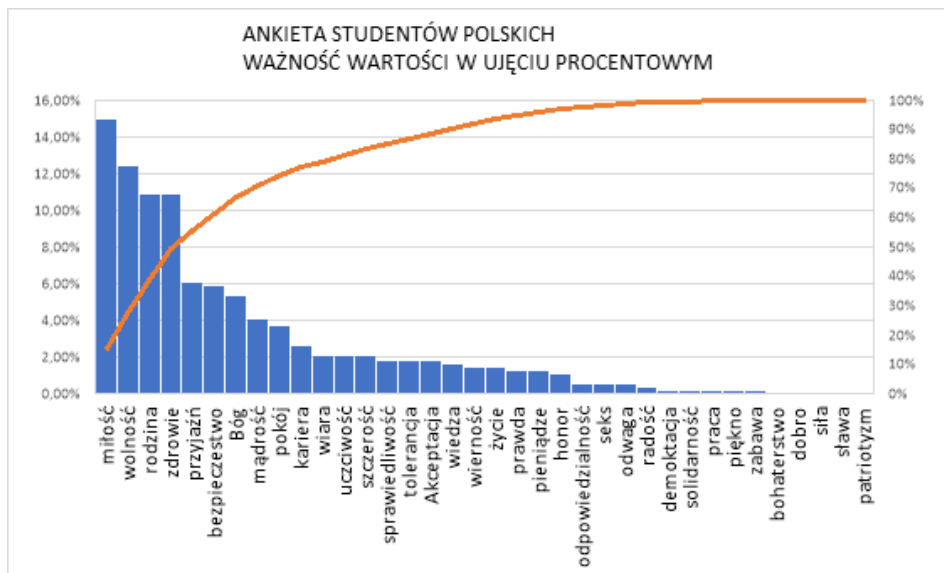
Wykres 2. Wartości wskazane przez ukraińskich studentów



Źródło: opracowanie własne

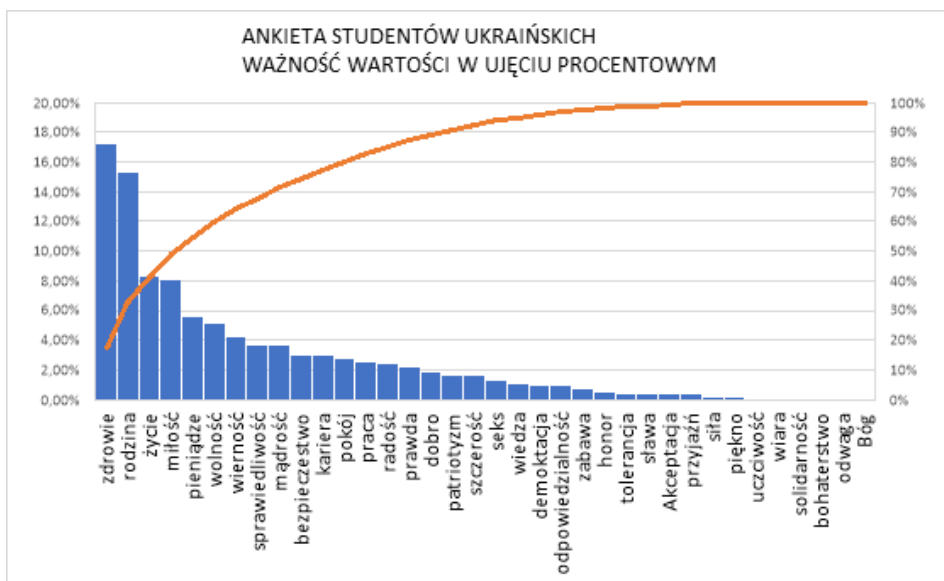
Trochę inaczej przedstawia się wykres uwzględniający hierarchię wybieranych wartości, który pokazał, że *rodzina* wśród polskich studentów znalazła się na trzecim miejscu (10,93%), zaś ukraińskich – na drugim (15,37%), czyli dalszym o jeden punkt. Dane statystyczne pokazują, że najważniejszą wartością dla Polaków jest miłość (15%), a następnie wolność (12,41%), rodzina i zdrowie (10,93%), przyjaźń (6,11%), bezpieczeństwo (5,93%), Bóg (5,37%), mądrość (4,07%), pokój (3,70%), kariera (2,59%), wiara, uczciwość i szczerłość (2,04%), sprawiedliwość, tolerancja i akceptacja (1,85%), wiedza (1,67%), wierność i życie (1,48%), prawda i pieniądze (1,30%), honor (1,11%), odpowiedzialność, seks i odwaga (0,56%), radość (0,37%), demokracja, solidarność, praca, piękno i zabawa (0,19%). Z kolei ukraińscy studenci za najważniejsze uznali zdrowie (17,22%). Na drugim miejscu znalazła się rodzina (15,37%), potem życie (8,33%), miłość (8,15%), pieniądze (5,56%), wolność (5,19%), wierność (4,26%), sprawiedliwość i mądrość (3,70%), bezpieczeństwo i kariera (2,96%), pokój (2,78%), praca (2,59%), radość (2,41%), prawda (2,22%), dobro (1,85%), patriotyzm i szczerłość (1,67%), seks (1,30%), wiedza (1,11%), demokracja i odpowiedzialność (0,93%), zabawa (0,74%), honor (0,56%), tolerancja, akceptacja, sława i przyjaźń (0,37%) oraz siła i piękno (0,19%). Polscy studenci nie wybrali takich wartości, jak: siła, sława, patriotyzm, dobro i bohaterstwo, zaś ukraińscy nie wspomnieli o następujących wartościach: solidarność, odwaga, Bóg, uczciwość, wiara i również bohaterstwo.

Wykres 3. Polacy – hierarchia wybieranych wartości



Źródło: opracowanie własne

Wykres 4. Ukraińcy – hierarchia wybieranych wartości



Źródło: opracowanie własne

2.2. Analiza jakościowa

Analiza jakościowa pozwoliła przyjrzeć się konceptualizacji pojęcia, jakim jest *rodzina*. Z uwagi na to, że stworzone przez studentów definicje mają charakter tekstów naturalnych, jako narzędzie opisu w rekonstrukcji struktury omawianego leksemu przyjęto reguły semantyczne definicji kognitywnej. Jak zauważa Jerzy Bartmiński, postulatem kognitywizmu jest „przyjęcie perspektywy interpretacyjnej adekwatnej do kompetencji użytkowników tego języka, który jest przedmiotem analizy” (Bartmiński 2007: 44–45). Z kolei definicja kognitywna „za cel główny przyjmuje zdanie sprawy ze sposobu pojmowania przedmiotu przez mówiących danym językiem, tj. ze sposobu utrwalonej społecznie i dającej się poznać poprzez język i użycie języka wiedzy o świecie, kategoryzacji jego zjawisk, ich charakterystyki i wartościowania” (Bartmiński 2007: 42); służy więc do opisu słowa, które jest ściśle powiązane z kulturą i wiedzą, jaką posiadają użytkownicy języka.

Skonstruowane przez studentów własne definicje²² spełniają wymogi adekwatności treściowej²³ i strukturalnej²⁴. Ponadto na strukturę kognitywną pojęcia składają się zespoły cech definicyjnych uporządkowanych kategoriałnie, fasetowo²⁵, co okazało się szczególnie użyteczne dla zebranego materiału. Takie uporządkowanie służy wykrywaniu różnych konceptualizacji pojęcia oraz „deszyfracji semantycznych i pragmatycznych wykładników słowa” (Jedliński 2000: 89). Warto również podkreślić, że zrekonstruowany obraz rodziny jest kreowany od środka, czyli z punktu widzenia jej członków, co związane jest z dużą subiektywizacją obrazu, a co za tym idzie – ujawnieniem własnych uczuć wobec poszczególnych członków rodziny.

²² W wypowiedziach ukraińskich studentów (rzadziej polskich) zdarzają się błędy, które najczęściej wynikają ze znajomości języka polskiego na poziomie początkującym lub średnio zaawansowanym (A2 lub B1). Wszystkie definicje zaprezentowane w artykule zacytowano jednak w oryginalnej pisowni.

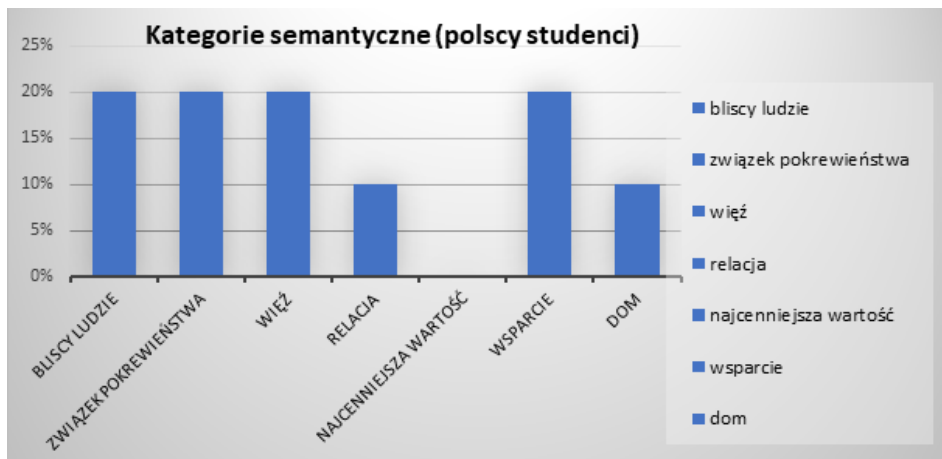
²³ Definicja kognitywna bazuje na wiedzy potocznej użytkowników języka, unika określeń książkowych i naukowych (Bartmiński 2007). Wykorzystuje więc wiedzę pozyskaną z analizy słowa funkcjonującego w ankietach bądź wywiadach przeprowadzonych wśród określonej społeczności.

²⁴ Jak twierdzi Jerzy Bartmiński (2007: 47) „bazując na wiedzy potocznej i obejmując wszystkie jej ustabilizowane składniki, definicja zmierza do odtworzenia takich relacji między tymi składnikami, jakie ustaliła zbiorowa świadomość użytkowników języka”. Niedozwolona jest więc „selektywność ograniczająca liczbę cech w definiensie do cech koniecznych i wystarczających dla identyfikacji denotatu” (Bartmiński 2007: 47). Definicja powinna więc być stosunkowo długa i wyczerpująca.

²⁵ Faseta to inaczej podkategoria, aspekt. „(...) fasety powinny być wyszukiwane drogą analizy w masie danych empirycznych i powinny odzwierciedlać taki obraz świata, jaki ma utrwalony w swej świadomości podmiot interpretujący (...)” (Majer-Baranowska 2004: 101).

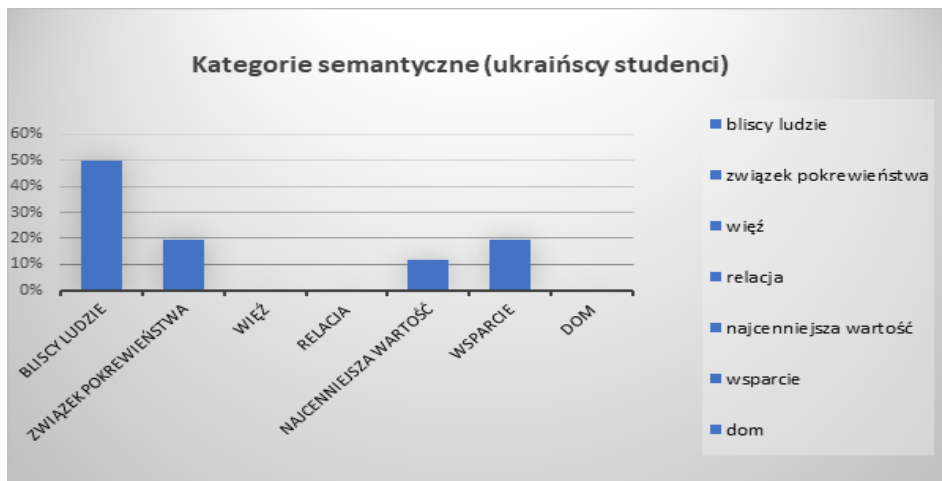
Zebrane w ankietach zdania zostały przypisane do siedmiu kategorii²⁶:

Wykres 5. Kategorie semantyczne (polscy studenci)



Źródło: opracowanie własne

Wykres 6. Kategorie semantyczne (ukraińscy studenci)



Źródło: opracowanie własne

²⁶ Przedstawione wyliczenia dotyczą kwestionariuszy, w których studenci wymienili analizowaną wartość. W przypadku studentów polskich było to 15 ankiet, ukraińskich – 26. Obliczenia procentowe zostały ukazane w odniesieniu do liczby wystąpień kategorii semantycznych w definicjach, nie zaś w stosunku do samych definicji, które niekiedy były bardziej rozbudowane i czasem dotyczyły kilku kategorii. Jeśli trudno było rozstrzygnąć, do której z nich powinna zostać przypisana definicja, pomocne okazały się odpowiedzi na pozostałe pytania, bo choć studenci mieli podać wyrazy bliskoznaczne i uzasadnić swój wybór do ogólnie rozumianego pojęcia, jakim jest *rodzina*, ich wyjaśnienia często mają związek z wyborem konkretnej definicji.

Kategoria semantyczna: Rodzina to bliscy ludzie

Polscy studenci	Ukraińscy studenci
1) Ludzie, którzy od zawsze byli przy mnie blisko, dobrze mnie znają i kochają;	1) Twoje najbliższe ludzi;
2) Najbliższe dla mnie osoby, z którymi mogę spędzić czas;	2) Najbliżsi ludzi, którzy kochają mnie po prostu, bez żadnych korzyści;
3) To najbliższe nam osoby, którym zawsze można się zwierzyć i na których można polegać. Nie muszą łączyć więzy krwi;	3) Najbliższe ludzie w moim życiu, którzy zawsze mnie lubią/kochają;
4) To najbliżsi mi przyjaciele, którzy są rodziną z wyboru.	4) Krąg bliskich osób, zawsze gotowych do wsparcia;
	5) Najbliżsi ludzi dla ciebie, nie zawsze muszą być krewni;
	6) Bliskie ludzie obok;
	7) Najbliżsi ludzie, jakich mogę mieć w życiu;
	8) Bliskie ludzie, które zawsze wspierają Ciebie i pomagają;
	9) Ludzi, którzy są bliscy i to nie ma potrzeby żeby oni były krewni;
	10) Osoby, który blizki serdca;
	11) Bliscy ludzie;
	12) To dla mnie bardzo ważna rzecz, dlatego że rodzina to moi bliscy ludzie, które zawsze razem ze mną;
	13) Kolegi, chłopak, bliskie ludzi.

Źródło: opracowanie własne

Największa liczba respondentów scharakteryzowała *rodzinę* jako bliskich ludzi (20% polskich studentów i 50% ukraińskiej młodzieży). Powyższa konceptualizacja pojęcia pokazuje, że do kręgu bliskich zaliczane są nie tylko osoby pokrewne, ale również przyjaciele i znajomi. Takie rozumienie słowa nieco wykracza poza definicje leksykograficzne. Na językowy obraz *rodziny* składają się pozytywne konotacje semantyczne. Studentom rodzina kojarzy się z takimi leksemami, jak: *miłość, dobro, przyjaźń, poczucie bezpieczeństwa, moja siostra i jej córka, najbliżsi, akceptacja, darowanie dobrych emocji, sprawiedliwość, siła, współpraca, ród, korzenie*. Ciekawe też wydają się motywacje studentów. W ich wyjaśnieniach widoczne są czynniki społeczno-kulturowe (*Człowiek jest stworzeniem stadnym i potrzebujemy bliskich wokół siebie. To oni dają akceptację, miłość i zrozumienie*) czy psychologiczne (*Znajduję w niej pocieszenie; Ponieważ kocham swoją rodzinę i jest dla mnie ważna*). Studenci ukraińscy akcentowali obecność rodziny, ich bliskość fizyczną, która daje poczucie bezpieczeństwa (*To jest to co znaczyć dla mnie dużo, bo zawsze jesteśmy razem; Bez rodziny nie ma bezpieczeństwa; Kiedy jestem razem z rodziną, jestem szczęśliwa i czuję się bezpiecznie; To jest bardzo ważne dla mnie, ponieważ te ludzie są zawsze obok ciebie, oni lubią ciebie*). Jedna ze studentek pośrednio nawiązała

do wojny rosyjsko-ukraińskiej²⁷, która wymusiła na obywatelach Ukrainy rozłąkę z bliskimi (*Ponieważ jest to dla mnie bardzo trudno być tu jedną i zawsze muszę mieć swoich bliskich w pobliżu*). Z materiału wyekscerpowanego z polskich i ukraińskich wypowiedzi wylania się silne przywiązanie do rodziny. Młodzi ludzie wyrażają szacunek i wdzięczność za wychowanie i obecność w codziennym życiu (*Bez mojej rodziny nie byłabym tym, kim jestem; Bo rodzina przypomina mi, kim jestem. Zawsze mogę prosić pomocy u nich. To są ludzie, którzy będą ze mną; Bo bardzo kocham swoją rodzinę i nie mogę sobie wyobrazić życie bez nich; Dla mnie to jest radość w życiu*).

Kategoria semantyczna: Rodzina to związek pokrewieństwa

Polscy studenci	Ukraińscy studenci
1) Mama, tata, rodzeństwo, najbliższa rodzina;	1) Moje krewni kochani;
2) Rodzice, brat, siostra;	2) Jak jest 3-4 osoby, mąż, żona, dzieci;
3) Spokrewnieni ze mną ludzie;	3) Swoja rodzina, rodzice, dziecko, żona;
4) Grupa ludzi spokrewnionych.	4) Mamusia, ojciec, brat, siostra, babci;
	5) Ludzi, z którymi wyrósł, które przywiedli cię w świat.

Źródło: opracowanie własne

Rozumienie rodziny jako osób pokrewnych zostało scharakteryzowane przez 20% polskich studentów i 19% ukraińskiej młodzieży. Powyższa konceptualizacja pozwala postrzegać rodzinę w perspektywie jej wewnętrznej organizacji, która uwzględnia rodziców, rodzeństwo, dziadków i krewnych. Najczęściej to triada mama-tata-brat/ siostra bądź mąż-żona-dzieci. Taka definicja jest bliska słownikowym ujęciom taksonomicznym. W wyliczaniu poszczególnych członków rodziny widoczne jest wartościowanie. Gdy mowa o rodzicach, mama jest na pierwszym miejscu. Hipokorystyczna forma *mamusia*²⁸ pokazuje silną więź studentki z rodzicielką²⁹. Zauważalna jest również dychotomia w nazywaniu rodziców. Mama to *mamusia*, a tata – *ojciec*. Ponadto w definicji jednej studentki można dostrzec, że nazwie członków rodziny towarzyszy konstrukcja posesywna z zaimkiem dzierżawczym (*moje krewni kochani*). W przedstawioną wyżej konceptualizację rodziny jako związku pokrewieństwa wpisane są pozytywne konotacje semantyczne: *bezinteresowne działania i uczucia, jedność, miłość czy ognisko domowe*. Leksem *ognisko*, pochodzący od rzeczownika *ogień*

²⁷ Wojna pomiędzy Rosją a Ukrainą zaczęła się 24.02.2022 r.

²⁸ Spieszczenia, zdrobnienia, zwroty ekspresywne, przezwiska czy używanie nieoficjalnych form imion w komunikacji domowej charakterystyczne jest dla języka rodzinnego (por. Handke 1995).

²⁹ W językowo-kulturowym obrazie świata matka widnieje jako osoba kochająca, troskliwa i czuła; to najważniejsza osoba w życiu rodziny i dziecka. Świadczą o tym chociażby takie zestawienia wyrazowe, jak: *matczyne serce* czy *miłość macierzyńska*, które pokazują silną więź między matką a dzieckiem. Jak zauważa Iwona Bielińska-Gardziel (2009b: 177) matce w polskiej kulturze przypada szczególna rola: „jest nie tylko rodzicielką, lecz funkcjonuje jako wzór, symbol, klucz do polskiej kultury narodowej (jej nośnikami są m.in. utarte zestawienia, np. *matka Polka, Mater Poloniae*)”.

i semantycznie związany z *ciepłem*, przedstawia rodzinę jako wspólnotę ludzi okazującą sobie miłość i dającą ciepło rodzinnych uczuć. Dla jednej ze studentek rodzina kojarzy się z dialogiem (*rozmowa*), pozostałym respondentom charakteryzowane pojęcie nasuwa skojarzenie z takimi leksemami, jak *rodzice, familia* czy *krewni*. Jeśli chodzi o odpowiedzi udzielone na pytanie *Dlaczego ta wartość jest dla Pana/Pani ważna?*, Polacy akcentują poczucie jedności, bezpieczeństwa i troski (*Tworzy poczucie jedności; Czuję się z nią bezpiecznie; Dbają o mnie, troszczą się, by mi niczego nie brakowało*). Z kolei dla Ukraińców rodzina to brak samotności. Taka motywacja może mieć związek z ich obecną rozłąką z bliskimi (*Bo nigdy nie poczujesz się samotnym, zawsze masz uwagę i miłość; Dla fajnego samopoczucia i nie czuję się samotnym; Po prostu lubię ją i czuję się dobrze w pobliżu nich*). Pojawił się także życzeniowy obraz rodziny (*W przyszłości chciałabym mieć rodzinę jak w której byłam ja*). Pozostałe motywacje studentów ukraińskich to: *Oni są moim życiem; Bez nich nie byłabym w ogóle*.

Kategoria semantyczna: Rodzina to wsparcie

Polscy studenci	Ukraińscy studenci
1) Rodzina to grupa, która może na siebie liczyć w każdym aspekcie;	1) Rodzina to ci ludzie, którzy zawsze będą przy tobie, którzy zawsze będą cię wspierać w trudnych chwilach i pomogą. To mogą być nawet osoby niezwiązane więzami krwi;
2) Rodzina to zbiór osób (zwykle połączonych więzami krwi, ale nie zawsze), które mieszkają razem, są dla siebie wsparciem i zawsze mogą na siebie liczyć;	2) Rodzina to taki zespół ludzi, którzy kochają jednym drugiego i nadają wsparcia;
3) Krąg osób, w którym się wspieramy, rozmawiamy, śmiejemy się i płacemy;	3) Spokój i wsparcie;
4) Grupa, która zawsze bez względu na wszystko będzie obok nas.	4) Rodzina jest pierwszym oparciem każdego człowieka;
	5) Ludzi, którzy zawsze cię wspierają.

Źródło: opracowanie własne

Rodzina rozumiana jako wsparcie stanowi 20% definicji polskich studentów i 19% – ukraińskich. W językowym obrazie stworzonym przez młodych ludzi została ukazana jako grupa ludzi, nie zawsze spokrewniona, która może na siebie liczyć i jest blisko siebie. Respondentom charakteryzowany leksem kojarzy się więc z *zespołem* i *kochającymi ludźmi*. Pozostałe konotacje semantyczne dotyczą pojęć abstrakcyjnych (*miłość, bezpieczeństwo, ciepło, szczęście, radość, bliskość*). Jeśli chodzi o motywacje, niektóre nawiązują do charakteryzowanej kategorii semantycznej (*Rodzina zawsze będzie dla mnie wsparciem; Ponieważ jest to dla mnie siła w życiu codziennym – Polska; Niezależnie od sytuacji rodzina zawsze będzie cię wspierać i nigdy cię nie opuści; Wsparcie we wszystkim – Ukraina*). W innych wyjaśnieniach studenci wskazują na kondycję człowieka związaną z brakiem rodziny (*Bez rodziny po prostu byłabym nieszczęśliwa, niespełniona i bezradna – Polska;*

Ponieważ człowiekowi bez rodziny zawsze będzie ciężko (sic!) w życiu). Z kolei w pozostałych akcentują swoje oddanie bliskim (Rodzina to osoby, dla których byłabym w stanie zrobić wiele – Polska; Bo mam najlepszą rodzinę i nie mogę wyobrazić życia bez nich – Ukraina).

Kategoria semantyczna: Rodzina to więź

Polscy studenci	Ukraińscy studenci
1) Osoby, z którymi łączy mnie niezwykła więź. Nie muszą być to więzy krwi, ale wspólne pasje, spojrzenie na świat. Z nimi mogę być sobą; 2) To grupa, którą łączą więzi. To najbliższe nam otoczenie, osoby spokrewnione, a także „obcy” – przyjaciele na przykład. 3) Silne więzi psychiczne; 4) Więzy między ludźmi spod jednego nazwiska.	

Źródło: opracowanie własne

Interpretację rodziny jako więzi wybrało 20% polskich respondentów. Taka definicja nie pojawiła się jednak w żadnej ankiecie Ukraińców. Studenci charakteryzują pojęcie *rodzina* w aspekcie więzi rozumianej nie tylko jako coś, co łączy ludzi spokrewnionych. Ważna jest dla nich również więź psychiczna, wspólne pasje i podobne spojrzenie na świat. Część wypisanych przez młodych ludzi synonimów silnie wiąże się z omawianą kategorią semantyczną. Potrzeba bycia razem została zaznaczona przez użycie takich leksemów, jak: *wspólnota, team i zaangażowanie*. Pozostałe ekscerpty mają charakter uniwersalny (*bezpieczeństwo, opieka, pomoc, zrozumienie, miłość*). Jeśli chodzi o odpowiedzi udzielone na pytanie *Dlaczego ta wartość jest dla Pana/Pani ważna?* ankietowani przede wszystkim zwracają uwagę na wzajemną pomoc i wsparcie, jakie w trudnych momentach daje rodzina (*Bez rodziny czułabym się samotna. Nikt by mi nie pomógł, ani ja bym nie mogła pomóc; Dzięki rodzinie możemy przechodzić przez trudne momenty życia*), a także akcentują poczucie wdzięczności (*Dzięki rodzinie jestem tym, kim jestem. Mogę się rozwijać i czuję się kochana*).

Kategoria semantyczna: Rodzina to najcenniejsza wartość

Polscy studenci	Ukraińscy studenci
	1) To są najważniejsi ludzie w twoim życiu. Zrobiłabym wszystko dla nich; 2) Rodzina to najcenniejsza rzecz, jaka może być w życiu; 3) Rodzina to najcenniejsze co mamy.

Źródło: opracowanie własne

Interpretację rodziny jako najcenniejszej wartości wybrało 12% studentów ukraińskich. Wśród ankiet polskiej młodzieży nie pojawiła się taka definicja. Wypisane w wyjaśnieniach superlatywne przymiotniki *ważna* i *cenna* waloryzują pozytywnie i wskazują najwyższe miejsce charakteryzowanego pojęcia w hierarchii wartości. Istota rodziny została również podkreślona poprzez odniesiony do niej zaimek *wszystko* (*Zrobiłabym wszystko dla nich*). W przedstawionej wyżej konceptualizację rodziny jako najcenniejszej wartości wpisane są pozytywne konotacje semantyczne. Kojarzy się ona Polakom z *bezpieczeństwem, ciepłem, miłością, siłą i dobrem*. Z kolei określony sposób definicji charakteryzowanej wartości pociąga za sobą istnienie konkretnych uzasadnień, w których studenci podkreślają znaczenie rodziny w ich codziennym życiu (*Rodzina jest najważniejszą częścią naszego życia. W rodzinie my kochamy, lubimy i jesteśmy ukochanym. Nic nie może znaczyć więcej; Bo mam dużą rodzinę. Bardzo ich kocham*). Jedna Ukrainka, motywując swój wybór, między innymi odniosła się do metaforycznego rozumienia rodziny jako domu³⁰. W jej wypowiedzi akcentowany jest pierwiastek stałości, trwałości i stabilności. Rodzina jest tu bowiem przedstawiona jako solidna i dająca poczucie bezpieczeństwa budowla (*Darują mnie wiele momentów radości, szczęścia, mój fundament, moja siła, moje ściany i opoka*)³¹.

Kategoria semantyczna: Rodzina to relacja

Polscy studenci	Ukraińscy studenci
1) Określenie relacji i stosunku do drugiego człowieka, który z pewnych przyczyn jest bliski naszemu sercu z wzajemnością; 2) Relacja z najbliższymi członkami rodziny.	

Źródło: opracowanie własne

Rodzina rozumiana jako relacja pojawiła się tylko w 10% definicji polskich studentów. Taka interpretacja nie wystąpiła w wypowiedziach ukraińskiej młodzieży. Oprócz synonimów ogólnych, nawiązujących do członków rodziny czy konkretnych emocji (*radość, mama i tata, członkowie rodziny*), w jednej ankiecie pojawiły się również takie określenia, jak *spełnienie* czy *ogród*. Ostatni z wymienionych leksemów, mający charakter metaforyczny, nasuwa skojarzenia z płońami³², które w kontekście rodziny mogą być symbolem wypracowanych relacji i dawać poczucie spokoju i spełnienia. Stosunki panujące między członkami

³⁰ Więcej o rozumieniu rodziny jako domu w kategorii semantycznej: Rodzina to dom.

³¹ Choć studentka nawiązuje w swoim uzasadnieniu do metaforyki domu, warto przypomnieć, że to definicje respondentów były czynnikiem rozstrzygającym i decydowały o przynależności pojęcia do określonej kategorii semantycznej (*To są najważniejsze ludzi w twoim życiu. Zrobiłabym wszystko dla nich*).

³² Wypisane przez studentów uzasadnienia nasuwają tylko pozytywne skojarzenia z ogrodem.

rodziny wartościowane są bardzo pozytywnie. Polacy umotywowali wybór tej wartości następująco: *Rodzice są jednymi z najbliższych mi osób i kocham ich; Są najbliżej nas, mają na nas wpływ. To także odpowiedzialność za siebie nawzajem.*

Kategoria semantyczna: Rodzina to dom

Polscy studenci	Ukraińscy studenci
1) Dom z bliskimi krewnymi, w którym czuję się bezpiecznie; 2) Osoby, z którymi wiąże mnie dzielenie wspólnej przestrzeni.	

Źródło: opracowanie własne

Powyższą interpretację wybrało 10% polskich studentów. Taka definicja nie pojawiła się w żadnej ankiecie Ukraińców. Rozumienie *rodziny* jako domu³³ sytuuje ją w wymiarze przestrzennym. Rodzina to miejsce z krewnymi bądź dowolnymi osobami, z którymi dzieli się wspólną powierzchnię. Ryszard Jedliński (2000: 122) zwraca uwagę, za Lakoffem i Johnsonem (1988), na rozumienie domu jako pojemnika, a więc wydzielonej i zamkniętej trójwymiarowej przestrzeni, obejmującej wewnątrz, zewnątrz i granicę. Wnętrze domu, odizolowane od świata zewnętrznego murami, drzwiami i oknami, jest zatem symbolem spokoju i bezpieczeństwa, co odzwierciedla się w wypowiedziach studentów, którzy uzasadnili swój wybór następująco: *Dom z najbliższymi chroni mnie przed złem, tu czuję się bezpiecznie; Całą rodziną budowaliśmy dom. Jest moją opoką.* Podobnie rzecz ma się z konotacjami semantycznymi wpisanymi w powyższą konceptualizację pojęcia. Dom, chroniąc przez złem, zapewnia *spokój*. Jest strefą ochronną w kontakcie ze środowiskiem zewnętrznym. Rodzina to dla młodych ludzi również *kominek* i *ciepło*. Ostatni z wymienionych leksemów może być rozumiany dosłownie, jako energia używana do ogrzewania budynków, lub metaforycznie – jako serdeczna i miła atmosfera. Rodzina, pojmowana jako dom, chroni bowiem przed tym, co zimne i obce. To także *wspólnota* i *rodzice*.

Wnioski końcowe

Jak twierdzą Maria Waclawek i Maria Wtorkowska (2021), badania etnolingwistyczne, zmierzające do rekonstrukcji językowego obrazu świata, z uwagi na antropocentryczny charakter zakładają intersubiektywny punkt widzenia i perspektywę danej społeczności, jej potoczny sposób myślenia i określoną

³³ Warto zaznaczyć, że w definicjach słownikowych nie występuje rozumienie *rodziny* jako domu. Inaczej rzecz ma się z leksemem *dom*, którego jedno z wyjaśnień w *Słowniku języka polskiego* pod red. W. Doroszewskiego brzmi 'rodzina, domownicy, gniazdo rodzinne; mieszkanie wraz z jego mieszkańcami'. Por. Doroszewski W. (red.), <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/dom;5421687.html> (dostęp 30.11.2023). To społeczne znaczenie *domu* widoczne jest choćby w zwrocie 'założyć dom' (założyć rodzinę).

hierarchię wartości. Celem artykułu było ukazanie, w świetle badań ankietowych przeprowadzonych na grupie polskich i ukraińskich studentów, językowego obrazu rodziny. Badania ilościowe pokazały, że rodzina jest niezwykle ważną wartością dla młodych ludzi: w ankietach polskich studentów znalazła się na trzecim miejscu (10,93%), zaś ukraińskich – na drugim (15,37%). Jeśli chodzi o semantykę pojęcia, definicje młodych ludzi nieco odbiegają od wyjaśnień leksykograficznych. Młodzież do kręgu bliskich zaliczyła nie tylko osoby pokrewne, ale również przyjaciół i znajomych. Ponadto w definicjach słownikowych znaczenie omawianego leksemu głównie dotyczy aspektu biologicznego i społecznego. Z kolei materiał językowy utrwalony w przeprowadzonych ankietach ujawnił również cechy odnoszące się do sfery psychicznej i bytowej. Językowy obraz rodziny jest bowiem kreowany z punktu widzenia jej członka, charakteryzuje się więc silną subiektywizacją, a co za tym idzie – ukazaniem osobistych odczuć względem bliskich. Respondenci zwrócili uwagę na istotę więzi łączącej poszczególnych członków rodziny, wspólną przestrzeń, poczucie bezpieczeństwa, a także na stosunki panujące pomiędzy domownikami. Pisali o wzajemnej miłości, używali superlatywnych przymiotników w stosunku do krewnych, wyrażali szacunek i wdzięczność za wychowanie oraz obecność w codziennym życiu. Taka konceptualizacja pojęcia ukazuje zarówno polskich, jak i ukraińskich studentów jako osoby rodzinne, dla których relacje z bliskimi są niezwykle ważne. Szczególnie dla młodzieży ukraińskiej ważna jest fizyczna obecność ze swoją rodziną, co może być efektem trwającej wojny rosyjsko-ukraińskiej, która wymusiła rozłąkę z najbliższymi. Dane statystyczne dotyczące frekwencji kategorii semantycznych pokazały, że dla Polaków najważniejsze jest rozumienie rodziny jako bliskich ludzi (20%), ale też związku pokrewieństwa (20%), więzi (20%) i wsparcia (20%). Z kolei dla Ukraińców rodzina to przede wszystkim bliscy ludzie (50%). Młodzież ukraińska najrzadziej utożsamia analizowaną wartość z domem, relacją i więzią (0%), zaś polska nie scharakteryzowała rodziny jako najcenniejszej wartości (0%).

Literatura

- Adamski F., 2002, *Rodzina. Wymiar społeczno-kulturowy*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bakiera L., 2006, *Rodzina z perspektywy socjologicznej i psychologicznej: ciągłość i zmiana*, „Roczniki Socjologii Rodziny XVII. Obrazy życia rodzinnego z perspektywy interdyscyplinarnej”, s. 101-115.
- Bańko M. (red.), 2000, *Inny słownik języka polskiego*, Warszawa: PWN.
- Bartmiński J., 2007, *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Bartmiński J., 2008, *Dom i świat – opozycja i komplementarność*, „Postscriptum Polonistyczne”, nr 1 (1), s. 55-68.

- Bartmiński J., 2014, *Ankieta jako pomocnicze narzędzie rekonstrukcji językowego obrazu świata*, w: I. Bielińska-Gardziel, S. Niebrzegowska-Bartmińska, J. Szadura (red.), *Wartości w językowo-kulturowym obrazie świata Słowian i ich sąsiadów*, t. 3: *Problemy eksplikowania i profilowania pojęć*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 279–308.
- Bartmiński J., Żuk G., 2009, *Pojęcie RÓWNOŚCI i jego profilowanie we współczesnym języku polskim*, „Etnolingwistyka”, t. 21, s. 47–84.
- Bielińska-Gardziel I., 2006, *Rodzina*, w: J. Bartmiński (red.), *Język, wartości, polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 168–174.
- Bielińska-Gardziel I., 2009a, *Rodzina i jej profile we współczesnej polszczyźnie*, „Etnolingwistyka”, t. 21, s. 121–138.
- Bielińska-Gardziel I., 2009b, *Stereotyp rodziny we współczesnej polszczyźnie*, Warszawa: Sławistyczny Ośrodek Wydawniczy.
- Bielińska-Gardziel I., Brzozowska M., Żywicka B., 2017, *Wstęp*, w: I. Bielińska-Gardziel, M. Brzozowska, B. Żywicka (red.), *Nazwy wartości w językach europejskich. Raport z badań empirycznych*, Przemyśl: Państwowa Wyższa Szkoła Wschodnioeuropejska w Przemyślu, s. 9–14.
- Borkowska K., 2011, *Językowy obraz rodziny we współczesnej prasie (na przykładzie czasopisma „Sukces”)*, w: M. Howorus-Czajka, K. Kaczor, A. Wierucka (red.), *Rodzina w świecie współczesnym*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, s. 161–170.
- Boryś W. (red.), 2005, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Burkacka I., 2019, *Monoparentalność, wielorodzina i rodzina zrekonstruowana. Współczesne nazwy modeli życia rodzinnego*, „Artes Humanae”, t. 2, s. 61–94. <https://doi.org/10.17951/arte.2017.2.61>
- Centrum Badań Opinii Społecznej, *Rodzina – jej znaczenie i rozumienie*, https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_022_19.PDF (dostęp: 30.11.2023).
- Danowska Z., 2017, *Językowy obraz relacji w rodzinie*, w: K. Andruczyk, E. Gorlewska, K. Korotkich (red.), *Logos – filozofia słowa. Szkice o pograniczach języka, filozofii i literatury*, Białystok: Uniwersytet w Białymstoku, s. 63–80.
- Denek K., 1999, *Aksjologiczne aspekty edukacji szkolnej*, Toruń: Adam Marszałek.
- Doroszewski W. (red.), 1958–1969, *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/dom;5421687.html> (dostęp 30.11.2023).
- Doroszewski W. (red.), 1965, *Słownik języka polskiego*, t. 7, Warszawa: PWN, <https://sjp.pwn.pl/doroszewski> (dostęp 30.11.2023).
- Dubisz S. (red.), 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 3, Warszawa: PWN.
- Dyczewski L. (red.), 2005, *Rodzina, dziecko, media*, Lublin: Gaudium.


- Fleischer M., 2003, *Stabilność polskiej symboliki kolektywnej*, w: J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 107–143.
- Główny Urząd Statystyczny, *Jakość życia w Polsce w 2015 roku. Wyniki badania spójności społecznej*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/jakosc-zycia-w-polsce-w-2015-roku-wyniki-badania-spojnosci-spoecznej%2c4%2c2.html> (dostęp: 2.11.2023).
- Habrajska G., 2000, *Metody ankietowe i analiza tekstów w badaniach językowego obrazu świata*, „Język a Kultura”, t. 13, s. 73–84.
- Handke K., 1995, *Polski język familijny*, Warszawa: Sławistyczny Ośrodek Wydawniczy.
- Idzikowska M., 2010, *Językowy obraz rodziny w prasie dla rodziców*, w: W. Muszyński (red.), *Wartości kulturowe w rodzinie: założenia, realia i egzemplifikacje*, Toruń: Adam Marszałek, s. 164–176.
- Idzikowska M., 2017, „*Żeby mama sobie poszła i już nigdy nie wróciła*”. Wizerunek rodziny i rodzicielstwa w prasie (na materiale „Wysokich Obcasów”), „*Filologia Polska. Roczniki Naukowe Uniwersytetu Zielonogórskiego*”, t. 3, s. 197–212. <https://doi.org/10.34768/fp2017a10>
- Jedliński R., 2000, *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach uczniów kończących szkołę podstawową*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej.
- Kochmańska W., 2009, *Językowy obraz rodziny (na motywach wypowiedzi dzieci szkolnych)*, w: L. Rożek (red.), *Ku antropologii rodziny*, Częstochowa: Akademia im. Jana Długosza, s. 127–140.
- Lakoff G., Johnson M., 1988, *Metafory w naszym życiu*, przekł. T. Krzeszowski, Warszawa: Wydawnictwo PIW.
- Mackiewicz J., 2001, *Językowy obraz słowa w działaniu, czyli podstawowe założenia potocznej pragmatyki*, w: W. Kubiński, D. Stanulewicz (red.), *Językoznawstwo kognitywne II. Zjawiska pragmatyczne*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, s. 81–94.
- Majer-Baranowska U., 2004, *Dwie koncepcje profilowania pojęć w lingwistyce*, „*Etnolingwistyka – rozprawy i analizy*”, t. 16, s. 85–109.
- Marzec H., Ruszkiewicz D. (red.), 2014, *Współczesna rodzina polska w sytuacji kryzysu*, Piotrków Trybunalski: Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie przy Filii Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego.
- Mazurkiewicz A., 2020, *Językowy obraz rodziny jako nośnika wartości w czasopiśmie laickich i katolickich w latach 2010–2015*, Gdynia: Novae Res.
- Olszewska B., 2011, *Obraz rodziny w „Płomyczku” (1945–1989)*, w: M. Howorus-Czajka, K. Kaczor, A. Wierucka (red.), *Rodzina w świecie współczesnym*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, s. 139–150.
- Palus K., 2006, *Rola rodziny w kształtowaniu ról i stereotypów płciowych*, „*Roczniki Socjologii Rodziny*”, t. 17, s. 187–202.
- Pisarek W., 2002, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków: Wydawnictwo Universitas.

- Pomianek A., Pomianek A., 2010, *Językowo-kulturowy obraz rodziny w reklamie telewizyjnej*, w: J. Bujak-Lechowicz (red.), *Rodzina w języku i kulturze*, Piotrków Trybunalski: Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie przy Filii Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego w Piotrkowie, s. 269–282.
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa: PWN.
- Sokół-Klein A., 2023, *Językowy obraz wolności w wypowiedziach polskich i ukraińskich studentów*, „Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców”, t. 30, s. 401–416. <https://doi.org/10.18778/0860-6587.30.24>
- Szlendak T., 2011, *Socjologia rodziny. Ewolucja, historia, zróżnicowanie*, Warszawa: PWN.
- Szymczak M. (red.), 1999, *Słownik języka polskiego*, t. 1–3, Warszawa: PWN.
- Świda-Ziemia H., 1998, *Wartości egzystencjalne młodzieży lat dziewięćdziesiątych*, Warszawa: Zakład Socjologii Moralności i Aksjologii Ogólnej, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych, Uniwersytet Warszawski.
- Wacławek M., Wtorkowska M., 2021, *Z rodziną dobrze nie tylko na zdjęciu? O polskim stosunku do rodziny w opinii ankietowanych Polaków i Słoweńców*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, t. VI, s. 447–466. <https://doi.org/10.17951/en.2021.6.447-466>
- Ziajka B., 2011, *Językowy obraz rodziny w świetle przerwisk i przydomków wiejskiej wspólnoty kulturowej (na przykładzie wybranych wsi małopolskich)*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Russologica”, t. IV, s. 295–300.
- Zgólkowa H. (red.), 2002, *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 1–50, Poznań: Kurpisz.
- Żmigrodzki P. (red.), *Wielki słownik języka polskiego PAN*, <https://wsjp.pl/> (dostęp: 3.11.2023).



Mateusz Gaze

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0003-3560-7251>

mateusz.gaze@uni.lodz.pl

Uwarunkowania metadyskursu na temat obrazu Łodzi w mediach

Streszczenie. Wieloletnia obserwacja dyskursu medialnego o Łodzi pozwoliła zgromadzić korpus tekstów dziennikarskich dotyczących dyskursu o Łodzi, które mają charakter metadyskursywny. Opisują one sposób prowadzenia dyskursu o mieście w przestrzeni publicznej. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie w oparciu o metodę funkcjonalno-pragmatyczną mechanizmu powstania i funkcjonowania metadyskursu o Łodzi, który tworzy sieć powiązanych ze sobą tekstów medialnych powstałą pod wpływem tzw. wyzwalaczy (lub prowokatorów) metadyskursu. Okazuje się, że 34 teksty medialne o charakterze metadyskursywnym eksplicytnie odnosiły się do czterech pre-tekstów (trzech artykułów dziennikarskich i jednej wypowiedzi B. Lindy), komentując je i polemizując z tezami w nich zawartymi. Autorzy chcieli tym samym wyznaczyć ramy dyskursu – powinien być on rzetelny, koherentny i najbardziej zbliżony do rzeczywistości.

Słowa kluczowe: dyskurs medialny, dyskurs publiczny, Łódź, medialny obraz świata, metadyskurs

The mechanism of the metadiscourse on the image of Łódź in the media

Summary. Many years of observation of the media discourse about Łódź allowed us to collect a corpus of journalistic texts concerning the discourse about Łódź, which are metadiscursive in nature. They describe the way of conducting discourse about the city in public space. The aim of this article is to present, based on the functional-pragmatic method, the mechanism of the creation and functioning of the metadiscourse about Łódź, which creates a network of interconnected media texts created under the influence of the so-called triggers (or provocateurs) of metadiscourse. It turns out that 34 media texts of a metadiscursive nature explicitly referred to four pre-texts (three journalistic articles and one statement by B. Linda), commenting on them and arguing with the theses contained in them. The authors wanted to set the framework for the discourse – it should be reliable, coherent and as close to reality as possible.

Keywords: media discourse, public discourse, Łódź, media image of the world, metadiscourse

Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie uwarunkowań metadyskursu o Łodzi, tzn. mechanizmu powstania i funkcjonowania. Wieloletnia obserwacja dyskursu o Łodzi pozwoliła zauważyć, że w mediach pojawia się refleksja na temat dyskursu o Łodzi oraz tego, jak on wpływa na stereotyp miasta, przenika do mediów. Badając dyskursywny obraz Łodzi, zauważono, że część tekstów ma charakter metadyskursywny – ich tematem jest zatem nie Łódź, a o to, jak o Łodzi pisze się w mediach. Zgromadzono teksty, które pochodzą z różnego typu mediów (prasa, internet, radio, telewizja) zarówno lokalnych, jak i ogólnopolskich. Są to oczywiście rozważania dziennikarzy, którzy w różnym stopniu angażują się w dyskurs o Łodzi. Wykorzystując metodę funkcjonalno-pragmatyczną (na korpus tekstu patrzono z perspektywy dyskursu medialnego o mieście), Autor zrekonstruował mechanizm powstania metadyskursu. Analiza korpusu badawczego pozwoliła zauważyć, że duża część tekstów jest ze sobą powiązana za sprawą odnoszenia się do tych samych pre-tekstów (były to trzy artykuły medialne i jedna wypowiedź aktora, B. Lindy)¹. Tworzą one razem swego rodzaju sieć powiązanych ze sobą tekstów, których wspólnym tematem jest to, jak Łódź przedstawiana jest w dyskursie medialnym (szerzej publicznym).

1. Metadyskurs – rozważania terminologiczne

Dyskurs jest pojęciem wykorzystywanym w wielu dziedzinach nauki, głównie w naukach humanistycznych, społecznych, co powoduje, że często rozumiany jest intuicyjnie, a zarazem granice tego pojęcia mogą być nieostre. T. van Dijk rozumie dyskurs jako zdarzenie komunikacyjne rozpatrywane w trzech wymiarach: jako użycie języka, jako przekazywanie idei, jako interakcja w sytuacjach społecznych (van Dijk 2001: 10). Anna Duszak, doprecyzowując ujęcie T. van Dijka, pisze wprost, że „dyskurs obejmuje całość danego aktu komunikacji, a więc zarówno określoną werbalizację (tekst), jak i czynniki pozajęzykowe, które jej towarzyszą, tj. przede wszystkim określoną sytuację użycia oraz jej uczestników” (1998: 19). Dokonując upraszczającej eksplikacji często mówi się, że dyskurs to „tekst w kontekście” (van Dijk 2001: 10). W przytoczonych ujęciach dyskurs uznano za termin szerszy, tekst natomiast ujmuje się w znaczeniu węższym jako samą werbalizację. By opisywać i interpretować dyskurs, należy analizować teksty przez pryzmat kontekstu, w jakim zostały stworzone. Dużo więcej problemów nastręcza zdefiniowanie pojęcia *metadyskursu*. Przedrostek „meta” oznacza samozwrotność, uczynienie przedmiotem refleksji samego

¹ Są to: artykuł w brytyjskim dzienniku „The Sun” z 6.01.2013 r. pt. *Polish city that’s moved to Britain*, artykuł M. Matysa w „Gazecie Wyborczej” z 12.08.2013 r. pt. *Łódź – Titanic czy Arka Noego*, artykuł M. Matysa w „Gazecie Wyborczej” z 30.01.2014 r. pt. *Łódź – miasto przekłete* i wypowiedź B. Lindy z października 2015 r., w której aktor nazywa Łódź „miastem meneli”.

procesu świadomej kreacji dyskursu. Można by rzec, że metadyskurs jest zatem „dyskursem o dyskursie”. Wydaje się jednak, że w językoznawstwie pojęcie to rozumiane jest dwojako:

- tekstologicznie – metadyskurs to komentarz do tekstu sporządzony przez jego twórcę w trakcie tworzenia tekstu (Hyland 2017; Bunton 1999; Crismore 1989). Autorzy odnoszą się zwykle do pojedynczych elementów tekstu lub zaledwie niewielkich jego partii, a elementy tekstowe (zwane np. markerami dyskursywnymi (Fraser 1999) czy markerami koherencji (Sanders i in. 2007), pełnią właśnie funkcję uspoźnienia, wyjaśnienia, komentarza.
- dyskursywnie/komunikacyjnie – tekst o charakterze metadyskursywnym odnosi się do innego tekstów/ innych tekstów, jest komentarzem do formy i/ lub treści tego tekstu; można powiedzieć, że teksty o charakterze metadyskursywnym monitorują sam dyskurs (Harris 1959; Nowicka 2013)

W niniejszym artykule autor odnosi się do drugiego rozumienia metadyskursu, ponieważ przedmiotem analizy są teksty medialne (ważna część dyskursu publicznego) o Łodzi, które dotyczą tego, jak jest ona przedstawiana w innych tekstach medialnych. Co ważne, dyskursywność tych tekstów zostaje spotęgowana tym, że teksty o charakterze metadyskursywnym tworzą gęstą sieć powiązań – bardzo często można znaleźć w nich eksplicytne nawiązania do wcześniejszych tekstów. Metadyskurs o Łodzi jest ściśle związany z intertekstualnością rozumianą jako odwoływanie się do innych tekstów. Henryk Markiewicz podkreśla, że intertekstualność

[...] jest to ujawniona w samym tekście relacja do proto/architektu, skłaniająca do wzięcia go pod uwagę w recepcji tekstu. Dzięki temu uwydatniają się, rozjaśniają, modyfikują, wzbogacają pod względem semantycznym i artystycznym określone aspekty czy składniki tekstu, a jednocześnie dokonuje się w mniejszym lub większym zakresie interpretacja i waloryzacja proto/architektu. Intertekstualność jest więc interakcją. (Markiewicz 1989: 215–216).

Stanisław Gajda zauważa natomiast, że można mówić o dwóch typach intertekstualności: węższym (właściwym), wyznaczonym przez „twarde” wyznaczniki intertekstualności (wyrażone wprost nawiązania do proto/ architektu) i szerszym, który obejmuje relacje międzytekstowe odczytywane przez odbiorców, choć niemające oparcia w wyraźnych wykładnikach (Gajda 2010: 17). W analizowanych tekstach medialnych metadyskurs wydaje się mieć podobny charakter. Można mówić o metadyskursie *sensu stricto* i *sensu largo*. Takie ujęcie metadyskursu może zależeć od tego, czy jest opisem działań dziennikarza (np. dziennikarz X źle pisze o Łodzi, ponieważ jest nieobiektywny/ nie lubi tego miasta/ nie zna tego miasta) czy jest ideą wyłaniającą się z całego tekstu, dla której powstał tekst, ale nie wyrażaną wprost (będą to doniesienia o promocji Łodzi, która ma wpłynąć na negatywny stereotyp miasta w świadomości Polaków).

2. Baza materiałowa

Korpus badawczy stanowią teksty medialne pochodzące zarówno z mediów ogólnopolskich, jak i lokalnych z lat 2012–2023. Są to teksty pochodzące z prasy, telewizji, internetu i radia. Rodzaj medium nie ma tutaj znaczenia, ponieważ teksty medialne są częścią dyskursu publicznego, a to ten dociera do odbiorcy i może wpływać na jego sądy, oceny, w konsekwencji na obraz rzeczywistości. Teksty z mediów lokalnych pochodziły z najważniejszych mediów w Łodzi i województwie, tj. z „Dziennika Łódzkiego”, „Łódzkich Wiadomości Dnia”, „Radia Łódź” i portali Łódź.pl i Nasze miasto.pl. Teksty z mediów ogólnopolskich odnaleziono w: „Gazecie Wyborczej”, „Fakcie”, „Expressie Ilustrowanym”, „Super Expressie”, „Do Rzeczy” i na portalach: „Onet”, „NaTemat”, „Polska Agencja Prasowa”. Ciekawy jest fakt, że teksty o charakterze metadyskursywnym znalaziono również na portalach internetowych, których celem nie jest informowanie o zdarzeniach w Łodzi, ale dyskurs o Łodzi, zwłaszcza w roku 2014, był na tyle znaczący, że na czterech portalach (culture.pl bryla.pl, kartografiaekstremalna.pl i kulturadogorynogami.pl – portal ten już nie istnieje) pojawiły się teksty o dyskursie o Łodzi. Świadczy to o dużej potrzebie uczestników dyskursu do wypowiedzenia się na temat tego, jak wygląda dyskurs publiczny (a przede wszystkim medialny) o Łodzi. Pierwszym analizowanym artykułem o charakterze metadyskursywnym jest tekst z „Expressu Ilustrowanego” pt. *Łódź to Ziemia Obiecana czy złe miasto? Co o tym sądzisz?* (autor: msm, 23.03.2012 r.). Ostatnim (jak na razie) artykuł z „Gazety Wyborczej” pt. *Z miasta meneli do zabetonowanego samochodu. Łódź zmienia wizerunek?* (autor: R. Grześkowiak, 10.11.2023 r.). Nie oznacza to, że wcześniej nie powstawały artykuły o charakterze metadyskursywnym. Autor zaczął analizować medialny dyskurs o Łodzi w roku 2014. Wśród tekstów medialnych o Łodzi pojawiają się sporadycznie artykuły o nim (teksty o charakterze metadyskursywnym), w których bardzo często odnoszono się do innych tekstów o Łodzi. Był to komentarz do istniejącego już tekstu na temat jego treści lub formy. Ten pierwotny tekst mógł mieć charakter metadyskursywny. Najstarszym tekstem, do którego odnosili się dziennikarze był właśnie ten z 23.03.2012 r., opublikowany w „Expressie Ilustrowanym”.

3. Powstanie metadyskursu i powiązania między tekstami metadyskursywnymi

Analizowany korpus artykułów o charakterze metadyskursywnym obejmuje teksty z lat 2012–2023. O powiązaniu tych tekstów we wspólny strumień informacyjny (dyskurs) świadczą wspomniane wcześniej nawiązania intertekstualne. Co ciekawe, w analizowanych tekstach odwoływano się przede wszystkim do czterech innych tekstów z dyskursu publicznego. Były to trzy teksty medialne i jedna wypowiedź celebryty:

1. Najstarszym tekstem medialnym, który spowodował znacząco reakcję uczestników dyskursu o Łodzi, jest artykuł w brytyjskim dzienniku „The Sun”

z 6.01.2013 r. pt. *Polish city that's moved to Britain*. Zaczyna się on od słów „Takich scen nie widziano od końca II wojny światowej. Opuszczone budynki, zamurowane sklepy, kruszejące tynki, biedacy i starcy stojący w kolejce za chlebem. W Łodzi, trzecim co do wielkości mieście w Polsce, główna ulica przedstawia wstrząsający obraz” [tłum. własne M.G.]².

Materiał zilustrowano zdjęciami opustoszałych ulic, pozamykanych sklepów, blaszanych bud pokrytych graffiti. Ludzie pojawiający się na zdjęciach to głównie pijacy. Łódź według autora artykułu to miasto upadające, wyludniająca się, brzydkie, w którym wielu mieszkańców stanowi margines społeczny lub jest zagrożonych wykluczeniem. Tekst ten spowodował reakcję uczestników dyskursu. Co ważne, dyskurs o Łodzi stał się częścią polityki kształtowania wizerunku Polski i Polaków zagranicą, ponieważ Ambasador RP w Londynie napisał list do redakcji brytyjskiego dziennika, w którym podważa rzetelność dziennikarską Brytyjczyków:

Ambasada RP w Londynie zareagowała na reportaż o Łodzi, opublikowany w tabloidzie „The Sun”. Oto treść maila, wysłanego 7 stycznia przez Roberta Szaniawskiego, rzecznika prasowego ambasady, do redakcji brytyjskiej bulwarówki:

Szanowni Państwo

Piszę w nawiązaniu do artykułu „Polskie miasto, które przeniosło się do Wielkiej Brytanii”, autorstwa Graeme Culliforda, opublikowanego 6 stycznia 2013 w „The Sun on Sunday”.

Gdy przyglądam się fotografiom wyludnionej Łodzi, zastanawiam się, czy nie zostały one wykonane 1 stycznia, czyli w dzień, który większość ludzi spędza w domach, po świętowaniu sylwestra. Sądzę, że każde angielskie miasto wyglądałoby podobnie tego dnia.

Opis obecnej sytuacji Łodzi zamieszczony w Państwa gazecie, wydaje się przesadzony i niewiarygodny. Mam nadzieję, że treść tego maila zostanie zamieszczona w najbliższym wydaniu pisma.

Pozdrowienia,

Robert Szaniawski

Rzecznik Prasowy

Ambasady RP (NM, 9.01.2013).

Warto zauważyć, że redakcja Naszego Miasta również uważa, że tekst w brytyjskim dzienniku jest nieobiektywny i krzywdzący, ponieważ gazeta zostaje nazwana *bulwarówką*, czyli medium, które podaje informacje sensacyjne, przejawia rzeczywistość, dąży do tabloidyzacji świata w mediach.

Również władze miasta – a zatem strona dyskursu, dla której obraz miasta jest niezwykle ważny – zdecydowały się interweniować:

We wtorek z Urzędu Miasta Łodzi zostały wysłane dwa pisma do redakcji „The Sun”. Pierwsze z nich to żądanie opublikowania przez „The Sun” sprostowania niedzielnego artykułu o Łodzi. Chodzi tu o przekręcone przez Graemea Culliforda, autora artykułu słów Tomasza Jakubca z Biura Strategii Miasta UMŁ. Według urzędnika, dane które podawał brytyjskiemu

² *They are scenes that have not been witnessed since the end of the Second World War. Derelict buildings, boarded-up businesses, crumbling masonry – the poor and elderly getting in line to buy bread. In Lodz, the third largest city in Poland, the main high street presents a harrowing picture (6.01.2013).*

dziennikarzowi były zupełnie inne niż te, opublikowane w tekście. Drugie pismo wysłane zostało do redaktora naczelnego „The Sun”. Władze Łodzi zapraszają go, by odwiedził i poznał nasze miasto. Według biura prasowego UMŁ, osobne pismo zostało też wysłane do redakcji gazety z polskiego konsulatu w Londynie. Artykuł „The Sun” spotkał się z gorącą reakcją internautów. Komentuje go na swoim facebooku m.in. wiceprezydent Łodzi, Agnieszka Nowak. – Nie zamierzam stąd wyjeżdżać, tu mieszkam bawię się i pracuję – deklaruje wiceprezydent. – Jednak artykuł ma też dobre strony: obudził w nas poczucie dumy z naszego miasta (NM, 9.01.2013³).

W powyższym fragmencie opisane zostały trzy różne reakcje na negatywny opis Łodzi. Przede wszystkim żądano sprostowania w dzienniku „The Sun”, które nie miało odnosić się do prezentowanego obrazu Łodzi, a do zacytowania słów pracownika Biura Strategii Miasta UMŁ, które nigdy nie padły. Zabieg ten ma przede wszystkim podważyć wiarygodność i rzetelność brytyjskiego dziennikarza, który postąpił nieetycznie przekręcając słowa łódzkiego urzędnika. Druga reakcja to bardzo ciekawa strategia, która ma na celu pokazanie rozdzwieku między medialnym obrazem świata a rzeczywistością. Władze miasta chcą, by redaktor naczelny odwiedził Łódź i przekonał się, że jest to miasto inne niż to, które zostało sportretowane w brytyjskiej gazecie. Trzecia reakcja odnosiła się do reakcji łodzian, w imieniu których wypowiada się ówczesna wiceprezydent miasta. Podkreśla ona, że krzywdzące słowa o Łodzi powodują, że łodzianie nie zgadzają się z takim prowadzeniem dyskursu, ponieważ wiedzą, że jest on nieprawdziwy. Co więcej, tak negatywnie waloryzujące słowa wzmacniają jedynie poczucie dumy wśród mieszkańców miasta. Reakcja ta może być również ciekawą strategią zastosowaną przez władze miasta, która została rozpowszechniona przez medium – władze pokazują, udzielają wskazówek, jak mieszkańcy powinni się zachować wobec negatywnej oceny miasta. Warto zaznaczyć, że w analizowanych tekstach taka postawa łodzian będzie najczęstsza – będą oni negocjować krzywdzące oceny, a nawet deprecjonować autorów tych ocen, wskazując, że tylko osoby, które na co dzień żyją w Łodzi, powinny się na jej temat wypowiadać⁴.

2. Drugim tekstem, który miał już większy wpływ na badany korpus tekstów metadyskursywnych, był artykuł M. Matysa w „Gazecie Wyborczej” z 12.08.2013 r. pt. *Łódź – Titanic czy Arka Noego*. Autor próbuje w nim opisać kondycję gospodarczą miasta i przytacza słowa prof. Bogusława Grabowskiego, byłego członka Rady Polityki Pieniężnej, który stwierdza, że „Łódź jest jak Detroit. Oba miasta rosły na monokulturze przemysłowej. W Detroit była to motoryzacja, w Łodzi – włókiennictwo. Obie metropolie podupadły, gdy te branże się załamały”. Co ciekawe, nie jest to autorska teza B. Grabowskiego,

³ Należy zaznaczyć, że 9 i 10 stycznia 2023 r. na stronach naszemiasto.pl ukazało się aż sześć artykułów (krótkich tekstów) poświęconych temu zdarzeniu, jednak w większości powielaly one te same treści. Zapewne był to zabieg mający podnieść liczbę wejść na strony serwisu naszemiasto.pl.

⁴ W analizowanym korpusie opozycja „łodzianie – nie-łodzianie” była często wykorzystywana, o czym wspomniano już we wcześniejszych badaniach (Gaze 2019: 312-314).

ponieważ pomysł porównania tych dwóch miast stał się kanwą scenariusza filmu dokumentalnego *After The Factory* (reż. Phillipa Lauri, 2012), o którym pisała „Rzeczpospolita” 4.02.2012 r. w artykule pt. *Łódź i Detroit wychodzą z kryzysu*. Jednak autorzy późniejszych tekstów o charakterze metadyskursywnym nie powołują się ani na film, ani na artykuł z „Rzeczpospolitej”, a na wypowiedź B. Grabowskiego dla „Gazety Wyborczej”. Należałoby zaryzykować tezę, że stało się tak, ponieważ zarówno film, jak i artykuł, który film przedstawiał, ukazały się za wcześnie. To w roku 2014 doszło do eskalacji metadyskursu o Łodzi. Większość zgromadzonych artykułów pochodzi właśnie z tego okresu. Łódź i jej stereotyp oraz medialny wizerunek stały się tematem modnym, ciekawym dla odbiorcy. Ponadto to Michał Matys jest autorem kolejnego tekstu o Łodzi, który miał największy wpływ na metadyskurs o mieście.

Tekst Matysa oraz sama opozycja Łódź-Detroit stały się podstawą 9 kolejnych artykułów o charakterze metadyskursywnym opublikowanych zarówno w mediach ogólnopolskich, jak i lokalnych. Autorzy tych tekstów zastosowali w nich jednak jeszcze inną strategię. By uprawdopodobnić swój wywód, starali się nadać mu jak najwięcej cech tekstu naukowego. Podpieranono się więc autorytetami naukowymi:

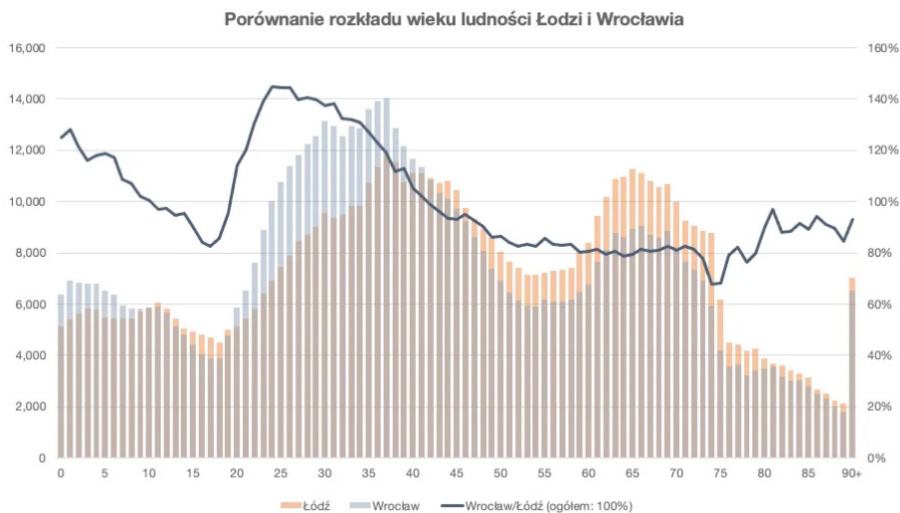
Prof. Tadeusz Markowski z Katedry Zarządzania Miastem i Regionem UŁ, prezes Towarzystwa Urbanistów Polskich, nie wyklucza negatywnego scenariusza [bankructwa miasta – M.G]. Mówi, że Łódź wciąż ma gospodarkę o niskich dochodach. Nadal można o Łodzi mówić jako o mieście okrutnie wyeksploatowanym przez socjalizm. Łódź ma fatalną strukturę własnościową nieruchomości, czego skutkiem oplakany stan budynków w centrum, co z kolei stanowi strukturalną barierę dla rozwoju miasta. Niepokoi ucieczka najbogatszych podatników w tzw. strefę zewnętrzną, do gmin ościennych. Pojawia się mechanizm pułapki społecznej. Ludzie chcą maksymalnie wykorzystywać zasoby miasta, ale nie chcą go finansować (DŁ, 11.08.2013 r.).

Zastosowanie mowy zależnej w powyższym tekście powoduje, że nie do końca wiadomo, czy wszystkie stwierdzenia są na temat Łodzi są słowami prof. T. Markowskiego czy może już uzupełnieniem autora tekstu albo parafrazą słów badacza.

Kolejnym sposobem uprawdopodobnienia prezentowanego stanowiska jest przywoływanie danych liczb i statystycznych. Robili to zarówno zwolennicy, jak i przeciwnicy tezy, że Łódź jest polskim Detroit:

W szczytowym okresie rozwoju, czyli w latach 50. XX wieku, w Detroit mieszkało 1,85 mln ludzi. Dziś jest ich 700 tysięcy. W drugiej połowie XX wieku, w latach 70. i 80. Łódź była drugim co do wielkości miastem w Polsce z ponad 850 tysiącami mieszkańców. Dziś ich liczba spadła o 135 tysięcy – to tak, jakby z mapy zniknęło miasto wielkości Rybnika czy Elbląga (Culture.pl, 15.07.2014).

Widać to doskonale na wykresie rozkładu wieku mieszkańców Łodzi i Wrocławia. Według najnowszych danych, te miasta mają niemalże taką samą liczbę ludności. Jednak we Wrocławiu jest o wiele (20%) mniej osób starszych. Nawet zakładając podobną śmiertelność między tymi miastami (co nie jest do końca właściwe, bo łodzianie umierają szybciej z powodu gorszego standardu życia), przez następne 20-25 lat w Łodzi zawsze będzie o ok. 20% więcej zgonów niż we Wrocławiu.



Fot. 1. Fragment artykułu Szymona Pifczyka pt. *Łódź – polskie anti-Detroit*, w którym autor wykorzystuje dane statystyczne, by obalić tezę, że Łódź spotka taki sam los, co amerykańskie Detroit

Źródło: <https://www.kartografia-ekstremalna.pl/p/odz-polskie-anti-detroit> (dostęp: 18.10.2022)

Ciekawa sytuacja miała miejsce na portalu Onet. 12.08.2013 r. opublikowano artykuł pt. *Łódź – oto polskie Detroit*, w którym dość skrótowo, ale dobitnie powtarza się tezę B. Grabowskiego. Jedynie dwa ostatnie zdania tekstu przedstawiają słowa H. Zdanowskiej: „Porównanie z Detroit wzbudza w Łodzi duże protesty. – To krzywdzące porównanie i wynika z nieznamomości rzeczy. To deprecjonowanie Łodzi – mówi prezydent Łodzi, Hanna Zdanowska.”. Dzień później, 13.03.2013 r. pojawił się drugi artykuł, a w zasadzie materiał zdjęciowy zatytułowany *Łódź to polskie Detroit?*. Zastosowanie pytania w tytule (dzień wcześniej była to konstatacja) sugeruje, że autor być może będzie analizował zaistniałą sytuację, będzie próbował znaleźć argumenty potwierdzające tezę i kontrargumenty obalające ją. Zamiast tego zamieszczono 11 zdjęć łódzkich fabryk i ich otoczenia, z czego na sześć pokazano zakłady przemysłowa niedziałające

od blisko 20 lat. Warstwa językowa artykułu zamykała się w 20 zdaniach, z czego połowa z nich to były te same zdania, które pojawiały się w artykule w dniu wcześniejszym. Oba te teksty wpisują się w zjawisku infotainmentu, który oparty jest za sensacyjności i fragmentacji, a nie rzetelności dziennikarskiej⁵.

3. Tekstem, który spotęgował metadyskurs w 2014 r., był kolejny artykuł Michała Matysa w „Gazecie Wyborczej” z 30.01.2014 r. pt. *Łódź – miasto przekłete*. Wydaje się, że jest to najważniejszy tekst metadyskursywny⁶. Autor bardzo dobitnie dokonuje w nim oceny miasta, o czym niech świadczy lead: „Śmierć pijanej kobiety w dziewiątym miesiącu ciąży, która z kijem bejsbolowym zatrzymywała auta. Pijany motorniczy zabijający przechodniów. Poćwiartowane i ukryte w beczkach dzieci... To nie przypadek, że zdarzyło się to w Łodzi” (GW, 30.01.2014). Łódź jawi się jako miasto biedne, patologiczne, dysfunkcyjne, upadłe. Tekst kończy się odważną tezą „Łódzcy fabrykanci bardziej dbali o tych, którzy tracili u nich pracę oraz o ówczesnych wykluczonych, niż robimy to obecnie” (GW, 30.01.2014). To właśnie ten artykuł był najczęściej komentowany w tekstach medialnych o charakterze metadyskursywnym. Autorzy kolejnych tekstów analizowali dokładnie słowa dziennikarza, polemizując z nimi i kwestionując je, np. „Michał Matys pisze ostro o Łodzi i ma rację. Oraz jej nie ma.” (GW, 6.02.2014).

Refleksje o treści dotyczą najczęściej nieprawdziwych informacji. Podkreślano, że te prezentowane w dyskursie medialnym są niezgodne z rzeczywistością, celowo wybierane są tylko negatywne zdarzenia, a medialny obraz Łodzi jest przez to fragmentaryczny, skupiony na patologich:

Trudno się nie zgodzić z fotografiami – w końcu dokumentują rzeczywistość. Jako łodzianin muszę jednak zwrócić uwagę na ich kontekst i wyjaśnić, dlaczego tekst jest tak bardzo niesprawiedliwy. Po pierwsze: autor wysuwa wnioski na podstawie godzinnego spaceru ulicą Piotrkowską. Prawda – to najbardziej znana ulica, ale trudno na jej podstawie opisywać całe miasto (NT, 16.10.2015).

Fragmentaryczność przekazów medialnych, która zasadza się na skupianiu uwagi na wydarzeniach sensacyjnych i kontrowersyjnych, została zdemaskowana również w inny sposób:

Matys opisuje swoje rodzinne, smutne Chojny. Ale ja na moim rodzinnym osiedlu – przeciętnym blokowisku na Widzewie – nie widzę ludzi o szklanych oczach. Poza paroma pijaczkami wszyscy mają normalną różowobiałą skórę (a paru obywateli z zagranicy także czarną i żółtą). Moi koledzy z podstawówki pracują, żenią się z koleżankami z niższych klas i wrzucają zdjęcia

⁵ Mrozowski zauważa, że na infotainment, który staje się cechą współczesnych mediów, zwłaszcza tych o charakterze tabloidowym, składają się takie elementy, jak: sensacjonizm (uwytklanie elementów tragicznych i wywołujących społeczne oburzenie), fragmentacja (wydarzenia przedstawiane są poza motywującym kontekstem społecznym), konkretyzacja (brak odwołań lub niewielkie odwołania do ogólniejszych praw i wiedzy teoretycznej) oraz personalizacja (koncentrowanie się na konkretnych jednostkach) (Mrozowski 2001: 253–254).

⁶ Opisująca wiązka tekstów metadyskursywnych wymaga oddzielnego opracowania ze względu na mnogość zjawisk w niej obecnych, dlatego w niniejszym artykule zasygnalizowano jedynie te związane z uwarunkowaniami metadyskursu.

bobasów na Facebooka. Kuba jest informatykiem, Andrzej trenuje piłkarzy, Michał wstaje o trzeciej rano i rozładowuje palety z warzywami na giełdzie. Wieczorami jeżdżą na wyremontowaną Piotrkowską, która po latach zapaści znów tętni rozrywkowym życiem. Żadnych pobić i rozbojów, dwa włamania rocznie, kilka ukradzionych samochodów. Normalne życie – nie ma o czym pisać. Tak też, a może przede wszystkim wygląda Łódź (GW, 6.02.2014).

Dziennikarz zwraca uwagę na brak w mediach doniesień o codziennym, normalnym funkcjonowaniu ludzi (łódzian). Warto zaznaczyć, że wnioski te potwierdza analiza tematyczna dyskursu o Łodzi. Obraz rodziny medialnej jest jednym z najbardziej wybiórczych opisów (Gaze 2019: 138–162). Wynika to z braku atrakcyjności tego typu obrazu.

4. Bardzo duży wpływ na powstanie tekstów o charakterze metadyskursywnym miała wypowiedź Bogusława Lindy z października 2015 roku, w której aktor nazywa Łódź „miastem meneli”. B. Linda pracował w tym czasie w Łodzi na planie filmu Andrzeja Wajdy pt. *Powidoki*, który opowiadał o Władysławie Strzemińskim, artyście awangardowym związanym z Łodzią. W trakcie wywiadu aktor zapytany o Łódź odpowiedział, że

Łódź filmowa umarła, nie ma co się oszukiwać. Kiedyś była tu wytwórnia, a wytwórnia to ludzie, których zatrudniała, czyli montażyści, dźwiękowcy, oświetleniowcy, statyści i wiele innych osób. Teraz to już jest nie do odtworzenia. Łódź popełniła straszny błąd, zamykając tę wytwórnię, bo straciła kulturę. Dzisiaj to miasto jest umarłe, to miasto meneli (GW, 16.10.2015).

Wypowiedź ta również odbiła się szerokim echem wśród uczestników dyskursu publicznego i sprowokowała część z nich do wypowiedzi, szczególnie na temat formy, jaką powinien przyjmować dyskurs publiczny (czy medialny):

Ceran pisze do Lindy: „Okazał się Pan osobą płytką...” (GW, 13.11.2015) [przypis redakcji: Dorota Ceran, reporterka związana z TVP Łódź]. Co innego „miasto, w którym są menele”, co innego „miasto meneli”. To, proszę Pana, fundamentalna różnica – pisze do Bogusława Lindy Dorota Ceran. A powstała w wyniku albo braku odpowiedzialności za słowo, albo w wyniku językowego niechlujstwa. Bo jeśli „miasto meneli” to znaczy, że wszyscy mieszkańcy zostali tak nazwani. Pani nauczycielka, pan w taksówce, państwo na rowerze, w autobusie, sklepie, urzędzie, teatrze wszędzie. I na to zgody nie ma. Nie życzę sobie, by ktoś w moim własnym domu (a moje miasto to mój dom) ubliżał mi w ten sposób (GW, 13.11.2015).

Słowa, jakich użyli, źle świadczą o tych osobach. Wykazali się prowincjonalizmem i prymitywizmem, a także złym wychowaniem. Nie wyobrażam sobie, żeby przyjeżdżać na występy, koncerty, albo zwiedzić miasto, a następnie wyzywać jego mieszkańców od meneli. To tylko świadczy o tym, kim są (DŁ, 16.04.2016).

To my, łodzianie, roztrząsając jedno banalne zdanie [B. Lindy – „Łódź miasto meneli”], obrażając się i prostując je na wszelkie sposoby, daliśmy menelowi żyć własnym życiem. I łatwo się ten menel od nas nie odklei. Można być tego pewnym (DŁ, 16.04.16).

Gdyby miał [B. Linda] Łódź w d..., to powiedziałby coś okrągłego, typu „zachwyca mnie wasza gościnność” [...] Nie staję po stronie Lindy, bo obaj jesteśmy z Torunia. Staję, bo czasami jedna ostra, pełna osobistych emocji krytyka, jest bardziej wartościowa od tysięcy gładkich i fałszywych komplementów. Od mówienia, że jest ciepło, jeszcze nigdy temperatura powietrza sama nie podskoczyła (NT, 2.11.2015).

Powyższe fragmenty są zarówno komentarzem do słów B. Lindy, jak i sposobu prowadzenia dyskursu publicznego (ogólnych norm dyskursu). W pierwszym przypadku D. Ceran wprost odnosi się do konkretnych słów Bogusława Lindy, uznając je za inwektywę. Dokonuje niemalże lingwistycznej analizy, pokazując, że słowa użyte przez autora są nieprecyzyjne, generalizujące i krzywdzące dla Łodzian. Ponadto autorka dokonuje negatywnej oceny cech B. Lindy, który jawi się jej jako człowiek nieodpowiedzialny za słowa i niechlujny językowo. Ciekawe wnioski nasuwają się po dokładnej analizie drugiego fragmentu. Eryk Mistewicz⁷ dokonuje wartościowania słów aktorów⁸, oceniając ich samych. W bezpośredni i stanowczy sposób nazywa B. Lindę i J. Poniedziałka osobami, które wykazały się prowincjonalizmem i prymitywizmem, a także złym wychowaniem. W trzecim fragmencie zwrócona zostaje uwaga na skutki, jakie może pociągać za sobą medialna dyskusja o charakterze metadyskursywnym. Mimo że wypowiadający się dziennikarze chcieliby, by przekaz medialny nie utrwał negatywnego stereotypu na temat Łodzi, to dyskusowanie na ten temat może spowodować odwrotny skutek – „łatka miasta meneli” przyłgnie do Łodzi na dłużej. Jeszcze inny mechanizm komunikacji został przedstawiony w ostatnim tekście. Dziennikarz zwraca uwagę, że istnieją dwa poziomy komunikacji:

- autentyczny (jest to szczerą, prawdziwą komunikacją, choć czasem bolesną dla Łodzian);
- konwencjonalny/rytualny (nic niewnosząca komunikacja, ale pozwalająca zachować twarz nadawcy i odbiorcy).

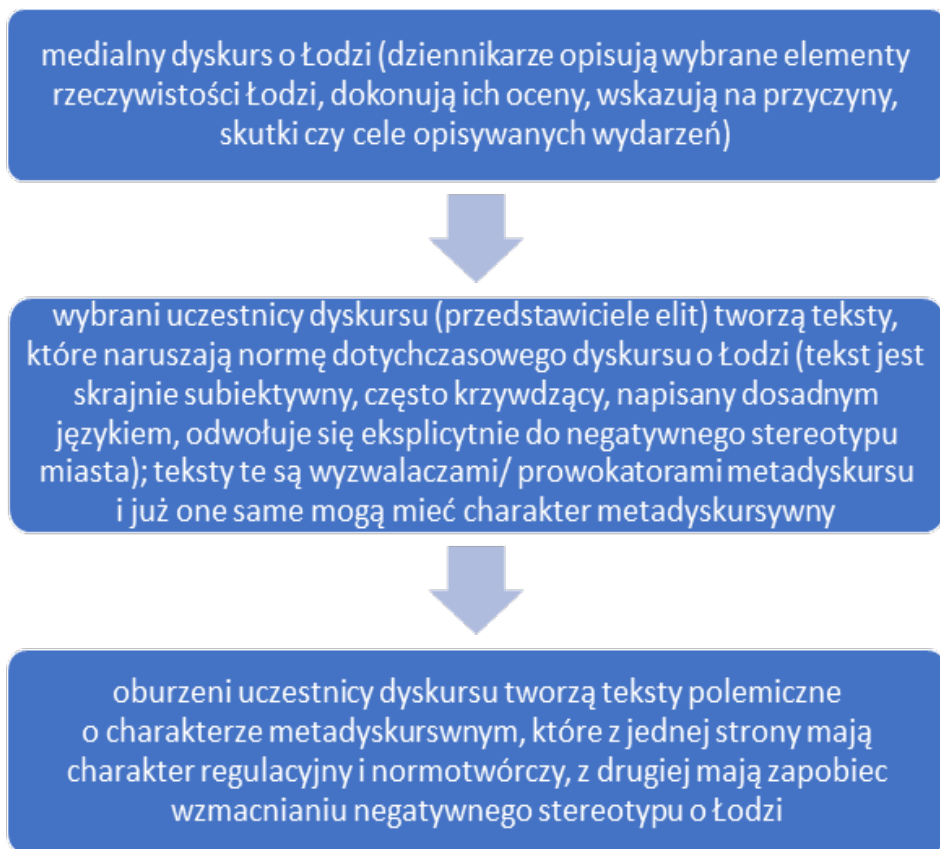
Ekspilicytne opisanie tych dwóch poziomów komunikacji (dziennikarz celowo przedstawił je obrazowo, by uświadomić ich istnienie przeciętnemu odbiorcy) pozwala inaczej zinterpretować pospolite i obcesowe słowa B. Lindy.

Reasumując, należy zauważyć, że w zgromadzonych artykułach o charakterze metadyskursywnym powoływano się na wymienione wyżej cztery teksty aż 34 razy. Można je zatem uznać za swego rodzaju wyzwalacze (prowokatory) metadyskursu. Dlaczego? Odpowiedź jest dość prosta. Wszystkie te cztery teksty w negatywny sposób odnosiły się do Łodzi. Dla odbiorców – Łodzian – opinie w nich przedstawione były niezwykle krzywdzące, dlatego powstały artykuły, które miały kwestionować nieprawdziwe lub nie do końca prawdziwe tezy tam stawiane. Widać wyraźnie, że teksty metadyskursywne pełnią funkcję regulacyjną. Autorzy chcą, by dyskurs publiczny był jak najbardziej rzetelny, zbliżony do rzeczywistości. Normotwórczą rolę metadyskursu widać wyraźnie w tekstach, które odnosiły do wypowiedzi B. Lindy. Powyższe przykłady pokazują też pewną prawidłowość „łódzkiego metadyskursu”. W przestrzeni dyskursu publicznego pojawiają się teksty/ wypowiedzi oceniające wybrany wycinek rzeczywistości.

⁷ W artykule pełni on funkcję eksperta i przedstawiony zostaje jako specjalista w dziedzinie kształtowania wizerunku. W rzeczywistości jest również dziennikarzem i publicystą („Uważam Rze”, „Do Rzeczy”).

⁸ Jacek Poniedziałek w kwietniu 2016 r. powiedział, że Łódź „to miasto strasznej, społecznej patologii”.

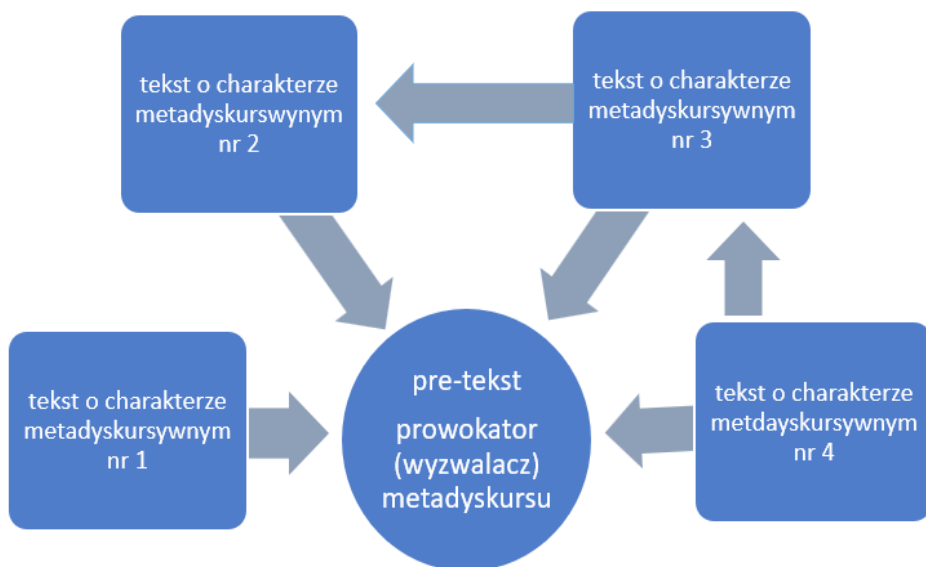
Uczestnicy dyskursu zwykle ją komentując (choćby w formie komentarzy internetowych pod artykułem). Jeśli jednak ocena ta była dla innych autorów tekstów medialnych zbyt krzywdząca lub po prostu im nieodpowiadająca, to tworzyli oni tekst polemiczny, który nabierał charakteru metadyskursywnego:



Fot. 2. Mechanizm powstania metadyskursu o Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Ważną cechą metadyskursu łódzkiego jest również fakt, że autorzy nie odnoszą się tylko do tych czterech pre-tekstów, które można nazwać prowokatorami czy wyzwalcami metadyskursu. Autorzy polemizują również między sobą, potęgując z jednej strony normotwórczy, regulacyjny charakter metadyskursu, a z drugiej strony wzmocniają dyskursywność tychże tekstów. Pełne zrozumienie niektórych z tych tekstów jest możliwe dopiero wtedy, gdy odbiorca sięgnie po tekst wcześniejszy:



Fot. 3. Schemat relacji pomiędzy pre-tekstem będącym wyzwalaczem (prowokatorem) metadyskursu a tekstami o charakterze metadyskursywnym

Źródło: opracowanie własne

Zakończenie

Analiza tekstów metadyskursywnych dostarcza trafnych narzędzi do interpretacji dyskursu o Łodzi. Eksplicytnie podaje wskazówki, jak je interpretować. Metadyskurs o Łodzi powstał, ponieważ cztery teksty, tzw. prowokatory czy wyzwalacze metadyskursu, przekroczyły normy dyskursu medialnego. Uczestnicy dyskursu o mieście czuli się zobligowani do sprostowania tez w nich stawianych. Zwracali uwagę zarówno na uproszczenia przekłamania, jak nieodpowiedni język (zbyt potoczny, dosadny, a tym samym obraźliwy). Teksty o charakterze metadyskursywnym tworzą sieć powiązanych tekstów, tzn. autorzy odwołują się do pre-tekstów, prowokatorów dyskusji oraz niekiedy polemizują z tekstami, które przez te prowokatory powstały. Sam metadyskurs świadczy o pewnej chęci elit⁹, aby obraz był miarodajny, obiektywny i spójny. Ma on zatem charakter regulujący i normotwórczy. Należy jednak zaznaczyć, że metadyskurs próbuje przekształcić wielowymiarowy dyskursywny obraz Łodzi w bardziej spójny, rzetelny, homogeniczny, ale sztucznie wypracowany wizerunek.

⁹ Wyróżniono trzy stopnie jednostkowej identyfikacji autorów opinii (uczestników dyskursu): 1. Autorzy tekstów medialnych (stanowią główny nurt uczestników). 2. Komentatorzy w mediach, głównie społecznościowych (choć wymienieni są z nazwiska lub nicku, to nie zalicza się ich do specjalistów). 3. Opinia publiczna (nieindywidualizowana) (Gaze 2019: 319).

Wykaz skrótów

- DŁ – „Dziennik Łódzki”
EI – „Ekspress Ilustrowany”
GW – „Gazeta Wyborcza”
NM – portal „Nasze Miasto”
NT – portal „Na Temat”

Literatura

- Bunton D., 1999, *The Use of Higher Level Metatext in Ph.D Theses*, „English for Specific Purposes”, nr 18 (1), s. 41–56. [https://doi.org/10.1016/S0889-4906\(98\)00022-2](https://doi.org/10.1016/S0889-4906(98)00022-2)
- Crismore A., 1989, *Talking with Readers: Metadiscourse as Rhetorical Act*, New York: Peter Lang.
- Dijk T.A. van, 2001, *Badania nad dyskursem*, w: Dijk T.A. van (red.), *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa: PWN, s. 9–44.
- Duszek A., 1998, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa: PWN.
- Fraser B., 1999, *What are Discourse Markers?*, „Journal of Pragmatics”, nr 31 (7), s. 931–952. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(98\)00101-5](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(98)00101-5)
- Gajda S., 2010, *Intertekstualność a współczesna lingwistyka*, w: J. Mazur, A. Małycka, K. Sobstyl (red.), *Intertekstualność we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 13–23.
- Gaze M., 2019, *Dyskursywny obraz Łodzi w mediach*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Harris Z., 1959, *Computable syntactic analysis*, „Transformations and Discourse Analysis Papers”, t. 15, s. 253–277.
- Hyland K., 2017, *Metadiscourse: what is it and where is it going?*, „Journal of Pragmatics”, t. 113, s. 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.03.007>
- Markiewicz H., 1989, *Odmiany intertekstualności*, w: H. Markiewicz, *Literaturoznawstwo i jego sąsiedztwo*, Warszawa: PWN, s. 198–228.
- Mrozowski M., 2001, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra.
- Nowicka M., 2013, *Dyskurs o dyskursie, czyli o mowie wrogości przy pomocy mowy wrogości*, w: X. Bukowska i B. Markowska (red.), *To oni są wszystkiemu winni... Język wrogości w polskim dyskursie*, Warszawa: Wydawnictwo TRIO, s. 122–129.
- Sanders T., Land J., Mulder G., 2007, *Linguistic Markers of Coherence Improve Text Comprehension in Functional Contexts*, „Information Design Journal”, nr 15 (3), s. 219–235. <https://doi.org/10.1075/idj.15.3.04san>

Katarzyna Nakonieczna

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

 <https://orcid.org/0000-0002-0468-5348>

katarzyna504@gmail.com

Język wartości we współczesnych reportażach radiowych o przyrodzie

Streszczenie. W artykule dotyczącym współczesnych reportaży radiowych o przyrodzie przeanalizowałam utrwalone przez dziennikarzy wypowiedzi ekologów, myślicieli i osób duchownych, czyli reprezentantów trzech grup społecznych posiadających swoistą wizję relacji między człowiekiem a naturą, co może być przyczyną antagonizmu. Badania, które przeprowadziłam, pokazały, że osoby zabierające głos w narracji audialnej, w zależności od tego, do której w wymienionych tu grup przynależą, przyjmują charakterystyczne punkty widzenia i strategie aksjolingwistyczno-emotywnie. Na podstawie przeprowadzonej analizy zostały wyodrębnione trzy dyskursy: dyskurs ekologiczny, dyskurs filozofii przyrody i dyskurs myśliwski. Analizując materiał badawczy, zwróciłam uwagę nie tylko na werbalne, ale też pozawerbalne sposoby przekazywania treści aksjologicznych w dyskursie medialnym.

Słowa kluczowe: aksjolingwistyka, ekolingwistyka, lingwistyczna analiza dyskursu, punkt widzenia, reportaż radiowy

The world of values in radio reports about nature

Summary. In an article on contemporary radio reports about nature, I analyzed the statements recorded by journalists of ecologists, hunters and clergy, i.e. representatives of three social groups with a specific vision of the relationship between man and nature, which may be the cause of antagonism. The research I conducted showed that people speaking in audio narratives, depending on which of the groups mentioned here they belong to, adopt characteristic points of view and axiolinguistic-emotive strategies. Based on the analysis, three discourses were distinguished: ecological discourse, natural philosophy discourse and hunting discourse. When analyzing the research material, I paid attention not only to verbal but also non-verbal ways of transmitting axiological content in media discourse.

Keywords: axiolinguistics, ecolinguistics, linguistic discourse analysis, point of view, radio reportage

W swojej pracy przeanalizuję wyrażone językowo i pozajęzykowo oceny zjawisk z zakresu relacji człowieka z przyrodą, które zawarte są w wypowiedziach bohaterów reportaży radiowych reprezentujących dyskurs ekologiczny, dyskurs filozofii przyrody i dyskurs myśliwski. Podstawę materiałową moich rozważań będą stanowiły reportaże radiowe, w których podejmowana jest dyskusja na temat środowiska naturalnego. Bohaterowie audiodokumentów mogą patrzeć na przyrodę z różnych punktów widzenia, co ma swoje konsekwencje w stosowanym przez nich języku wartości. Moim celem jest sprawdzenie, jak ich system wartości odzwierciedla się w języku – w tym przypadku w żywej mowie.

Przez *język wartości* będę rozumieć struktury językowe będące dla nadawcy narzędziem wartościowania, a dla odbiorcy i interpretatora – źródłem informacji o wartościach przyjętych przez użytkownika języka. Analizując konkretne przykłady wezmę pod uwagę wyrazy, środki gramatyczne i tekstowe, ale też całe wypowiedzenia, gdyż aspekty aksjologiczne dostrzegalne są na różnych poziomach organizacji wypowiedzi. Celem moich dociekań będzie również scharakteryzowanie podmiotu mówiącego jako nosiciela wartości, które są w jakiejś mierze uwarunkowane jego własnym punktem widzenia (Bartmiński 2003: 65).

W interesującym mnie gatunku, jakim jest reportaż radiowy, wykorzystywana jest ustna odmiana języka ogólnego. „Żywa” mowa będąca głównym tworzywem audiodokumentu cechuje się dialogowością, spontanicznością procesu mówienia i sytuacyjnością, czyli powiązaniem dialogu z sytuacją (Ożóg 2001: 91). W kontekście badań nad językiem wartości spontaniczność wydaje się szczególnie ważna: leksyka i frazeologia, która jako pierwsza przyjdzie na myśl bohaterowi reportażu, może najlepiej odzwierciedlać to, co myśli on o danej sprawie.

1. Dyskurs ekologiczny

Mówiąc o ekologach, mam tu na myśli osoby lub grupy osób, które uznają się za obrońców przyrody i podkreślają negatywny wpływ człowieka na środowisko naturalne. Z takim postrzeganiem ekologów i ich dyskursu możemy się spotkać w reportażu *Przepraszam Cię drzewo* autorstwa Anny Dudzińskiej z Radia 357. Z dokumentu dowiadujemy się o starych, stuletnich kasztanowcach, które zostały wycięte na jednej z ulic w Katowicach. Dla bohaterki reportażu – Beaty – drzewa były nieodzownym elementem nie tylko przestrzeni, ale i jej dotychczasowego życia.

Materiał ma charakter interwencyjny, zwraca też uwagę na niepokojącą, według bohaterów tendencję. Chodzi o wycinanie drzew w miastach i szerzącą się tzw. *betonozę*.

Drzewa są wycinane w całej Polsce. Powodów do ich wycięcia może być wiele. Miasta wpadły w rozwojowy pęd i o drzewach chcą zapomnieć. Jan Mencwel napisał o tym książkę, tytuł nieprzypadkowy „*Betonoza*” – [mówi reporterka Anna Dudzińska - przyp. K.N.] (Dudzińska 2021: 00:10:51).

Betonoza to neologizm rejestrowany już przez *Wielki słownik języka polskiego PAN*, gdzie został zdefiniowany jako ‘używanie zbyt dużej ilości betonu w przestrzeni publicznej, połączone z likwidacją terenów zielonych’ (<https://wsjp.pl/haslo/podglad/106419/betonoza>). W sprawdzonych przeze mnie słownikach języka polskiego wydanych w formie zwartej to hasło się nie pojawia, nie znalazłam go także w internetowym korpusie języka polskiego. W znaczeniu wyrazu istotny jest sufix –*oza*– utrwalony w polszczyźnie potocznej, który najczęściej nadaje ekspresyjności przekazowi (patrz: Kaproń-Charzyńska 2009). *Betonoza* na dobre zagościła jednak w języku mediów – hasło występuje m.in. w wielu artykułach dziennikarskich, dotyczących tego zjawiska. Warto przy tym zauważyć, że sam *beton*, od którego pochodzi określenie *betonoza*, ma negatywne konotacje kulturowe, jest on mianowicie metaforą człowieka zatwardziałego, niedającego się nakłonić do zmian (np. Dunaj 2007: 77). W reportażu pojawia się jeszcze jeden derywat słowotwórczy od *betonu*, użyty w kontekście nowego osiedla, które miało powstać w miejscu wyciętych drzew. Inwestycję deweloper nazwał „Nowa”. Aktywiści jednak przekształcili ją i zaczęli nazywać „Betonowa”. Zastosowana gra słowna pokazuje prześmiewczy, pogardliwy stosunek aktywistów do planowanych zmian.

Nazwa chyba tego osiedla Nowa Mikołowska. Ktoś to ochrzcił po tym co się stało mianem Betonowa Mikołowska i to wpisuje się w taki ogólny obraz tego co robią deweloperzy w naszych miastach.

Ale możemy sobie potupać, możemy sobie pokrzyknąć, a i tak wszyscy nas mają. A my się dalej zachowujemy po prostu jak Hunowie, bo nas wyróżną, zabetonować, zarobić, a reszta po prostu się nie liczy (Dudzińska 2021: 00:04:53)

Do głosu dochodzą również przedstawiciele Komitetu Obrony Kasztanowców, którzy z „tęsknoty za drzewami” zaczęli pisać do nich listy. Osoby, które się w reportażu wypowiadają, są aktywistami uwrażliwionymi na przyrodę. Poniżej zamieszczam fragmenty ich wypowiedzi.

Wstydzę się, że się wstydzę podejść w mieście do was i zrobić to, na co często mam ochotę po prostu **dotknąć, musnąć, pogłaskać**. Przywitać się z wami na głos, a nie tylko w myślach. Choć przeczuwam, że ich wtedy nie słyszycie. Niektórym z was, tym przy mojej trasie do pracy, nadałam imiona. Na placu **stoi Marek Aureliusz**. Dąb jak dąb. A bardzo dzielny zabetonowany cyprysik błotny ma na imię Enduro.

(mówi dziecko – przyp. K.N.) **Kochane drzewa** tak **bardzo mi przykro**, że musicie zostać wycięte. Przykro mi, że robaczki i ptaszki muszą mi się przeprowadzić i przenieść swoje małe domki. Kochane drzewa tak bardzo chciałabym wam pomóc (Dudzińska 2021: 00:15:10)

Zastosowane środki językowe służą antropomorfizacji przyrody. Zabieg ten ma na celu wyrażanie oceny pozytywnej; zjawiska utożsamiane z człowiekiem są bowiem w naszej kulturze i języku cennie wyżej od tych, które dotyczą roślin czy zwierząt. W tym przypadku mówimy więc o pewnym przewartościowaniu w myśleniu o świecie, co potwierdzają podkreślone powyżej frazy.

2. Dyskurs filozofii przyrody

Dyskurs filozofii przyrody to robocze określenie odnoszące się do mówienia o przyrodzie w kategorii *sacrum*. To ciekawe zjawisko, które w tradycji katolickiej do niedawna obserwowane jest stosunkowo rzadko. Do zaproponowania takiej nomenklatury skłonił mnie reportaż Ewy Szkurląt pt. *Ekogrzech* (2019). Styl religijny operuje tylko właściwymi wyrazami o charakterze oceniającym. Należą do nich np. *grzech* i *sumienie*. Te konwencjonalne słowa trafiając do nowego dyskursu nabierają innego znaczenia. *Grzech* według *Innego słownika języka polskiego PWN* oznacza „uczynek lub postępowanie sprzeczne z zasadami jakiejś religii”, ale też „czyn lub postępowanie, które oceniamy krytycznie” (Bańko 2000: 489). W tytule audiodokumentu zastosowano dyfuzję semantyczną¹. Ma ona charakter innowacyjny: w słownikach języka polskiego nie znajdziemy pojęcia *ekogrzechu*. Wyszukiwarka internetowa pokazuje jednak, że takie połączenie bywa stosowane w prasie. Przedrostek *eko-* zdaniem badaczy znajduje coraz częstsze zastosowanie w języku, ale według nich jest również nieprzejrzysty i wymaga interpretacji znaczenia w konkretnej sytuacji komunikacyjnej (Steciąg 2012: 90). Interesujące mnie tu pojęcie jest dosyć nowe, a jego eksponentem jest nie tylko neologizm *ekogrzech*, lecz także synonimiczne wyrażenie *grzech ekologiczny*. Bohaterowie reportażu objaśniają je następująco:

[Biskupi na ostatnim synodzie] Powiedzieli coś takiego, że jest to **grzech przeciwko środowisku**, ale nie tylko przeciwko środowisku. Jest to **grzech przeciwko Bogu i grzech przeciwko drugiemu człowiekowi**, a przede wszystkim **grzech przeciwko następnym pokoleniom**, które jakby odziedziczą to skażone środowisko, tą skażoną ziemię. (Szkurląt 2019: 00:01:00)

Ekogrzech jest więc pojęciem znacznie bardziej złożonym. Jego prefiks sugeruje nawiązanie do przyrody i całego środowiska naturalnego. Podstawa słowotwórcza z kolei odnosi się do wykroczenia przeciw jakimś normom postępowania. Dyfuzja semantyczna sprawia więc, że myślenie o ekologii z punktu widzenia wiary katolickiej nabiera nowego znaczenia. To punkt wyjścia, od którego poprowadzona jest cała narracja reportażu.

Do głosu dochodzą w nim różne podmioty, wyrażające jednak wspólne idee, m.in. osoby duchownych czy aktywnie działający katolicy, którzy reprezentują Ruch Świętego Franciszka z Asyżu. Odbiorca może też usłyszeć wiele nazwisk znanych postaci, na które powołują się bohaterowie reportażu. To chrześcijańskie autorytety, takie jak: św. Franciszek, Paweł VI, Jan Paweł II, Benedykt XVI, papież Franciszek, czy wreszcie świecka osoba – Jan Gwałbert Pawlikowski. Krótkie nawiązania i prześledzenie duchowej drogi tych postaci pokazuje ewolucje Kościoła Katolickiego w obszarze myślenia o ekologii.

¹ Termin *dyfuzji semantycznej* w badaniach językoznawczych rozpowszechnił A. Kiklewicz. Rozumie on to pojęcie jako „niedookreślenie czy też niezdeteminowanie treści znaków językowych różnego formatu (morfemów, leksemów, grup wyrazowych, zdań, tekstów), rozmyty charakter granic między znaczeniami i kategoriami znaczeniowymi w semantycznym systemie języka oraz w komunikacji językowej” (Kiklewicz 2006: 12).

Ekolodzy w całkowicie środowisku ekologicznym, naukowym, już w połowie lat siedemdziesiątych upominali się w Stolicy Apostolskiej, żeby Świętego Franciszka ogłoszono patronem ekologów. Ale dopiero Jan Paweł II w drugim roku swojego pontyfikatu 29 listopada 79 roku ogłosił świętego Franciszka patronem ekologów, z czego się bardzo cieszymy i później 2 lata później profesor Zbigniew Wierzbicki, socjolog z PAN-u, zwrócił się z propozycją do naszych braci, żebyśmy wspólnie na to ustanowienie świętego Franciszka patronem ekologów stworzyli ruch ekologiczny Świętego Franciszka z Asyżu. (Szkurlat 2019: 1:29–2:03).

Odwołania do przeszłości mają na celu udowodnienie, że ekologia i „myślenie ekologiczne” nie jest czymś nowym w filozofii chrześcijańskiej, a duchowi następcy kontynuują rozpoczętą przez poprzedników misję. Wspomniany ruch ekologiczny ma jednak nieco inne spojrzenie na środowisko. Jak mówi jeden z jego członków:

Ruch nie zajmuje się nauką w sensie ścisłym jako science. Wprowadza ruch ekologiczny przede wszystkim wartości dotyczące sfery **etyki** i szerszą refleksję dotyczącą rozumienia życia w tym życiu duchowego, środowiska życia duchowego i zawiera ono pewne elementy, które dotyczą powiązań, które istnieją między naszą działalnością związaną z **ochroną przyrody** w sensie takim bardzo bezpośrednim, a szerszym spojrzeniem na **ochronę życia** jako całości w jego wszystkich wymiarach. (Szkurlat 2019: 00:02:32)

Przedstawiciele organizacji nie są więc „zwykłymi” ekologami, broniącymi środowiska naturalnego. Próbują się od nich odróżnić, opierając swoje poglądy na nauce i filozofii. Odwołują się do wartości takich jak życie i duchowość. Łączą ponadto ochronę przyrody z „ochroną życia” i mówią o środowisku życia duchowego. W ten sposób budują szerszą refleksję na temat istot żywych, wśród których jest również człowiek. Punktem odniesienia do tej idei jest encyklika *Laudato si* papieża Franciszka, w której to ekologia zostaje potraktowana interdyscyplinarnie (teologia łączy się z biologią).

W reportażu padają ponadto takie hasła jak: *sumienie ekologiczne* i *rachunek ekologiczny*. Frazy te nie są powszechnie znane – wyszukiwarka internetowa, odnajduje sporadyczne poświadczenia ich użycia w nagłówkach prasowych lub wypowiedziach ekspertów. Słowo *sumienie* i wyrażenie *rachunek sumienia* w interesującym mnie kontekście odnoszą się do wartości ważnych dla katolików. Pierwsze z nich oznacza „zdolność oceny własnego postępowania i poczucie odpowiedzialności za nie, a zwłaszcza za zło, które się wyrządziło” (Bańko 2000: 718), drugie oznacza indywidualny proces tej oceny, do którego tradycyjnie zachęceni są wierni. Połączenie tych pojęć z ekologią jest *novum* (o czym świadczy mała liczba poświadczeń tekstowych). Stosując je, grupa katolików próbuje zaprezentować „nowy projekt ekologii”, według którego „kryzys ekologiczny to kryzys moralny”.

3. Dyskurs myśliwski

Stereotypowo, antagonistami dla zwolenników przyrody są współcześnie myśliwi. Łowiectwo jest praktyką znaną ludzkości od zarania dziejów. Jeszcze całkiem niedawno było zajęciem powszechnym, a nawet cenionym w warstwach

wyższych. W ostatnich latach zaszła w społeczeństwie jednak ogromna zmiana światopoglądowa. Dyskurs łowiecki, który do tej pory nie był przedmiotem sporów i oskarżeń, nagle stał się kontrowersyjny i niepożądany (Ciesek-Ślizowska 2019: 113). Odpowiedzią na tę narastającą nagonkę są m.in. reportaże radiowe, którym postanowiłam się bliżej przyjrzeć. Mowa o materiałach: *Jak wilki* Karoliny Kurczab (2020) i *Bóg miał trochę ławiej, czyli spowiedź myśliwych* autorstwa Barbary Tyslik (2013). Obydwa reportaże przedstawiają punkt widzenia myśliwych i są odpowiedzią na powszechną krytykę ze strony antagonistycznych środowisk. Z pierwszego materiału możemy dowiedzieć się, że na temat omawianej grupy powstało wiele stereotypów. O tym, jak wygląda wizerunek stereotypowego myśliwego, mówi jeden z bohaterów nagrania:

Morderca, pijak, ja siebie za **dewianta** nie uważam. Myślę, że moi sąsiedzi też nie. Jestem normalnym człowiekiem, robię się z nas pijaków. (Kurczab 2020: 00:00:27)

Są stereotypy, jedni mówią, że wszyscy **sędziowie** są myśliwymi inni, że **policjanci** wszyscy są myśliwymi. To są bzdury. Jeszcze inni gadają, że myśliwymi są, tylko **esbecy** i często jest mylony, **leśnik** z myśliwym, bo też drzemie takie przekonanie, że wszyscy leśnicy to myśliwi. A jest część, która nie czuje takiej potrzeby, nie ma broni, nie poluje. (Kurczab 2020: 00:01:44)

Przytoczone wypowiedzi odwołują się do heterostereotypu myślistwa, ponieważ myśliwi mówią o tym, jak inni ich postrzegają. Co ciekawe, w pozostałych analizowanych tutaj materiałach reprezentujących odmienne dyskursy o przyrodzie, nie pada tego typu słownictwo ani nie są wyrażane tego rodzaju oceny ludzi zajmujących się polowaniem, dokonywane przez osoby spoza tego środowiska.

Tymczasem myśliwi mówią, że nie uważają się za *morderców*, a występ w reportażach radiowych traktują jako okazję do oczyszczenia się z zarzutów i jednocześnie przekonania innych do swoich racji. Dobrze unaocznia to tytuł drugiego z audiodokumentów – „[...] spowiedź myśliwych”. Według *Wielkiego słownika języka polskiego PAN* spowiedź to *wyznanie grzechów, zwierzenie się* (<https://wsjp.pl/haslo/podglad/11393/spowiedz>). Wydaje się, że definicja ta odpowiada ogólnemu przesłaniu obu nagrań.

Bohaterowie reportaży dzielą się swoimi doświadczeniami i przemyśleniami na temat wykonywanego zajęcia. Uznawani za *pijaków* i *morderców*, próbują odwołać, że uśmiercenie zwierzęcia nie jest dla nich celem samym w sobie, lecz ostatnim elementem wykonywanej *pracy*. To właśnie ta kategoria, w kulturze i języku oceniana zasadniczo pozytywnie, jest kluczową wartością, na którą myśliwi powołują się w celu legitymizowania swoich praktyk.

Polowanie to jest taki ostatni akord, zanim do tego dojdzie, nas myśliwych czeka mnóstwo innych *zajęć* związanych z ochroną tego terenu, który dzierżawimy w celu poprawienia jakości bytowania zwierząt. Może to dość śmiesznie zabrzmieć, bo chcemy, żeby zwierzęta miały jak najlepiej, a my w kolejności następnej przyjeżdżamy po to, żeby na nie polować (Tyslik 2013: 00:00:21).

Z wypowiedzi myśliwych da się wywnioskować, że stawiają siebie najwyżej w hierarchii istot żywych i przypisują sobie rolę zarządców, administratorów

świata natury. Stąd też mowa o „zarządzaniu gospodarką leśną”, „ingerowaniu w środowisko”, czy „usuwaniu z przyrody zwierząt”. Używanie tego typu sformułowań pokazuje, że myśliwy traktuje naturę w pewien mechaniczny, pragmatyczny sposób. Uważa się za osobę odpowiedzialną za populację zwierząt, więc musi regulować jej liczbę. Bohaterowie wielokrotnie podkreślają, że wynika to z ich obowiązków i pozytywnie wpływa na ekosystem. „Myśliwi nie strzelają do wszystkich zwierząt, jakie zobaczą. My staramy się usunąć z przyrody te zwierzęta, których jest bądź za dużo lub takie zwierzęta, które powinny zostać wyeliminowane z przyrody” (Kurczab 2020: 00:04:28).

Stosowane przez myśliwych słownictwo świadczy o tym, że w ich dyskursie ważną rolę odgrywa metafora pojęciowa² EKOLOGIA TO GOSPODARKA, w której do świata roślin i zwierząt postrzegany jest w kategoriach fabryki, gdzie dokonuje się produkcja towarów. Produkcję, zgodnie z wymogami ekonomii, należy zoptymalizować m.in. poprzez eliminację zbędnych elementów; wydaje się zatem, że z interesującą mnie tutaj metaforą konceptualną EKOLOGIA TO GOSPODARKA ściśle wiążą się dwie inne: ROŚLINA i ZWIERZĘ TO RZECZ (patrz: Steciąg 2012).

Polowania odbywają się w ramach **racjonalnej gospodarki**. Najpierw ono jest podparte **inventaryzacją zwierzyny**. Dopiero później mając wiedzę, czy my mamy zwierzyny, tyle, ile byśmy chcieli, czy może mamy jej **za dużo**? A może mamy jej **za mało**? Jeśli mamy za mało no to, oczywiście na danym gatunek nie polujemy w ogóle, bądź polujemy w bardzo ograniczonym zakresie (Kurczab 2020: 00:06:05).

W *leśnej gospodarce* o przyszłości zwierzęcia decyduje człowiek kierujący się przesłankami ekonomicznymi. On sam jest wartościowany pozytywnie, a swoje miejsce w świecie plasuje ponad innymi gatunkami. Myśliwi, choć powołują się na liczne regulacje uboju i obowiązujące zasady, mówią wprost, że to w ich rękach jest decyzja o życiu lub śmierci danego osobnika. Jednocześnie cały czas podkreślają, że polowanie to ostatni element ich wielopoziomowej *pracy*.

[zabicie to] **epizod** to jest pretekst po prostu, żeby z tą przyrodą obcować, bo to się wtedy kończy **przyjemność**, to się zaczyna ciężka praca, bo trzeba to zwierzę wypatroszyć, ściągnąć, załadować, zawieźć do skupu. (Kurczab 2020: 00:09:48).

Ale jednym z zadań gospodarki łowieckiej jest poprawianie właśnie bytowania zwierząt, a ostatnią rzeczą, którą możemy nazwać do pewnego stopnia, jest **sprawiającą przyjemność**, choć nie do końca, ale jednak jest to naszym celem jest pozyskanie zwierzęcia (Tyslik 2013: 0:30).

Niektórzy twierdzą, że w momencie naciśnięcia języka spustowego, czyli oddaniu strzału, **kończą się przyjemności związane z polowaniem**. Potem już zaczynają się tylko **obowiązki**. Jesteśmy myśliwymi, nie mordercami. (Tyslik 2013: 00:02:40).

² Za Lakoffem i Johnsonem (2011) rozumiem metaforę pojęciową jako doświadczanie jednej rzeczy w terminach innej rzeczy. Tak rozumiane metafory używane są w codziennej komunikacji i stanowią próbę rozumienia i interpretowania złożonych aspektów świata w kategoriach fizycznego doświadczenia.

Czasami jest frajda, jak nabieramy większego doświadczenia, jak idzie nam to coraz sprawniej, jak nabywamy nowych umiejętności. No i na końcu trafia nam schab w ziołach, tudzież udziec w glazurze w miodzie z musztardą (Kurczab 2020: 00:12:46).

Warto też zauważyć, że w przytoczonych tu fragmentach reportaży myśliwi mówią o pewnej satysfakcji czy przyjemności z faktu polowania, ale jednocześnie dystansują się od tego uczucia: „epizod”, „do pewnego stopnia”, „nie do końca”, „czasami”. Podkreślają jednocześnie, że to, czym się zajmują jest *pracą, obowiązkiem*, a zabicie zwierzęcia nie jest celem samym w sobie. Sposób wypowiedzania się oddaje więc skomplikowaną i niejednoznaczną hierarchię wartości tej grupy.

W dyskursie myśliwskim warto też zwrócić uwagę na odwołania do wartości społecznych, interpersonalnych. Dla łowcy ważna okazuje się możliwość spotkania z ludźmi o podobnych zainteresowaniach: „**Polowanie to jest spotkanie** ludzi, którzy mają wspólne pasje, nie hobby. To jest, to jest za mało pasja. To jest całe życie, bo tutaj trzeba powiedzieć, że to, czy bardzo często koliduje między innymi z naszym życiem rodzinnym” (Tyslik 2013: 00:19:55). Z przytoczonych słów wynika, że dla myśliwego ważne jest przebywanie z osobami, które mają podobny punkt widzenia, podobne cele i wartości.

W narracjach reportażowych kultura myśliwska wiązana jest ponadto z pasją i z podtrzymywaniem tradycji. Bernadetta Ciesek-Ślizowska łączy łowiectwo z procesami kulturotwórczymi. Jej zdaniem wartości i ceremoniału myśliwych są częścią tożsamości i tradycji narodowej. Rytualne praktyki są więc istotną wartością (Ciesek-Ślizowska 2019: 116), co znajduje swój wyraz w audiodokumentach:

Natomiast łowiectwo to nie jest samo strzelanie i to to właśnie do tego, jakby się przestawić i nastawić popatrzyć na to na to łowiectwo szerzej, bo to jest tradycja ktoś powie, no tradycja prowadząca do zabijania nie tak to należy rozpatrywać, bo to jest tradycja związana właśnie z tymi sygnałami z tym ubiorem z tym zachowaniem temat myśliwych zawsze jest jeden łowisko (Tyslik 2013: 11:22).

Jedną z kluczowych wartości, na którą powołują się myśliwi, jest również miłość do przyrody. We współczesnym kontekście kulturowym eksponowanie tego wymiaru aksjologicznego ma na celu polemikę z heterostereotypem, ale także stanowi pewną przeciwwagę dla myślenia o łowiectwie w kategoriach gospodarczych. Jak mówi jeden z bohaterów: „**Żeby zostać myśliwym, to po pierwsze trzeba kochać i szanować przyrodę**. Po drugie, osoba, która się decyduje zostać myśliwym, czyli posiada broń, musi być osobą nad wyraz **rozważną, nad wyraz spokojną i opanowaną**.” — (Kurczab 2020: 00:04:08).

Podsumowanie

Bohaterowie omówionych reportaży często komunikują osobiste przekonania w kategoriach charakterystycznych dla jednego z trzech wyróżnionych tu typów dyskursu o przyrodzie. Co istotne, każdy z omówionych tu materiałów audialnych w całości oddaje głos jednej tylko grupie światopoglądowej,

przez co nie dochodzi do wymiany myśli między antagonistami. Jak zauważył Jerzy Bartmiński, „[w] procesie komunikacji językowej autorzy (nadawcy osobowi i instytucjonalni) budują swoje wizje świata i programy ukierunkowane na określone cele” (2008: 24). Udział w reportażu radiowym i przedstawienie własnych punktów widzenia umożliwia bohaterom realizację tych celów. Pomimo pozornej bezstronności reportera w audiodokumentach, oddanie głosu tym, a nie innym bohaterom służy wyeksponowaniu określonych poglądów.

Wartościujące są również same tytuły reportaży, które dzięki użyciu wyrazów oceniających odsyłają do utrwalonych w języku myśli, poglądów i wyobrażeń. *Przepraszam cię drzewo*, *Ekogrzech*, *Spowiedź myśliwych*, *Jak wilki* – to słowa i wyrażenia, które narzucają lub sugerują określone wartościowanie. Takie słowa jak *przepraszam*, *ekogrzech*, *spowiedź* – wyrażają wartości w sposób skonwencjonalizowany: *grzech* to ‘zły uczynek’, *spowiedź* to ‘wyznanie własnych grzechów’, a słowa *przepraszam* używa osoba, która zrobiła coś złego. Inaczej jest w przypadku takich leksemów, jak *drzewo* czy *wilk*: mają one konotacje leksykalno-semantyczne o charakterze oceniającym: *drzewo* ma pozytywną, a *wilk* negatywną charakterystykę kulturową. Analizy pokazały, że w badaniu języka wartości charakterystycznego dla poszczególnych dyskursów należy uwzględnić zarówno oceny dokonywane bezpośrednio, jak i pośrednio.

Wartościujące jest niewątpliwie słownictwo, ale z racji, że bazą materiałową moich badań jest żywa mowa, należy również zwrócić uwagę na środki fonetyczne, prozodyczne i symbolizm dźwiękowy reportaży. Jadwiga Puzynina zauważa, że dźwięki mowy ludzkiej mogą naśladować naturę, ale też wyrażać stany psychiczne człowieka (Puzynina 1992: 112). W zależności od typu dyskursu i osób w ten dyskurs zaangażowanych, obserwujemy wyraźne różnice w aspekcie parajęzykowym. Słuchając audiodokumentów zauważyłam, że ekologdy i szeroko rozumiani aktywiści mają większą dynamikę mówienia, podniesioną głośność i tempo wypowiedzi. Bardziej powściągliwą emocjonalnie grupą są pod tym względem myśliwi.

Konkludując, pragnę podkreślić, że wartości są najważniejszym aspektem uwzględnionych tu dyskursów. Każdy z typów, które wyróżniłam, jest co do zasady oceniający. W każdym występują charakterystyczne sposoby portretowania relacji człowiek – przyroda. Może się ona kształtować jak relacja z drugim człowiekiem, a nawet z sacrum, ale też można o niej mówić w kategoriach pracy czy gospodarki. Niezależnie od modelu myślenia o owej relacji, przejawiającym się w określonym doborze środków językowych, nadawcy wyrażają swoje dążenia do dobra. Dobro bywa jednak rozumiane na różne sposoby.

Źródła

Dudzińska A., 2021, *Przepraszam cię drzewo*, <https://radio357.pl/podcasty/audycje/reportaz/odcinek/6482/> (dostęp: 10.02.2024).


- Kurczab K., 2020, *Jak wilki*, <https://www.radiowroclaw.pl/articles/view/94686/Mysliwi-Mamy-obowiazek-wobec-przyrody-REPORTAZ> (dostęp: 10.02.2024).
- Szkurlat E., 2019, *Ekogrzech*, https://www.radiokrakow.pl/audycje/reportaz-w-radiu-krakow/ekogrzech-reportaz-ewy-szkurlat/?fbclid=IwAR2_J4s_MIUkrj6Y-0hh1-1L-ftinHpK1P6EMB1v623MSORcp39e8XpvtW48/ (dostęp: 10.02.2024).
- Tyslik B., 2013, *Bóg miał trochę łatwiej, czyli spowiedź myśliwych*, <https://radio.opole.pl/123,230,bog-mial-troche-latwiej-czyli-spowiedz-mysliwych> (dostęp: 10.02.2024).

Literatura

- Bańko M., 2000, *Inny słownik języka polskiego*, Warszawa: PWN.
- Bartmiński J., 2003, *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*, w: J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 59–86.
- Bartmiński J., 2008, *Wartości i ich profile medialne*, w: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.), *Ideologie w słowach i obrazach*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 23–41.
- Ciesek-Ślizowska B., 2019, *Polowanie oczami myśliwych – strategie legitymizacji praktyk łowieckich*, [w:] B. Ciesek-Ślizowska, B. Duda, E. Ficek, K. Sujkowska-Sobisz *Reprezentacje świata w dyskursach: modele, obrazy, wizje*, Katowice: Uniwersytet Śląski, s. 113–125.
- Dunaj B., 2007, *Współczesny słownik języka polskiego*, Warszawa: Langenscheidt.
- Kapronć-Charzyńska I., 2009, *Totaloza bajeroza, czyli o derywatach z formantem -oza*, „Białostockie Archiwum Językowe”, nr 9, s. 127–137. <https://doi.org/10.15290/baj.2009.09.09>
- Kiklewicz A., 2006, *Dyfuzyja semantyczna w języku i w tekście*, „LingVaria”, nr 1, s. 11–21.
- Lakoff J., Johnson M., 2011, *Metafory w naszym życiu*, przeł. Tomasz Krzeszowski, Warszawa: Aletheia.
- Ożóg K., 2001, *Ustna odmiana języka ogólnego*, w: J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, s. 85–98.
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa: PWN.
- Steciąg M., 2012, *Dyskurs ekologiczny w debacie publicznej*, Zielona Góra: Uniwersytet Zielonogórski.
- Wielki słownik języka polskiego PAN*, *Betonoza*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/106419/betonoza> (dostęp: 12.09.2024).
- Wielki słownik języka polskiego PAN*, *Spowiedź*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/11393/spowiedz> (dostęp: 12.09.2024).

Jarosław Pacuła

Uniwersytet Śląski w Katowicach

 <https://orcid.org/0000-0002-9972-7925>

jaroslaw.pacula@us.edu.pl

Destrukcyjna siła języka oprawców i potęga mowy ojczystej ofiar – esej o różnych obliczach języka jako wartości w kontekście totalitaryzmu sowieckiego

Streszczenie. W artykule przedstawiono kilka różnych sposobów myślenia o języku jako wartości (a w zasadzie: postrzegania wartości języka) przez uczestników tych samych wydarzeń historycznych: twórców ideologii sowieckiej, jej zwolenników i realizatorów oraz ofiary tej ideologii. Sytuacje ekstremalne, do których niewątpliwie należą sytuacje przymusowego zesłania, przesiedlenia, robót i uwięzienia, odkrywają co najmniej kilka odmiennych i nierzadko sprzecznych ze sobą obrazów języka jako wartości i wartości języka, zależnych od przyjmowanej perspektywy patrzenia na niego i dostrzegania w nim potencjału niezbędnego do realizacji określonych, własnych celów. Dlatego też w tekście wskazano na wartość języka tkwiącą w tym, że zarazem może stanowić on narzędzie służące ideologizowaniu i zniewalaniu, ale także być środkiem zapewniającym ofiarom ideologii i zniewolenia zachowanie ich tożsamości i godności. W założeniu autora opracowanie ma stanowić pretekst do dalszych, szczegółowych rozważań, bowiem jedynie określa kierunki potrzebnej dyskusji i eksponuje potrzebę dalszej, pogłębionej refleksji naukowej nad zarysowanymi problemami.

Słowa kluczowe: aksjolingwistyka, historia języka, język jako wartość, totalitaryzm sowiecki

The destructive power of the oppressors' language and the power of the victims' mother tongue – an essay on the different faces of language as a value in the context of Soviet totalitarianism

Summary. The article presents several different ways of thinking about language as a value (or rather: perceiving the value of language) by participants in the same historical events: by the creators of the Soviet ideology, by the supporters and implementers of the ideology and by the victims of the ideology. Extreme situations, which undoubtedly include forced exile, resettlement, imprisonment and the system of penal labour and katorga labor in the Soviet Union, reveal at least several different and often contradictory images of language as a value and of the value of language, depending on the perspective taken on it and on seeing in it the

potential necessary to realise certain own goals. The article points to the value of language, which lies in the fact that it can simultaneously serve as a tool for ideologising and enslaving, but also as a means of ensuring that the victims of ideology and enslavement retain their identity and dignity. The author's intention is that this study should serve as a pretext for further detailed considerations, as it only defines the directions of the needed discussion and exposes the need for in-depth scientific reflection on the outlined problems.

Keywords: axiolinguistics, history of language, language as value, Soviet totalitarianism

Kilka zdań wprowadzających

O języku jako wartości, czy też o wartości języka, powiedziano już sporo. Niemniej – zauważa Kazimierz Ożóg – sam fakt powszechności używania języka, uznawania go za podstawę dla powstania i istnienia jakiegokolwiek wspólnoty ludzi, prowadzi do powstania paradoksu: język staje się wartością przez te wspólnoty niedocenianą:

Zauważamy go [język – J.P.] – podobnie jak powietrze – gdy go brakuje, albo kiedy jest popsuty. Tymczasem, powtórzmy, język jest nieodzowny do życia człowieka. Słowo często jest w pogardzie, nie szanujemy języka nie tylko przez fakt używania wyrazów wulgarnych, agresywnych, kłamliwych, ale przez bylejąkość mówienia i pisania, chaos zdań, relatywizm znaczeń, przez arbitralne ustalanie wartości [...]. Przeciętny Polak, nawet z wyższym wykształceniem, niewiele powiedziałby, gdyby został zapytany o wartość języka. [...]

Wśród wielu określeń człowieka, głównego podmiotu świata przyrody i historii, spotykamy interesującą charakterystykę: człowiek to *homo loquens*. [...] Człowiek istnieje w języku i przez język się staje w pełni człowiekiem, a sfera słowa obejmuje go – niczym dobra matka swoje dziecko – w jego życiu i działaniu nieustannie (Ożóg 2015: 3)¹.

Trudno nie zgodzić się z przywołanymi słowami, a szczególnie z mocno wybrzmiewającą metaforą języka jako powietrza niezbędnego do życia². Z tym

¹ Wyrażając ten pogląd, Ożóg przywołuje uwagę Kazimierzy Krakowiak, podkreśliły – pedagogki i językoznawczynie, specjalistki z zakresu komunikacji językowej osób niesłyszących i słabosłyszących (tutaj podano nieco dłuższy cytat, bezpośrednio z pracy Krakowiak): „Język jest niezbędny każdemu człowiekowi, ponieważ to on umożliwia bycie człowiekiem wśród ludzi. Być człowiekiem to znaczy mówić. Mówić do siebie i do innych. Mówić do siebie, aby stawać się sobą, budować własną tożsamość i świadomość, rozwijając osobowość, porządkować doświadczenie i tworzyć własny obraz świata (Krakowiak 2012: 11-12).

² W metaforze tej można znaleźć nawiązanie do refleksji Hansa-Georga Gadamera na temat natury języka i jego wartości w życiu człowieka: „Klasyczna, pochodząca od Arystotelesa definicja istoty człowieka głosi, że człowiek jest żywą istotą, która posiada *logos*. [...] Greckie słowo *logos* oddawano [...] przez 'rozum' lub 'myślenie'. W istocie słowo to oznacza jednak *Logos* – język również – a nawet przede wszystkim – język. [...] Człowiek jako jedyny posiada *logos*. Człowiek może myśleć i może mówić. [...] ba – więcej jeszcze: tylko dzięki tej możliwości przekazu istnieje w ogóle między ludźmi wspólnota myśli, pewne wspólne pojęcia. Przede wszystkim te, które pozwalają ludziom żyć razem bez mordu i zabójstw, dzięki którym możliwe jest życie społeczne, życie unormowane politycznie, oparta na podziale pracy istota mówiąca wspólnota gospodarcza. Wszystko to zawiera się w prostej formule: człowiek jest żywą istotą, która mówi.

[...] Język jest więc prawdziwym centrum ludzkiego bytowania – jeżeli widzi się go w jego tylko właściwej dziedzinie; w dziedzinie ludzkiego współlbycia, w dziedzinie porozumienia, stale na nowo narastającej zgody, **niezbędnej dla ludzkiego życia tak bardzo jak powietrze, którym oddychamy**. Człowiek jest rzeczywiście, tak jak to powiedział Arystoteles, istotą mówiącą. Albowiem wszystko, co ludzkie, powinniśmy dać sobie powiedzieć” (Gadamer 1976: 9–10, 20–21).

także w dużej mierze łączy się temat niniejszego tekstu – przedstawiono w nim znaczenie języka etnicznego dla zachowania przez ofiary systemu totalnego ich tożsamości i godności, uwydatniając tę jego wartość poprzez wskazanie innych funkcji czy ról spełnianych przez język w systemie totalitarnym (na przykładzie ideologii sowieckiej, komunizmu), ukazujących zupełnie inne oblicze języka w ogóle. Wypada przy tym zaznaczyć, że niniejszy tekst wprawdzie nie stanowi pogłębionej analizy wspomnianego tematu (ten w różnych aspektach był już eksplorowany (zob. m.in.: Klemperer 1983; Wesołowska 1996; Głowiński, 1991; Pacuła 2018, 2019a, 2019b)³, ale – w ocenie autora – nie jest bez większego znaczenia: został pomyślany jako pretekst do dalszych rozważań, opracowanie wskazujące kierunki dalszej dyskusji i podkreślające nadal istniejącą potrzebę wielostronnych, wnikliwych obserwacji problemu⁴ – pożądanym szczególnie w obliczu zachodzących współcześnie przemian geopolitycznych, społecznych, kulturowych.

1. Język – wartość niedoceniana, wartość nadużywana

Wspomniana konstatacja Kazimierza Ożoga, że język z uwagi na swoją powszechność staje się wartością niedocenianą, wpisuje się w ogólną refleksję nad tym, kiedy ludzie dostrzegają wartość czegoś w swoim życiu – otóż o wszystkim, co ma dla człowieka jakąś dużą, pozytywną wartość, ten dowiaduje się (uświadamia to sobie) z chwilą zupełnej utraty tego czegoś lub w trakcie ograniczania dostępu do tego czegoś. Tak właśnie bywa w sytuacjach ekstremalnych, jakimi niewątpliwie są okoliczności funkcjonowania w społeczeństwie zdominowanym przez system totalitarny, ale też – nierzadko – dyktaturę. Przeciwnie dla powstania tych systemów i spełniania przez nie szczegółowych celów – przy czym podkreślimy: destrukcyjnych – język stanowi wartość kluczową, niemal najważniejszą – pogarda dla wszelkiej „inności” (odmiennych poglądów społecznych czy politycznych, odmiennej religii, odmiennego wyglądu itd.) zaczyna się od słowa i przez słowo jest realizowana. Wystarczy przywołać tutaj myśli wyrażone słowem przez Adolfa Hitlera w *Mein Kampf*, tak skwapliwie bronił i urzeczywistnianie w działaniu przez miliony osób, nawet niekoniecznie w pełni zaangażowanych i zagorzałych zwolenników nazizmu. Oto wyrazisty przykład i dowód: kiedy więźniowie Auschwitz, Gross-Rosen czy Dachau przekraczali bramy obozowe, zapoznawali się z ideą wyrażoną w słowach, a wykutą w metalu: *Praca czyni wolnym*. Jednak nie wszyscy przy pierwszym kontakcie ze wspomnianymi słowami wiedzieli, że trzeba je interpretować odwrotnie (niczym – jak w przypadku Auschwitz – odwrotnie usytuowaną w napisie literę

³ Co więcej, autor świadomie nadał tekstowi formę eseistyczną; istotą jest jedynie naszkicowanie kilku możliwych perspektyw patrzenia na język „zanurzony” w totalitarnej rzeczywistości – w aspektach wymagających odrębnych, pogłębionych obserwacji.

⁴ Autor ma tutaj na uwadze przede wszystkim aspekt mowy ojczyściej jako instrumentu przeciwdziałającego zatarciu podmiotowości, służącego utrzymaniu tożsamości, zachowaniu godności.

„B”⁵) – praca nie prowadziła do wolności, ale totalnie zniewalała i wykańczała – fizycznie i psychicznie. Jakakolwiek wiara w treść wyrażaną przez slogan prowadziła do odebrania człowiekowi wartości najwyższych: godności ludzkiej (wszak nie mieli już nawet imion i nazwisk, a stali się „numerami”) oraz zdrowia i życia (inna sprawa, że oprawcy swoje fizyczne zbrodnie ukrywali w „słowach niewinnych” [zob. Pacuła 2007]). Tak więc, przekraczając bramę obozową, więźniowie przekraczali bramę piekła, a umieszczony na niej napis sugerował możliwość wydobycia się stamtąd dzięki ciężkiej i wytrwałej pracy – hasło jakże podobne w semantyce, choć wyrażone w innej formie graficznej i brzmieniu, do słów, z którymi spotykamy się u Dantego, gdy bohater staje w przedsionku do piekła: „Ty który wchodzisz, żegnaj się z nadzieją...”⁶. Egzystencja w obozach dosadnie ujawniała ideę tych słów, wiązała się z ich konsekwentną realizacją. Barbara Skarga odnosi się do tego w następujących słowach:

Na bramie niemieckich obozów wisiał napis: *Arbeit macht frei*. W sowieckich obozach na widocznym miejscu, w środku zony, olbrzymi transparent pouczał: *Czciwym trudom odkupaj swój winu*. Zabawne, dwie obce sobie władze tak podobne miały pomysły. Nie ma mowy o naśladownictwie. Rosja organizowała łagry jeszcze przed dojściem Hitlera do władzy. Hitler zaś zapewne nie wiedział, że na wschodzie istnieje potężna organizacja Gułagu. Skąd mógł wiedzieć, jeżeli tylu ludzi już po wojnie w istnienie jej nie wierzyło? Podobieństwo nie jest jednak pełne, są także znaczne i wiele mówiące różnice. Po pierwsze, niemiecki napis był na zewnątrz, widoczny z daleka jak szyld, by go spostrzegli nie tylko ci, co już

⁵ Na oficjalnej stronie internetowej Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau zamieszczono następującą informację: „Napis nad bramą – »Arbeit Macht Frei« (Praca czyni wolnym), który jest jednym z symboli obozu, wykonali więźniowie z komanda ślusarzy pod kierownictwem Jana Liwacza (numer obozowy 1010). Mieli świadomie odwrócić literę B, jako zakamuflowany przejaw nieposłuszeństwa” (*Oryginał napisu „Arbeit Macht Frei” powrócił nad bramę do byłego KL Auschwitz*, <https://www.auschwitz.org/muzeum/aktualnosci/oryginal-napisu-arbeit-macht-frei-powrocil-nad-brame-do-bylego-kl-auschwitz,426.html> (dostęp: 10.02.2024)).

⁶ Przytoczone słowa wybrzmiewają mocniej, jeśli zwróci się uwagę na szerszy kontekst ich obecności w „Pieśni III” i odniesie się je do realiów egzystencji za bramą obozową: „Przeze mnie droga w miasto utrapienia, | Przeze mnie droga w wiekiuste męki, | Przeze mnie droga w naród zatracenia, || Jam dzieło wielkiej, sprawiedliwszej ręki. || Wzniosła mię z gruntu Potęga wszechwładna | Mądrość najwyższa, Miłość pierworodna; || Starsze ode mnie twory nie istnieją, | Chyba wieczyste, – jam niespożyta! | Ty który wchodzisz, żegnaj się z nadzieją...« || Na odzwiach bramy ten się napis czyta | O treści memu duchowi kryjomej [w innych przekładach: *ciemnymi głoskami widomy* - J.P.]: | »Mistrzu«, szepnąłem, »z tych słów groza świta! [w innych przekładach: *tych słów myśl jest mi tajemna*]« || A on mi na to, jak człowiek świadomy: | »Tu czyści serce podłością zatrute, | Tu zabij w sobie wszelki strach znikomy. || Do miejsc my przyszli, gdzie czynią pokutę | Owi, com mówił, boleści dziedzice, | Duchy ze skarbu poznania wyzute« || [...] Stamtąd westchnienia, płacz, lament, chorąłem | Były o próżni bezgwiazdnej tajniki: | Więc już na progu stając, zapłakałem. || **Okropne gwary, przeliczne języki,** | Jęk bólu, wycia to ostre, to bledsze, | I rąk klaskania i gniewu okrzyki || Czyniły wrzawę, na czarne powietrze | Lecząc wiru wieczystymi skręty | Jak piasek, gdy się z huraganem zetrze. || Nieświadomości skrępowany pęty: | »Mistrzu«, spytałem, »skąd ten chór boleści, | Kto ów lud, taką snać rozpaczą zdjęty?« || On rzekł: »Męczarnię takiej podlej treści | Znoszą w tem miejscu te dusze mizerne, Które bez hańby żyły i bez części» (Alighieri 1909: 39; zaznaczenie w tekście – J.P.).

zostali wtajemniczeni po przejściu dobrze strzeżonej bramy. Służył zatem także jako straszak, mówił wyraźnie, że tam się pracuje i że ta praca lekką być nie może. Sowiecki napis, ukryty w zonie, przeznaczony był jedynie dla tych, których dotyczył bezpośrednio. Na zewnątrz muru czy drutów nigdy żadnych tablic nie umieszczano. Po co informować przygodnego przechodnia, co się za nimi kryje? Co prawda, ci, co już zdobyli trochę doświadczenia, nie łudzili się, że za ogrodzeniem z wysokimi Wyzkami i kolczastym drutem hoduje się kwiatki lub produkuje konewki do ich podlewania. Na wszelki wypadek jednak nikt reklamy robić nie zamierzał. Straszyc przestraszonych można innymi sposobami. Po drugie, ze słów *Arbeit macht frei* przeziiera coś, co sowiecki człowiek nazwałby mentalnością kapitalistyczną. Wszakże to wyraźny kontrakt, w dodatku pachnący wyzyskiem. Ile pracy trzeba włożyć, aby wolność mogła zostać uznana za odpowiednią płacę? Inaczej u nas, na Kółmie, w Narylsku czy w Dżekazganie. Nikt kontraktu nie zawiera, nikt niczego nie obiecuje. Hasło nie przemawia do chłodnego rozsądku, nie ma na celu wywoływania pustych spekulacji: jak będę jeszcze lepiej pracował, to może..., ja wam tyle, a wy mnie tyle..., itd. Przemawia do sumień, mówi o winie, o popełnionym grzechu i jego odkupieniu. Zaiste, ten napis, to cała teologia. Jedna jest bowiem wiara i jeden dogmat. Wierzymy w Związek Sowiecki i jego dziejowe posłannictwo. Kto wystąpił przeciwko dogmatowi, ten musi okazać skruchę, odbyć pokutę i mieć mocne postanowienie poprawy. A pokuta może być rozmaita i nikt nie śmie targować się o nią z kapłanem. On ją wyznacza, grzesznik powinien przyjąć los z pokorą w sercu, uczciwie wykonać, co mu nakazano, przejść przez biczowanie ze spokojem, nawet z radością. Pozwolono mu bowiem grzech odkupić, nie skazano od razu na wieczne potępienie. Niemcy, burżuje, uczynili z pracy przedmiot przetargu. Oszukańczy to był co prawda handelek, ale jednak handelek. U nas praca oczyszcza, bez niej nie można dostąpić przebaczenia i zapomnienia (Kraśniewska 1985: 82–83).

Ale i dziś mało kto zdaje sobie sprawę z tego, jaka jest proveniencja wielu kluczowych haseł kojarzonych z systemami totalitarnymi – także słów sztandarowych wykorzystywanych przez zbrodniarzy z XX w., a dziś często przytaczanych w różnych opracowaniach (w podręcznikach, przewodnikach itd.). Otóż nie wysilali się oni w tworzeniu takich sformułowań językowych, ale częstokroć sięgali po sentencje już istniejące, nierzadko perfidnie nawiązując do tekstów sakralnych i z równie dużą perfidią wykorzystując ich fragmenty, by niejako z jednej strony usankcjonować swoje czyny, a z drugiej jednocześnie je usprawiedliwić. Otóż upowszechnione przez nazistów hasło *Praca czyni wolnym* (niem. *Arbeit macht frei*) – zresztą podobnie jak inna przywoływana przez nich maksyma: *Prawda was wyzwoli* (niem. *Wahrheit macht frei*) – to nic innego niżeli efekt manipulatorskiego i niemającego nic wspólnego z etyką wykorzystania cytatów biblijnych. Przecież to w Ewangelii według św. Jana czytamy: „Wtedy powiedział Jezus do Żydów, którzy Mu uwierzyli: »Jeżeli będziecie trwać w nauce mojej, będziecie prawdziwie moimi uczniami i poznacie prawdę, a prawda was wyzwoli«” (J 8,32), z kolei w 2. Liście św. Pawła do Tesaloniczan znajdujemy takie oto słowa: „Albowiem gdy byliśmy u was, nakazywaliśmy wam tak: Kto nie chce pracować, niech też nie je! Słyszymy bowiem, że niektórzy wśród was postępują wbrew porządkowi: wcale nie pracują, lecz zajmują się rzeczami niepotrzebnymi. Tym przeto nakazujemy i napominamy ich w Panu Jezusie Chrystusie, aby pracując ze spokojem, własny chleb jedli” (2Tes 3,10). Zauważmy przy tym, że nie inaczej było w przypadku systemu sowieckiego – to komuniści wyznawali

idee zawarte w następujących hasłach, umieszczanych między innymi nad wejściami do tium i łagrów: *Uczciwą pracą odpokutuj/zmaż/odkup swoją winę* (ros. *Честным трудом искупни свою вину*), *Przez pracę – do wolności* (ros. *Через труд – к освобождению*), *Kto nie pracuje, ten nie je. Kto nie chce trudzić się, тот и не ешь/ Kto nie работает, тот не ест* (zob. Pacuła 2018). Jurij Brodskij, znawca historii obozów sołowieckich, 26 IX 2009 r. na antenie radia Echo Moskwy (Эхо Москвы) na pytanie o to, czy prawdą jest, że naziści wprowadzili do swoich obozów doświadczenia z okresu przyjaźni Stalina z Hitlerem powiedział:

Najwyraźniej tak. W 1934 roku była delegacja z Niemiec. Delegacja do wymiany doświadczeń. [...] Mamy pośrednie potwierdzenie... Nie widziałem dokumentów, więc nie odważę się tego w pełni potwierdzić, ale [...] nad szyderczy napis nad wejściem do Auschwitz w Sołówkach pojawił się dziesięć lat wcześniej, na bramie obozu w Nikolsku. Jedyna różnica jest w tłumaczeniu. (<http://www.echo.msk.ru/programs/staliname/622116-echo/>, dostęp: 12.01.2024; zapis rozmowy w przekładzie J.P.).

Dlaczego o tym wszystkim wspomniano? Otóż to pozostaje w bezpośrednim związku z zagadnieniem wskazanym w tytule: ukazując specyficzną, użytkową wartość języka – jako cennego dla oprawców narzędzia służącego zniewalaniu, jednocześnie uwydatnia znaczenie języka narodowego dla osób egzystujących w ekstremalnych sytuacjach, do których trzeba zaliczyć „życie w objęciach reżymu stalinowskiego”, w realiach sowieckiego totalitaryzmu.

2. Język – wartość zideologizowana i niezbędna w urzeczywistnianiu się ideologii

Trzeba wyraźnie podkreślić, że dla komunistów język przedstawiał ogromną wartość – pragmatyczną. Co ciekawe, znajduje to wyraz w jeszcze leninowskiej wizji rzeczywistości, a więc znanej z początkowego okresu istnienia GUŁagu. Stosunek ówczesnych władz do języków narodowych odzwierciedla wypowiedź Włodzimierza Lenina⁷:

Ruchy narodowe nie po raz pierwszy powstają w Rosji i nie jej tylko są właściwe. Na całym świecie epoka ostatecznego zwycięstwa kapitalizmu nad feudalizmem związana była z ruchami narodowymi. Podłoże ekonomiczne tych ruchów polega na tym, że dla całkowitego zwycięstwa produkcji towarowej konieczne jest zdobycie rynku wewnętrznego przez burżuazję, konieczne jest zespolenie państwowe terytoriów o ludności mówiącej tym samym językiem, wraz z usunięciem wszelkich przeszkód, tamujących rozwój tego języka i utrwalenie go w literaturze. **Język jest najważniejszym środkiem współżycia ludzkiego; jedność języka i nieskrępowany jego rozwój jest jednym z najważniejszych warunków rzeczywiste swobodnego i szerokiego, odpowiadającego współczesnemu kapitalizmowi, obrotu handlowego, swobodnego i szerokiego grupowania się ludności według poszczególnych klas, jest wreszcie warunkiem ścisłego związku rynku z wszelkim i każdym, większym lub mniejszym przedsiębiorcą, sprzedawcą i nabywcą** (Lenin 1987b: 242).

⁷ Dla Lenina – co warto zaznaczyć ze względu na jego ogólną ocenę znaczenia języka – język ma taką moc, że nawet w sytuacji pojawienia się ograniczeń w mówieniu o czymś nie wprost, pozostaje najistotniejszym narzędziem przekazu, nawet jeśli przyjmuje wtedy kształt „przekłętego ezopowego języka” (Lenin 1987a: 287).

Można powiedzieć, że zasadniczo stalinizm był konsekwencją założeń leninizmu. Niemniej jednak widać niewielkie różnice między nimi w podejściu do kwestii języków narodowych. Oto cytaty z wypowiedzi Józefa Stalina:

Marksieści rosyjscy już od dawna mają swoją teorię narodu. [...] Rzecz jasna, że **pierwiastki narodu** – język, terytorium, wspólnota kulturalna itd. – **nie spadły z nieba, lecz kształtowały się stopniowo jeszcze w okresie przedkapitalistycznym. Ale pierwiastki te istniały w stanie załóżkowym i w najlepszym razie stanowiły jedynie bazę potencjalną w sensie możliwości ukształtowania się narodu w przyszłości w pewnych sprzyjających warunkach.** [...] **Popęnięcie poważny błąd**, stawiając znak równości pomiędzy okresem zwycięstwa socjalizmu w jednym kraju, a okresem zwycięstwa socjalizmu w skali światowej, **twierdząc, że nie tylko w warunkach zwycięstwa socjalizmu w skali światowej, lecz i w warunkach zwycięstwa socjalizmu w jednym kraju zanik różnic narodowych i języków narodowych, zlanie się narodów i ukształtowanie jednego wspólnego języka jest rzeczą możliwą i konieczną.** Mieszacie przy tym całkiem różne rzeczy: „zniesienie ucisku narodowego” z „likwidacją różnic narodowych”, „zniesienie narodowych przegródek państwowych” z „obumieraniem narodów”, ze „złaniem się narodów”. Nie można nie zaznaczyć, że pomieszanie tych różnorodnych pojęć jest dla marksistów zupełnie niedopuszczalne. U nas, w naszym kraju, dawno już zlikwidowano narodowe przegródki państwowe ze strażą graniczną, z komorami celnymi, ale bynajmniej nie wynika stąd, że narody już się zlały ze sobą, a języki narodowe znikły, że języki te zastąpiono jakimś wspólnym dla wszystkich naszych narodów językiem. Jesteście [Mieszkwow, Kowalczuk – J.P.] niezadowoleni z mego przemówienia w Komunistycznym Uniwersytecie Ludów Wschodu (1925 r.), w którym przeczyłem słuszności tezy, że w warunkach zwycięstwa socjalizmu w jednym kraju, na przykład w naszym, języki narodowe jakoby obumrą, narody zleją się ze sobą i zamiast języków narodowych powstanie jeden wspólny język. Uważacie, iż takie moje oświadczenie przeczy znanej tezie Lenina, że celem socjalizmu jest nie tylko zniesienie rozdrobnienia ludzkości na małe państwa i wszelkiego odosobnienia narodów, nie tylko zbliżenie narodów, lecz zlanie się ich. Uważacie dalej, iż przeczy ono również innej tezie leninowskiej, że w warunkach zwycięstwa socjalizmu w skali światowej zaczną obumierać różnice narodowe i języki narodowe, że po takim zwycięstwie języki narodowe zaczną zastępować jeden wspólny język. Jest to absolutnie mylne, towarzysze. Jest to poważny błąd. [...] **Możliwe, że początkowo powstanie nie jeden wspólny dla wszystkich narodów światowy ośrodek ekonomiczny z jednym wspólnym językiem, lecz kilka strefowych ośrodków ekonomicznych dla poszczególnych grup narodów z oddzielnym wspólnym językiem dla każdej grupy i dopiero później ośrodki te zjednoczą się w jeden wspólny światowy ośrodek gospodarki socjalistycznej z jednym wspólnym dla wszystkich narodów językiem. Na następnym etapie okresu światowej dyktatury proletariatu, kiedy światowy socjalistyczny system gospodarki dostatecznie okrzepnie i socjalizm przeniknie do bytu narodów, kiedy narody przekonają się w praktyce o wyższości wspólnego języka nad językami narodowymi** – różnice i języki narodowe zaczną obumierać, ustępując miejsca wspólnemu dla wszystkich językowi światowemu. Taki jest, moim zdaniem w przybliżeniu, obraz przyszłości narodów, obraz rozwoju narodów na drodze do zlania się ich w przyszłości (Stalin 1951: 333–355; zaznaczenie w tekście – J.P.).

Mówi się [...] o stworzeniu wspólnego ogólnoludzkiego języka i obumieraniu wszystkich pozostałych języków w okresie socjalizmu. Niezbyt wierzę w tę teorię jedyne, wszechogarniającego języka. W każdym razie doświadczenie przemawia nie za, lecz przeciw takiej teorii. Dotąd sprawa przedstawiała się tak, że rewolucja socjalistyczna nie zmniejszała, ale zwiększała ilość języków, ponieważ wstrząsając najgłębszymi nizinami ludzkości i wysuwając je na widownię polityczną budzi ona do nowego życia szereg nowych narodowości,

przedtem nieznanymi lub mało znanymi. Kto mógł pomyśleć, że w starej Rosji carskiej żyło nie mniej niż 50 narodów i grup narodowych? Jednakże Rewolucja Październikowa, zerwawszy dawne kajdany i wysunąwszy na widownię szereg zapomnianych ludów i narodowości, dała im nowe życie i nowy rozwój (Stalin 1959: 138–139; zaznaczenie w tekście — J.P.).

Wszelka baza ma swoją, odpowiadającą sobie nadbudowę. [...] Jeżeli się zmienia i ulega likwidacji baza, to w ślad za nią zmienia się i ulega likwidacji nadbudowa; jeżeli powstaje nowa baza, to w ślad za nią powstaje odpowiadająca jej nadbudowa. **Pod tym względem język różni się w sposób zasadniczy od nadbudowy.** [...] **Język nie jest wytworem tej czy innej bazy, starej czy nowej bazy, wewnątrz danego społeczeństwa, lecz wytworem całego przebiegu historii społeczeństwa i historii baz w ciągu stuleci.** [...] **Język po to właśnie istnieje, po to został stworzony, by jako narzędzie komunikowania się ludzi służyć społeczeństwu jako całości, by być językiem wspólnym członkom społeczeństwa i jednym dla całego społeczeństwa, obsługującym członków społeczeństwa na równi, niezależnie od ich przynależności klasowej.** Wystarczy tylko, by język zszedł z tego stanowiska ogólnonarodowego, wystarczy, by tylko stanął na stanowisku faworyzowania i popierania którejkolwiek grupy społecznej ze szkodą dla innych grup społecznych, aby utracił swą jakość, aby przestał być środkiem komunikowania się ludzi w społeczeństwie, aby przekształcił się w żargon jednej z grup społecznych, uległ degradacji i skazał się na zagładę. **Pod tym względem język, różniąc się zasadniczo od nadbudowy, nie różni się jednak od narzędzi produkcji, powiedzmy od maszyn, które są tak samo obojętne wobec klas jak język i zupełnie tak samo mogą obsługiwać zarówno ustrój kapitalistyczny, jak i socjalistyczny** (Stalin 1950a: 5–7; zaznaczenie w tekście — J.P.; por. Stalin 1950b: 302–307).

Z przytoczonymi uwagami „Wielkiego Językoznawcy”⁸ koresponduje refleksja Aleksandra Sołżenicyna, przy czym ten rosyjski pisarz, który na kartach swoich utworów wnikliwie prezentuje komunistyczny system zniewolenia i sowiecki terror oraz ukazuje gehennę egzystencji łagrowej, konfrontuje z nimi zagadnienie „języka archipelagu”:

⁸ Szerzej w tej kwestii zob. m.in.: Obremski 2002: 226–234; Nowak, Zimny 2001: 123–132.

Co interesujące (aciz dzisiejszej perspektywy — raczej niezaskakujące), ideom Stalina poklaskiwał ówczesny świat nauki; na przykład Wiktor Winogradow, członek Akademii Nauk ZSRR, a od 1959 r. także członek Polskiej Akademii Nauk, pisał: „Znaczenie prac Stalina o językoznawstwie dla dalszego rozwoju marksistowskiej nauki o języku polega przede wszystkim na tym, że prace te z nadzwyczajną ścisłością ustaliły sam przedmiot językoznawstwa, lingwistyki, a mianowicie język w jego specyfice, w jego stosunku do produkcji i do innych dziedzin życia społecznego, w jego strukturze, w jego zasadniczej jakości, w jego bezpośrednim związku z myśleniem, w swoistości jego rozwoju historycznego, w prawidłowościach jego związku z historią społeczeństwa, z historią narodu. Przed opublikowaniem prac Stalina o językoznawstwie uczeni radzieccy zazwyczaj zaliczali język do kręgu nadbudów jako »wytwór produkcji ideologicznej«, który podlega likwidacji w związku z likwidacją bazy. Istota społeczna i funkcje społeczne języka były przedstawiane wówczas w wypaczonej, antyhistorycznej formie, co prawie uniemożliwiało przeprowadzanie konkretnych prac naukowych dotyczących historii języka w związku z historią narodu — twórcy i nosiciela tego języka. J. Stalin, rozwijając i pogłębiając marksistowskie rozumienie języka jako zjawiska społecznego, po raz pierwszy w historii lingwistyki wyjaśnił wszechstronnie społeczną istotę języka, jego funkcje i jego znaczenie dla rozwoju społeczeństwa. Stalinowska teoria języka dała uczonym radzieckim ostre, niezwykłe narzędzie walk i nie tylko z przeżytkami marrowskiego stosunku do języka, lecz także i z wszelkimi burżuazyjno-idealistycznym i teoriami języka” (Winogradow 1951: 18–19).

Któż z nas jeszcze w szkole średniej nie przyswoił sobie powszechnie znanej, bezkonkurencyjnej z naukowego punktu widzenia, definicji narodu danej przez towarzysza Stalina? Naród — to uformowana w trakcie dziejów (ale nie rasowa czy plemienna) wspólnota, składająca się z ludzi, mających wspólne terytorium; wspólny język; złączony wspólnym życiem gospodarczym i wspólnymi obyczajami, co przejawia się we wspólności kultury. Otóż ludność tubylcza Archipelagu spełnia te wszystkie warunki! więcej nawet, spełnia je z nawiązką! (do twierdzenia tego szczególnie uprawnia nas genialne spostrzeżenie towarzysza Stalina, że rasowo-plemienna wspólnota krwi nie jest wcale wyróżnikiem koniecznym!).

Nasi tubylcy zamieszkują na zupełnie określonym wspólnym terytorium (nic to, że dzieli się ono na poszczególne wyspy, bo przecież nie zmienia to sytuacji, gdy mówimy o narodach zamieszkujących archipelagi Oceanu Spokojnego), gdzie innych narodów zgoła nie ma. Ich życie gospodarcze jest ujednoczone w zadziwiający sposób: jego zasady dadzą się streścić bez reszty na dwóch stroniczkach maszynopisu (system kotłów oraz instrukcja dla księgowości wskazująca, jak należy z pozornej płacy zeka dokonywać odliczeń na koszt utrzymania żony, straży, wyspiarskiej zwierzchności oraz na rzecz skarbu państwa). Jeżeli pojęciem życia gospodarczego objąć również warunki bytu, to są one na wyspach (i nigdzie indziej!) tak ujednoczone, że przerzucony z wyspy na wyspę zek niczemu się nie dziwi, nie zadaje głupich pytań, tylko z punktu włącza się do aktywnego życia w nowym miejscu zamieszkania („organizuj naukowo swój wikt, kradnij, co tylko potrafisz”). Żywią się strawą, której nikt do ust nie bierze — jak ziemia długa i szeroka, noszą odzież, której nikt poza nimi nie wdziewa i nawet rozkład dnia mają jeden i ten sam na wszystkich wyspach, przy tym jest on dla każdego z nich obowiązujący. (Jakżi etnograf potrafi wskazać nam inny jakiś naród, którego wszyscy przedstawiciele mają wspólny rozkład dnia, wikt i przyrodziewek?).

Co w przytoczonej wyżej naukowej definicji narodu należy rozumieć jako wspólność kultury — nie jest dla nas wystarczająco jasne. Nie możemy wymagać, by nauka i literatura piękna zeków odznaczały się charakterem jednorodnym, a to z tej przyczyny, że nie mają oni w ogóle piśmiennictwa. (Objaw ten zaobserwować można jednak u wszystkich prawie ludów wyspiarskich: u większości z nich — jako rezultat braku kultury, u zeków zaś — jako wynik nadmiaru cenzury). Mamy natomiast nadzieję, że uda się nam w niniejszym szkicu wykazać, iż w ich psychologii występują wspólne rysy specyficzne, że w danych sytuacjach ich zachowanie się jest identyczne, że mają nawet te same poglądy filozoficzne — o czym inne narody mogą tylko marzyć i co przekracza nawet zakres wymogów stawianych przez twórcę naukowej definicji narodu. Co zaś do specyficznego charakteru narodowego, to jego uderzające cechy rzucają się w oczy każdemu badaczowi życia zeków. Mają oni własny folklor i własnych bohaterów legendarnych. I wreszcie — łączy ich jeszcze jeden rodzaj działalności kulturalnej, należący już właściwie do dziedziny zjawisk językowych, a który możemy określić jedynie w sposób bardzo niecisły z pomocą terminu rzucanie mięsem. Jest to ów szczególny typ manifestowania wzruszeń, który wydaje się nawet ważniejszy od wszelkich form mowy, ponieważ pozwala zekom porozumiewać się ze sobą w sposób bardziej energiczny i zwięzły, niż przy użyciu innych środków wyrazu. Stan psychiczny, w którym zwykle pograżony jest zek, znajduje najszersze ujęcie i najbardziej adekwatny wyraz właśnie w tym nadzwyczaj kunsztownym rzucaniu mięsem. Cały pozostały zespół zjawisk fonetycznych zostaje dzięki temu odsunięty niejako na drugi plan. Lecz tu również obserwujemy zadziwiające podobieństwo poszczególnych wyrażeń i jednakową logikę składni na całym obszarze, od Kołymy — do Mołdawii.

Język tubylców naszego Archipelagu jest — bez należnych studiów — tak samo niezrozumiały dla osób postronnych jak każdy język obcy.

[...] Wszystko, co powiedziane zostało wyżej, uprawnia nas do wysunięcia śmiałej tezy, że każdy, kto przybywa na Archipelag i zostaje jego mieszkańcem — zmienia w istocie narodowość, tracąc cechy, które czyniły go przedtem członkiem innego narodu (Sołżenicyn 2010: 453–455; zaznaczenie w tekście — J.P.).

3. Język – narzędzie pełniące funkcję destrukcyjną

I w ten sposób docieramy do kwestii kolejnej, a wprost związanej z realizacją szczytnych celów wyrażanych przez głównych ideologów komunizmu wobec wartości języka – do zagadnienia języka funkcjonującego w obozach i więzieniach. Otóż, jak często twierdzą sami więźniowie, chociaż ten język więziennie-łagrowy to była obrzydliwa gwara, to jego przyswojenie było konieczne:

[...] kultura bolszewicka znakomicie wzbogaciła słownik „rugatelnich słów” i zwrotów, zwłaszcza zwrotów. Wpajanie w szerokie masy materialistycznego poglądu na świat rozpoczęto od podstaw, więc do najsłynniejszego rosyjskiego zwrotu obelżywego o matce, do tak zwanego matiernawo rugatielstwa, wprowadzono jedno z najbardziej umiłowanych imion religii chrześcijańskiej (Grubiński 1990: 28).

Język bywa plugawy, ale kto by zwracał na to uwagę. [...] Nasz język nosi w sobie piętno łagiernych prawideł. Nieobce są nam wszystkie te powiedzonka, stale powtarzane jak refreny znaczące dłużyznę czasu, dłużyznę ponurych dni, *eto dietskoje nakazanie*, *tie miednyje trubny*, *ten die-riewiannyj buszłatik* itd., itd. Łagierny szyfr, który pod sarkazmem słów kryje często rezygnację lub wręcz rozpacz. [...] Ceremoniał łagierny nakazuje mówić tak, a nie inaczej w odpowiednich wypadkach. [...] Rytualne słowa brzmią ze wszystkich stron (Kraśniewska 1985: 30–32).

Z powyższymi cytataми łączą się dwie różne sprawy, na które koniecznie trzeba zwrócić uwagę, jeśli zamierza się mówić o języku w kontekście realiów tiuremno-łagrowych.

Po pierwsze, trzeba podkreślić, że na więziennie-obozowy system komunikacji silnie oddziaływał rosyjski żargon przestępczy – *fienia* (ros. феня), *blatna muzyka* (ros. блатная музыка). To on odcisnął wyraźne znamię na językach narodowych osadzonych. Mówi o tym między innymi Warłam Szałamow, rosyjski literat i więzień GUŁagu:

Każda minuta życia w łagrze jest trucizną. [...] Więzień uczy się tam nienawiści do pracy i niczego innego nauczyć się nie może. Uczy się tam schlebiana, kłamstwa, drobnych i większych podłości, staje się egoistą. [...] Setki tysięcy ludzi, którzy byli więźniami, zostało zdeprawowanych przez złodziejską ideologię i przestało być ludźmi. Coś blatniackiego na zawsze osiadło w ich duszach – złodzieje ze swą moralnością zostawili na zawsze w świadomości każdego z nich ślad nie do zatarcia. [...] Owo słownictwo to jad, trucizna sącząca się w duszę człowieka, i właśnie opanowanie blatniackiego dialektu jest początkiem zbliżenia się „fajera” z blatniackim światem. Więzień-inteligent zostaje przez łagier zduszony. Wszystko, co dotąd było mu drogą, rozdeptano w proch, powłoka cywilizacji i kultury pęka w najkrótszym możliwym czasie, liczącym się w tygodnie (Szałamow 1991: 190–192).

Interesująco na tym tle przedstawia się wypowiedź innego rosyjskiego pisarza, Siergieja Donatowicza Dowłatowa, który jeszcze w latach 60. XX służył jako strażnik w koloniach karnych w Komi:

Jednak w życiu obozowym jest także coś pięknego. Czarne barwy to nie wszystko. Według mnie jedną z tych zachwycających rzeczy jest język. Prawidła językoznawstwa nie przekładają się na jego ocenę, są nieprzydatne. A to dlatego, że mowa łagrowa nie jest zwyczajnym środkiem komunikacji. Jest niepraktyczna, niesfunkcjonalna. W ogóle – nie tyle służy jakiemuś celowi, ile jest po prostu tworzywem. W codziennej komunikacji łagrowej stanowi ona

zaledwie drobny element [...]. Buduje wrażenie, że zeczy oszczędzają na słowach. W ogólnej ocenie język łagrowy jest zjawiskiem twórczym, szczególnie w zakresie estetyki, artystyczno-bezcelowym. Odrażająca egzystencja obozowa nadała językowi walor szczególnej wyrazistości. Język ten jest pomysłowy, obrazowy, ozdobny i dziarski. [...] Wypowiedź łagrowa staje się pasjonującą przygodą słowną. To pewna sztuka teatralna z intrygującym zawiązaniem akcji, ekscytującym momentem kulminacyjnym i burzliwym finałem. Albo też są jak oratorium z niejednoznaczными pauzami, gwałtownym narastaniem tempa, bogatymi niuansami dźwiękowymi i rozdzierającą serce fioryturą. Monolog łagrowy to gotowy spektakl. To jarmarczny bałagan, wyrazista, wyzywająca i wolna akcja twórcza (Довлатов 1982: 78–79).

Trafnie zauważa Anne Applebaum, że chociażby częściowe opanowanie przez osoby przebywające w zamknięciu mowy więziennoobozowej pozycjonowało ich w grupie, nadawało im określony status; znajomość tego – jak już powiedzieliśmy – „parszywego języka” stawała się więc swoistą przepustką do lepszej egzystencji, zwiększała szansę na przetrwanie (Applebaum 2010: 277).

I druga sprawa. Na obraz sytuacji językowej w więzieniach i łagrach składają się również zrytualizowane wypowiedzi, identyczne we wszystkich miejscach osiedlenia (osadzenia). Wszystkie one – napisy widniejące na bramach wejściowych, szablonowe przemówienie „powitalne” komendantury więzienia, obozu, posiołka, tak zwana „modlitwa” (słowa uprzedzenia, z którymi konwojenci zwracali się do eskortowanych osób), standardowe komendy i połajanki obsługi, wszechobecne wyzwiska i groźby kierowane w stosunku do więźniów, jak i meldowanie się osadzonych według określonych formuł językowych – pełniły nie tyle (albo: nie tylko) funkcję manipulacyjną, co raczej dystorsyjno-paraliżującą i destrukcyjną. Niemniej jednak każda z takich wypowiedzi sprawdzała się w realizacji komunistycznego planu walki z „wrogim elementem”, pozbawiania ludzi woli sprzeciwu, ograbiania ich ze społecznej i humanistycznej tożsamości, bo też każda bezwzględnie ustawiała odbiorców w pozycji beziły (zob. Broński 1979; Łuczaj 1980). Wszystkie te wypowiedzi były zrytualizowanymi aktami językowego odczłowieczania, bo też miały agresywny charakter, „sytuacja komunikacyjna skłaniała do przypisania [ich] nadawcom intencji zdeprecjonowania odbiorców” (Peisert 2004: 40).

4. Język – remedium, antidotum

Trzeba jednak pamiętać, że w więzieniach, łagrach i w miejscach przymusowego przesiedlenia obok brutalnego języka funkcjonowały także języki narodowe osób represjonowanych. Przykładowo Polacy wielokrotnie wspominają o ojczyznej mowie, którą posługiwali się na co dzień i którą traktowali z największym szacunkiem, niczym relikwią. Oto przykłady tego dowodzące:

- mówi Krawczyński, członek lwowskiej AK, aresztowany przez NKWD w 1945 r., w pierw ukarany pobytem w łagrze w okolicach Workuty, a następnie – po tzw. zwolnieniu – skazany na dożywotnie zesłanie do Krasnojarskiego Kraju:

Sam pobyt w gronie kulturalnych ludzi wpływał pozytywnie na moją psychikę, nie było tej ordynarności, z którą spotykało się na każdym kroku wśród więźniów w łagrach. Język rosyjski jest bardzo bogaty w przekleństwa nie tylko wobec najbliższych, w tym matki, ale nawet wobec Boga. Od tego byliśmy [...] daleko. Rozmowy o sztuce, bezpośrednio z nią obcowanie, dawało w pewnym sensie zapomnienie o smutnej łagrowej rzeczywistości, pozbawieniu wolności, braku wiadomości od najbliższych. Odległość tysięcy kilometrów, spędzanie czasu wśród obcych pod względem języka, mentalności i kultury ludzi, to wszystko w czasie wolnych chwil i przemyśleń, mogło doprowadzać do ogromnej depresji (2009: 76-77).

- wypowiada się Beata Obertyńska, aresztowana przez NKWD w 1940 r. podczas sowieckiej okupacji Lwowa, w pierw osadzona w areszcie na Brygidkach, potem przebywająca m.in. w więzieniach w Charkowie i Starobielsku oraz łagrze Loch-Workuta:

- Dlaczego mówicie zawsze „w kamerze”? - załamuje ręce pani generałowa Iza. - Dlaczego mówicie „czaj” zamiast „herbata”, i „podjom” zamiast „pobudka”? Nie rozumiem, jak można dobrowolnie kaleczyć tak język polski. I czemu zawsze „na celi” zamiast „w celi”? To wszystko są naleciałości. Tego należy unikać.

Generałowa ma na pewno rację. Tego należy unikać. Cóż, kiedy to się robi jakoś samo z siebie, przez osłuchanie. Człowiek stanowczo ma w sobie coś z papugi. Powtarza tak, jak słyszy. Zresztą cała ta rosyjsko-więzienna terminologia, te wszystkie ławoczki, progulki, oprawki, dobawki, kojki, doprosy i kamery są nam prawie równie obce jak to, co wyrażają. Używając ich, nie czujemy wcale nielojalności w stosunku do ojczystego języka (2005: 57-58; zob. Pacuła 2019b).

- wspomina Longin Glijer, który w latach 40. XX w. przebywał z matką i młodszym bratem w Kaczyrach:

Czas upływał, a dzieciaki cofały się w rozwoju umysłowym. Do rosyjskiej szkoły w dalszym ciągu nie chodziliśmy. Po ogłoszeniu amnestii dzielna pani Edmunda Załuska, matka późniejszego pułkownika i pisarza Zbigniewa Załuskiego, wymusiła na NKWD zgodę na założenie czegoś w rodzaju szkoły dla polskich dzieci. Zbierała nas w różnym wieku chyba co drugi dzień w dużej sieni jakiejś chaty. Dostawaliśmy po misce zacierek (niezapomniany smak) i tam pani Weronika Świrniak uczyła nas polskiego, rachunków i rosyjskiego. Czuliśmy, że chodzi o dożywienie i język polski, w którym były też przemycane wiadomości z historii w formie opowiadań. Ja przyjeżdżałem ze stepu na koniu na te lekcje, uczyłem się w stepie też na koniu – pracowałem jako „koniuch” (fornal). Jadąc na karym nauczyłem się wiersza „A jak poszedł król na wojnę...”. Tekst był dyktowany przez nauczycielkę z pamięci, a myśmy ten tekst pisali ołówkami między linijkami jakichś broszur politycznych. Nie było czystego papieru (Glijer 2005: 6).

W tym miejscu trzeba wspomnieć o kolejnej kwestii związanej z wartością języka wobec sytuacji ekstremalnej, prób totalnego zniewolenia – to sprawa mówienia przez ofiary totalitaryzmów o rzeczywistości niejednokrotnie przerażającej ludzką wyobraźnię, bez precedensu w dziejach ludzkości. Otóż okazuje się – a wielokrotnie mówią o tym świadkowie historii – pomimo ich wielkiego szacunku wobec „czystego” języka, dbania przez nich o mowę ojczystą, zabiegania o jej zachowanie, w wolnym świecie ten sam język (czy też język w ogóle) ujawnia swoje ograniczenia, przestaje być wyłącznie antidotum na

doznawane zło, a co więcej – nawet powoduje kolejne cierpienie. W wielu relacjach zesłańczo-łagrowych uwidaczniane jest bowiem poczucie bezradności czy nieadekwatności języka wobec doświadczenia, mówienia o nim; przykładami tego są wypowiedzi Barbary Skargi oraz Grażyny Lipińskiej:

Niedobrze jest pisać o obozie. Od paru dni śni mi się po nocach bardziej realny niż jawa. [...] Dlaczego tak wyraziste są sny, a tak martwe słowa? Nie wiem, czy w ogóle jest możliwe oddanie tamtych nastrojów, lęków, tęsknoty, cierpienia. Czy można je sobie wyobrazić, jeżeli się ich nie przeżyło. Do wyobraźni przemawiają rzeczy znane albo brutalne fakty, które prze-rażają, więc bicie, tortury, śmierć. Czy więc czytelnik może pojąć mój niepokój. Może wyda się mu się on wręcz błahy. Nie wie bowiem, czym jest więzienie, nie przeżył w nim długich dni i nocy, i nie wie, co to jest głód” (Kraśniewska 1985: 123).

Przy pisaniu wspomnień więziennych na pewno nie starczy mi ani słów, ani zdolności, aby przedstawić otchłań własnych przeżyć i przeżyć moich towarzyszy. Bo cokolwiek napiszę najgorszego, najbardziej niewiarygodnego o śledztwach, więzieniach, obozach rosyjskich — zawsze ów opis będzie zbyt słaby, zbyt nikły, zbyt mały w porównaniu z ogromem zła, jakiego doznają ludzie więzieni przez Rosję. Myślę, że nawet genialnemu literatowi nie stanie pióra i wyrażać, aby to odtworzyć (Lipińska 1988: 55; zob. Pacuła 2012).

Kilka uwag podsumowujących

W GUŁagu, niczym w soczewce skupiającym najistotniejsze cechy sowieckiego państwa i systemu totalitarnego, dla języka przewidziano rolę szczególną. Ideologia komunistyczna przewidywała nie tylko fizyczne unicestwienie „wrogów systemu”, ale też zakładała realizację stopniowego odczłowieczania przeciwników ustroju, pozbawiania ich godności ludzkiej. Służyły temu intensywne działania językowe, w tym także szablony słowne należące do sowieckiej nowomowy, które w sposób zawoalowany „przekuwały charakter” (zob. Tołczyk 2009: 105–116). Warto przy tym zauważyć, że na języki narodowe prześladowanych w mniejszym stopniu oddziaływała ruszczyzna ogólna niż ruszczyzna GUŁagu – mieszanina oficjalnego języka administracji i funkcjonariuszy sowieckiego systemu penitencjarnego, ruszczyzny potocznej i rosyjskich żargonów przestępczych (kryminaliści stanowili pokaźną grupę osadzonych). Antidotum na wspomniane oddziaływanie sformalizowanego języka katów i brutalnego języka używanego w zbudowanych przez nich katowniach stanowiły języki narodowe ofiar. Co więcej, choć ruszczyzna – także ta „neutralna” – w lagrach i na zesłaniu była niejako językiem uniwersalnym, to przyswajano ją jedynie z potrzeby, w celach wyłącznie pragmatycznych, o czym świadczą m.in. następujące słowa jednej z ofiar: „Język rosyjski służył do porozumiewania się ogólnego, a każda narodowość używała języka ojczystego” (Dowgiałło 1990: 111).

Podnosząc zagadnienie języka jako wartości funkcjonującej w warunkach ekstremalnych, nie można na problem patrzeć wyłącznie z jednej perspektywy (wymaga tego rzetelny, całościowy opis/ogląd problemu), a co za tym idzie – zakładać, że język w takich bezprecedensowych w dziejach ludzkości sytuacjach

stanowi wyłącznie wartość pozytywną bądź tylko negatywną. Oceniając go – a dosadnie pokazała to i jednocześnie poddała weryfikacji historia – trzeba na niego patrzeć między innymi jako na wartość instrumentalną (jeśli uwzględni się fakt, że dla katów może stanowić najgroźniejsze narzędzie zniewalania, z kolei dla ofiar może tworzyć osłonę przed takimi ciosami i być wyrazem, świadectwem ich samoobrony psychicznej). Ponadto język należy tutaj postrzegać jako fundamentalną wartość integrującą (zachowanie „czystego” języka, podobne postrzeganie go przez ludzi jako czynnika tworzącego więzi i umacniającego wspólnotę to gwarancja zachowania tego dobra, które kryje się w pojęciu „człowieczeństwo”, a przecież – jak to wyraził Gustaw Herling-Grudziński w „Innym świecie” – „człowiek jest ludzki tylko w ludzkich warunkach” [1985: 140]). Reasumując powyższe, trzeba zatem rozwinąć metaforę Kazimierza Ożoga, którą przywołano na początku artykułu, a przedstawiającą język jako powietrze niezbędne człowiekowi do życia: owszem, język – podobnie jak powietrze – może być rzeński i ożywczy, ale nie można zapominać, że ten sam język, w takich samych okolicznościach potrafi także zatruwać, dusić, morzyć.

Ale nie zapominajmy o jeszcze jednej funkcji języka spotykanego w systemie sowieckiego totalitaryzmu: począwszy od urzędów, skończywszy na więzieniach, koloniach karnych, łagrach – o funkcji szczególnej, bo paradoksalnie tylko ten język – choć w większości uformowany z elementów zasługujących na ujemną ocenę i w niewłaściwych ustach czyniący wiele zła – jest w stanie odzwierciedlić tragizm czasu i miejsca, stać się konglomeratem przeżyć, uczuć i emocji doznawanych przez ofiary, być nośnikiem pamięci i dowodem zbrodni. Bo przecież – jak mówić o czymś, co nierzadko wcześniej i gdzieś indziej nie miało miejsca, o czymś, co nieraz nawet przekraczało granice wyobraźni? I nawet jeśli mówienie o tym będzie mówieniem za pomocą, z wykorzystaniem języka w jakiś sposób szczególnego, to przecież – a trzeba jasno powiedzieć – język ten, podobnie jak „język na wolności”,


[...] służy mówieniu o rzeczywistości w sposób rzetelny [...]. Poprzez swoją funkcję poznawczą może pomagać w poznawaniu składników rzeczywistości; poprzez performatywność, tj. funkcję stanowiącą – może służyć kreowaniu jej elementów. Zarówno system języka, jak i teksty budowane za jego pomocą mają poważny wpływ na odbiór rzeczywistości przez mówiących tym językiem. I w tekstach, i w kodzie językowym odbija się na bieżąco i „zabalsamowuje” dla historii rzeczywistość, jej ujęcie i odbiór (Puzynina, Zdunkiewicz 1992: 215).

Literatura

- Alighieri D., 1909, *Boska komedja*, przeł. E. Porębowicz, Warszawa: nakład Gebethnera i Wolffa.
- Applebaum A., 2010, *Gułag*, tłum. J. Urbański, Warszawa: Świat Książki.
- Broński M., 1979, *Totalitarny język komunizmu*, „Kultura”, z. 12, s. 98–99.

- Dowgiałło M., 1990, *Żyć nie dali i umrzeć nie dali*, w: J. Przewłocki (opr.), *Wspomnienia Sybiraków*. Tom 3: „Maskwa sliozam nie wierit”, Warszawa: Wydawnictwo PoMOST, s. 66–112.
- Довлатов С.Д., 1982, *Зона. Записки надзирателя*, Анн-Арбор: Эрмитаж [Dowłatow S.D., 1982, *Zona. Zapiski nadziratiela*, Ann-Arbor: Ermitaż].
- Gadamer H.G., 1976, *Człowiek i język*, przeł. K. Michalski, „Teksty. Teoria literatury, krytyka, interpretacja”, nr 6, s. 9–10, 20–21.
- Glijer L., 2005, *Stepy Kazachstanu*, Warszawa: Fundacja „Moje Wojenne Dzieciństwo”, http://www.mojewojennedziecinstwo.pl/pdf/15_glijer_stepy.pdf (dostęp: 12.02.2024).
- Głowiński M., 1991, *Nowomowa po polsku*, Warszawa: PEN.
- Grubiński W., 1990, *Między młotem a sierpem*, Warszawa: Czytelnik.
- Herling-Grudziński G., 1985, *Inny świat. Zapiski sowieckie*, Paryż: Instytut Literacki. <http://www.echo.msk.ru/programs/staliname/622116-echo/> (dostęp: 12.01.2024).
- Klemperer V., 1983, *LTI. Notatnik filologa*, tłum. J. Zychowicz, Kraków-Wrocław: Wydawnictwo Literackie.
- Krakowiak K., 2012, *Dar języka. Podręcznik metodyki wychowania językowego dzieci i młodzieży z uszkodzonymi narządami słuchu*, Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Kraśniewska W. (Skarga B.), 1985, *Po wyzwoleniu... 1944–1956*, Paryż: Instytut Literacki.
- Krawczyński W., 2009, *Przez tundrę i tajgę po sowieckich łągach*, Wrocław: Polskie Towarzystwo Ludoznawcze.
- Lenin W.I., 1987a, *Imperializm jako najwyższe stadium kapitalizmu*, w: W. Lenin, *Dzieła wszystkie*, t. XXVII: *Sierpień 1915 – czerwiec 1916*, Warszawa: Książka i Wiedza, s. 241–301.
- Lenin W.I., 1987b, *O prawie narodów do samookreślenia*, w: W. Lenin, *Dzieła wszystkie*, t. XXV: *Marzec – lipiec 1914*, Warszawa: Książka i Wiedza, s. 285–399.
- Lipińska G., 1988, *Jeśli zapomnę o nich...*, Warszawa: Editions Spotkania.
- Łuczaj A., 1980, *Zniewolony język*, „Kultura”, z. 12, s. 100–106.
- Nowak P., Zimny R., 2001, *Józefa Stalina poglądy na temat języka i językoznawstwa*, w: Ł.M. Szewczyk, M. Czachorowska (red.), *Język polski w rozwoju*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej im. Kazimierza Wielkiego, s. 123–132.
- Obertyńska B., 2005, *W domu niewoli*, Warszawa: Czytelnik.
- Obremski K., 2002, *Wielki Językoznawca – „pokora w parze z majestatem” i scholastyka*, „Teksty Drugie”, nr 1–2, s. 226–234.
- Ożóg K., 2015, *Kilka uwag o wartości języka*, „Kwartalnik Edukacyjny”, nr 2, s. 3–13.
- Pacula J., 2007, *Faktograficzna wartość słownictwa więźniów oświęcimskich*, „Prace Filologiczne”, t. 53, s. 427–436.
- Pacula J., 2012, *Pamięć – zjawisko (nie)werbalne. Język wobec kwestii Zagłady*, w: A.P. Bieś SJ, M. Chrost, B. Topij-Stempińska (red.), *Pamięć. Historia. Polityka*, Kraków: Akademia Ignatianum, Wydawnictwo WAM, s. 407–417.

- Pacuła J., 2018, „Sentencje niewinne” przekute w bolesne hasta. O proweniencji, przeobrażeniach i powinowactwie kilku sloganów funkcjonujących w totalitaryzmach XX-wiecznych, w: T. Bielak, K. Borkowska (red.), *Sieć znaczeń. Komunikacja ikoniczna i językowa*, Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, s. 36–50.
- Pacuła J., 2019a, *Polszczyzna w GUŁagu. Leksyka*, Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej.
- Pacuła J., 2019b, *Słowa z „domu niewoli”. Leksyka łagrowo-zesłańcza we wspomnieniach Beaty Obertyńskiej*, „Prace Językoznawcze”, t. 21, nr 4, s. 177–194. <https://doi.org/10.31648/pj.4694>
- Peisert M., 2004, *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Puzynina J., Zdunkiewicz D., 1992, *Co język mówi o wartościach współczesnych Polaków?*, „Ethos”, R. 5, nr 2/3, s. 215–227.
- Sołżenicyn A., 2010, *Archipelag GUŁag. 1918–1956*, t. II, tłum. J. Pomianowski, Poznań: Rebis.
- Stalin J.W., 1950a, *Marksizm a zagadnienia językoznawstwa*, Warszawa: Książka i Wiedza.
- Stalin J.W., 1950b, *Przyczynek do niektórych zagadnień językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki. Czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej”, nr 41/2, s. 302–307.
- Stalin J.W., 1951, *Dzieła*, t. IX, Warszawa: Książka i Wiedza.
- Stalin J.W., 1959, *Dzieła*, t. VII, Warszawa: Książka i Wiedza.
- Szałamow W., 1991, *Czerwony krzyż*, w: W. Szałamow, *Opowiadania kołymskie*. Tom 1: *Pierwsza śmierć*, tłum. J. Baczyński, Gdańsk: Wydawnictwo „Atektst”, s. 190–192.
- Tolczyk D., 2009, *GUŁAG w oczach Zachodu*, Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Wesołowska D., 1996, *Słowa z piekieł rodem. Lagerszpracha*, Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Winogradow W., 1951, *Praca J. Stalina „Marksizm a zagadnienia językoznawstwa” a rozwój radzieckiej nauki o języku*, „Myśl Współczesna. Czasopismo naukowe”, nr 8, s. 15–37.

Anastasiya Starodubtseva
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
 <https://orcid.org/0000-0001-5503-4759>
anastasiya.starodubtseva@ujk.edu.pl

Aksjologiczne funkcje pojęciowe „świata rosyjskiego” (Russkiy mir): mitologem, kulturem i ideologem

Streszczenie. W artykule analizujemy pojęcie „Russkiy mir”, które pomimo rosnącej popularności w różnych dyskursach, nie osiągnęło jeszcze ostatecznego zrozumienia jako konstrukt poznawczy. Brak tej jasności jest dodatkowo komplikowany przez jego socjokulturowe, mitologiczne i ideologiczne wymiary, zwłaszcza promowane przez rząd rosyjski. W ramach badania prezentujemy krótką analizę różnorodnych interpretacji pojęcia wraz z jego konceptualizacją uwzględniającą trzy aksjologiczne funkcje: mitologem, kulturem i ideologem. Mitologem „Russkiy mir” jest postrzegany jako system przekonań leżących u podstaw relacji wartości w społeczeństwie, kulturem jako zbiór wiedzy kulturowej aktywnej przez jej zwolenników – mianowicie rosyjską inteligencję, oraz ideologem regulując politykę krajową i międzynarodową państwa rosyjskiego. Podkreślając te funkcje ujawniamy złożone warstwy pojęcia „Russkiy mir” oraz jego rolę w kształtowaniu złożonych tożsamości i dynamiki społecznej.

Słowa kluczowe: aksjologiczne funkcje pojęciowe, ideologem, koncept „Russkiy mir”, kulturem, mitologem

The axiological conceptual functions of the “Russian World” (Russkiy mir): mythologeme, cultureme, and ideologeme

Summary. In this article, we analyze the “Russian World” concept, which, despite its growing prevalence in various discourses, has yet to achieve a definitive understanding as a cognitive construct. This lack of clarity is further complicated by its sociocultural, mythological, and ideological dimensions, particularly those promulgated by the Russian government. Within the scope of this article, we present a brief analysis of the diverse interpretations of this concept, along with our conceptualization, by dividing it into three axiological conceptual functions: mythologeme, cultureme, and ideologeme. The “Russian World” mythologeme is considered a system of beliefs underpinning the value relations within society, the cultureme as the aggregate of cultural knowledge actively

cultivated by its adherents – namely, the Russian intelligentsia, and the ideologeme that regulates the domestic and international policy of the Russian state. By highlighting these conceptual functions, the study reveals the intricate layers of the “Russian World,” emphasizing its role in shaping complex identities and social dynamics.

Keywords: axiological conceptual functions, ideologeme, the “Russian World” concept, cultureme, mythologeme

Nowadays, the “Russian World” (*Russkiy mir* in Russian) concept is progressively prevalent across diverse discourses. However, a definitive characterization of this concept as a cognitive construct remains elusive. This ambiguity may partly arise from an insufficient comprehension of the phenomenon, encompassing its sociocultural significance, mythological aspects, and ideological and political dimensions as promulgated by Russian governance.

In academic discourse, the superiority of definitions attributed to the “Russian World” characterizes it as a distinct civilization (A.G. Dugin (2000: 295), P. Eberhardt (2005: 173), N.A. Narochnitskaya (2015: 13)), a collective of individuals who identify themselves as Russian (V.Yu. Darensky (2005: 42), V.A. Nikonov (2014: 18-22)), Russian expatriates and compatriots living overseas (V.A. Tishkov (2007: 42), S.N. Gradirovskiy and B.V. Mezhujev (2006), V.L. Inozemtsev (2014)), a community bonded by the Russian language (E.M. Astakhov (2011), L.Ye. Krishtapovich (2017: 72)) or the Orthodox faith (A. Curanović (2010: 215), J. Wilfried (2016), V.M. Mukhanov, M.A. Volkhonsky (2019: 61)), an expression of Russian international outreach (A. Wierzbicki (2015: 125-126), M. Suslov (2017: 16), O. Wasiuta (2017), M. Delong (2020: 62)), and as a form of soft power (M. Gorham (2011: 23-24), M. Laruelle (2015: 10), M. Van Herpen (2015: 35), N.A. Kozlovtsseva (2017: 284), R. Łoś (2017: 568-570)).

The review of definitions reveals a degree of incomprehensibility surrounding the “Russian World” concept, characterized by an absence of standardized criteria for inclusion and a notable reliance on governmental discourse for its interpretation. It must be acknowledged that this represents merely a cursory overview of the extant research, given that a comprehensive exploration of this matter exceeds the scope of the present article. Let us briefly indicate that in the 1990s and early 2000s, research emphasized the Russian diaspora, particularly in the post-Soviet space, highlighting the necessity of creating conditions to maintain connections with it and preserve its identity. However, post-2014, the focus shifted towards the political, or more precisely, the ideological component of the “Russian World”. It started being portrayed as a political strategy to preserve and expand Russia’s global influence, particularly in its immediate vicinity.

The main question that arises from the consideration of the problem is whether the “Russian World” is a sociocultural reality or whether it is primarily a worldview, philosophical, cultural-civilizational, or ideological concept.

In any case, the answer to this question requires, in addition to philosophical understanding, also interdisciplinary study, primarily conceptualization. The discrepancy between interpretations, opinions, and definitions indicates its complexity, which does not lend itself to simple formalization and one-dimensional categorization. Discussions about the semantic core of the “Russian World”, its components, periphery, signs of belonging, borders, ethnic composition, mentality, and genesis continue and are far from over.

Upon conducting a preliminary synthesis of the outcomes derived from our undertaken conceptual analysis, it becomes evident that the “Russian World” notion as an integrated concept epitomizes a multifaceted construct, encompassing three pragmatic conceptual functions: the mythologeme, the cultureme, and the ideologeme (Starodubtseva 2022). Each of them, functioning as distinct systems of values, possesses the potential to act as a foundational organizing principle for specific social collectives – that is, the entities that embody these functions. It is based on two approaches: the approach of discursive text analysis (Leszczak 2008) and the conceptual-axiological approach (Leszczak, Stefański 2022). As a result, this analysis elucidates the existence of three intrinsically diverse sociocultural communities.

1. The “Russian World” mythologeme

Initially, let us delve into the “Russian World” concept as a mythologeme, that is, as a myth or a kind of belief system. This myth functions as a foundational construct, enabling the establishment of a comprehensive system of value-based relationships. Myths serve as “a nuanced category for the articulation of diverse phenomena within the collective consciousness of modern societies” (Szacka 2009: 71). They wield a significant influence over societal structures, provoking specific reactions that, in turn, shape behaviors, mentalities, and cultural norms. Moreover, there exists a reciprocal relationship between society and myth; societal influences can modify the myth, leading to its evolution and perpetuation through time. In the framework proposed by Szymon Czupryński, myth is conceptualized as “a cultural construction or a communicative form that pertains to the social reality, engaging a particular social group or community” (2015: 10-11). This modern interpretation illuminates the profound significance and pervasive impact of myth within the sociocultural domain of the “Russian World,” highlighting its deep-seated influence.

We consider the “Russian World” as a mythologeme, not in the sense of fiction or pure idea, but as a socio-historical, cultural reality of consciousness in which a person lives and which holds special significance for them. Thus, it emerges within the synergy of the cultural-civilizational field of the collective experience and is solidified in everyday, socio-ethical, and economic activity models, primarily through language, customs, and traditions that transcend

strict national boundaries. The daily life, imbued with mythology and its conscious or unconscious implementation, constitutes a solid foundation for the “Russian World” mythologeme. This concept is not perceived merely as a figment or an abstract notion but as a socio-historical and cultural reality of consciousness in which individuals (i.e., the bearers of this mythologeme) live and which holds particular significance for them.

In the exploration of pivotal narratives articulated by the “Russian World” mythology, this construct advocates for the presence of a *vast, cohesive Russian civilization* underpinned by *the spiritual unity* among Belarusians, Ukrainians, and Russians. This unity is purportedly based on a shared adherence to *the Orthodox faith* and *the Russian language*. The “Russian World” mythologeme is delineated as an embodiment of a society rooted in *traditional familial and cultural values*, positioning itself in stark opposition to the values of *Western liberalism and democracy*, which are not merely received with skepticism but viewed with overt antagonism. It is a world of centralized power, and the head of state is endowed with patriarchal and leadership qualities. Through this mythological and historical discourse, the lineage of the quintessential “Russian World” is traced from its nascent stages in *ancient Kyivan Rus* and *the sanctified city of Kyiv*, advancing through the epochs of *Moscow as the Third Rome*, the Russian Empire, the Soviet Union, and extending into the contemporary fabric of Russian society, inclusive of its diaspora, especially in the near abroad.

This mythologem constructs a coherent system of worldview. Many individuals view the “Russian World” simply as a belief in a specific mythological sequence. On the one hand, this can represent a worldview shaped from early childhood within a social environment through traditions, behavioral patterns, and everyday discourse. It encompasses elements that are not consciously recognized but have become ingrained as habitual behaviors and thought patterns — stereotypes of thinking, that is, aspects that are simply believed in — the mythologeme.

For the preponderance of its adherents, the “Russian World” notion is regarded as an innate and axiomatic reality, obviating the necessity for empirical substantiation. It also facilitates self-identification and addresses the existential queries of individuals regarding their identity, belonging, and the purpose of their existence (the meaning of their life as members of a given society). Affiliation with the “Russian World” mythology, even on a mundane level, enables individuals to find their place in the world, a sense of belonging to an inevitable global community unified by a common ideology through narratives of *spirituality, ancient traditions, the call of ancestors, glorious history, and great victory*. Today, affiliation with the “Russian World” provides its members with a more complex civilizational identity that transcends mere ethnic, linguistic, or cultural dimensions. They continue to embrace the myth of the “Russian World,” even though it sometimes clashes with contemporary political and economic realities and carries numerous negative connotations.

2. The “Russian World” cultureme

The subsequent integral component of the “Russian World” concept pertains to the cultureme, which constitutes a compilation of cultural knowledge with which its adherents consciously align and which they fervently cultivate and advance (as opposed to a mere assortment of synergistically assimilated, unconscious habits and skills acquired from childhood, as observed with the mythologeme).

Extending the concept of culture to encompass “the entirety of cultural life, a cultureme signifies a cultural marker with linguistic expression, where the linguistic sign acts as the signifier and the cultural reality as the signified” (Гак 1998: 142). This concept covers everything related to culture, including objects, functions, customs, and behavioral facts. The definition of a cultureme sometimes narrows to “value-significant elements of culture, devoid of political extensions, emphasizing its role as a linguistic unit linked to value designations” (Купина 1995: 61-63).

This cultureme can be discerned as a distinctive social stratum within the Russian ethnicity or in broader Russian society (or, more broadly, within the Russian-speaking milieu), with the principal proponents being members of the Russian intelligentsia functioning within a cybernetic, multiethnic sociocultural domain. It is delineated by its linguistic, social, and individual interactive dynamics among participants.

Russian intelligentsia has effectively crafted an entire stratum of culture encapsulated in a condensed form within the “Russian World” cultureme. This group primarily engages in the realms of culture, education, science, art, the service sector, information technology, management, and, to some extent, the administrative and socio-political spheres, often emanating from the political opposition. Since the inception of the Russian-Ukrainian conflict, this faction has predominantly opposed the invasion. It includes diaspora members and individuals who have relocated from Russia due to the country’s aggressive stance towards Ukraine – a process initiated with the annexation of Crimea in 2014 and particularly associated with the events of 2022. It is this cultureme that has proliferated as a concept in other countries, and it is with this that the overwhelming majority of cultural and political elites associate Russia as a country and its people, along with their history – a mistaken association.

The “Russian World” cultureme is fundamentally grounded in Russian culture, individual moral decision-making, and the act of self-identification with *Russia as a nation* and its *spiritual ethos* rather than its political governance. Accordingly, the “Russian World” cultureme should be delineated as a cybernetic entity: individuals automatically become adherents to the “Russian World” mythologeme by their heritage and the traditional socialization mechanisms. Alignment with the “Russian World” cultureme mandates intentional scholarly

pursuit and the investment of substantial personal intellectual and ethical endeavor. For an individual within the Russian intelligentsia, the “Russian World” transcends the status of an unexamined mythologeme, evolving into a deliberately embraced cultureme, namely, a cultural paradigm. Nevertheless, it is imperative to acknowledge that the “Russian World” cultureme does not equate to the “Russian World” mythologeme, albeit there is an occasional convergence on specific narratives inherent to this mythologeme.

The hallmark attributes of the “Russian World” cultureme’s proponents primarily include *a pronounced conscientiousness* — that is, the adherence to moral principles that surpass *conventional societal mores* — coupled with educational attainment and the capacity for critical analysis. A further notable trait within the Russian intelligentsia is the perpetual contemplation of the dynamics between Russia and the Western world. Consequently, this engenders either a fascination with Western culture or, conversely, cognizance of *a unique trajectory*, that is, an aspiration towards differentiation and resilience. In either scenario, the West and its cultural paradigms serve as *perpetual reference points*, necessitating ongoing engagement. Additionally, there exists a consistent stance of *opposition towards any form of Russian governance*. Frequently, this opposition escalates into a broader antagonism towards Russia at large and all aspects of Russianness in particular.

It is crucial to specify that the Russian intelligentsia constitutes an exceedingly non-monolithic social group, and we categorically do not ascribe all its representatives to the carriers of the “Russian world” cultureme. Historically, the Russian intelligentsia’s stance towards power has been split into three unequal segments: a small fraction entered into the service of governance and became its informational “rear guard”; an equally small fraction engaged in active opposition, either emigrating, while the main bulk, rejecting reality, retreated into “internal emigration,” becoming introspective. Moreover, engagement in intellectual and cultural work does not ensure “the ability to analyze conceptual ideas, develop or reject them, as well as propose their own” (Поляков 1996: 17). Thus, among the representatives of the intelligentsia, there are carriers of the “Russian World” mythologeme and, importantly, those who support and declare the slogans of the current political regime in Russia, i.e., bearers of the “Russian World” ideogeme.

3. The “Russian World” ideogeme

The *ideogeme* term is frequently utilized to analyze the discourse of not only totalitarian regimes but also to describe the broader language of political power. This concept, particularly prevalent among Soviet and Russian scholars (M.M. Bakhtin (1981), N.A. Kupina (1995), G.Ch. Guseinov (2004)), reflects its extensive application in the USSR and the subsequent ideologization of Russian societal life. Similarly, Ye.G. Malysheva defines an ideogeme as “a multi-level

concept with ideologically marked features, embodying the collective, often stereotyped, and even mythologized perceptions of power, the state, and societal institutions among native speakers” (Мальшева 2009: 35).

The designation “Russian World” as a nomenclature for the pertinent ideologeme, delineating the political trajectory of modern Russian governance, was inscribed into the lexicon of Russian-speaking public discourse by V. Putin during the latter half of the 2000s. Nonetheless, the ideologeme itself – that is, the ideological construct advocating for *the cohesion of the populace under robust autocratic leadership, the distinctiveness of the Russian civilizational trajectory, and the preeminence of Russian messianism* – predated Putin’s ascension to political prominence, albeit articulated under various narratives.

Its origins can be traced back to at least the era of the Moscow Kingdom, with concepts such as *autocracy, Holy Russia*, the ambition of *consolidating Russian territories*, and the assertion that *Moscow is the third Rome*. Furthermore, these narratives were perpetuated in the Russian Empire through the imperial notion of *Russian irredentism*, the belief in *the divinely chosen Russian people*, and the Eurasianists’ advocacy for *a third way*.

The exigency for the “Russian World” ideology subsequent to the disintegration of the USSR was precipitated externally by the imperative to forge and sustain connections with the extensive network of Russian compatriots and Russian-speaking communities, particularly in border regions, to facilitate and manage reciprocally advantageous diplomatic and economic engagements with the nations hosting these compatriots.

Additionally, a pivotal rationale for the articulation of the “Russian World” ideology was the Russian governmental need to formulate a strategy enabling the preservation of its sphere of influence within the post-Soviet expanse, a region of significant geopolitical interest to global powers such as the USA, China, and Turkey. Consequently, the “Russian World” ideology was posited as a strategic instrument to navigate and address these complex international dynamics.

In analyzing the rhetoric employed by Putin and the incumbent authorities, as well as the discourse propagated by Russian state-aligned media where this ideology is manifest, it becomes apparent that it is intertwined with the notion of *establishing a unified domain and the renewal of historical connections* (the resurgence of the imperial concept), *resistance to Western ideologies* (namely, opposition to democratic and liberal principles), as well as *consolidating national strength* (encompassing militarization and the centralization of authority).

The “Russian World” ideology as outlined by its proponents weaves together on several foundational elements. At its core, it intertwines *the sanctity of Homeland or Motherland*, capturing the essence of Holy Rus, which evokes a sense of sacred space, unity among compatriots, and a shared narrative stretching from the past into a collective future. It is not merely about geography but encapsulates a spiritual and cultural legacy defined by shared history and collective

memory. The *state's* role is seen as pivotal, embodying power and leadership that are deemed essential for maintaining the nation's sovereignty and greatness. It includes a hierarchical governance structure, with a significant emphasis on the figure of a national leader who acts as both a guardian of the constitution and a symbol of the nation's unity and strength.

This ideology posits *a distinct path for Russia*, marked by a perceived moral and civilizational mission to offer an alternative to the Western model, characterized by terms like *sovereign democracy* and the notion of Russia as *an ark of salvation*. This path is imbued with a spiritual dimension that champions *traditional values, Orthodoxy, and a commitment to fostering a society* that is both morally upright and compassionate. Central to this worldview is *the Russian language*, which is more than a means of communication; it is a cultural carrier and unifier in the Russian-speaking world. Putin's public addresses have played a crucial role in articulating and promoting the "Russian World" ideologeme, framing the Russian language not merely as a linguistic medium but as the foundation of a broader "Russian World" encompassing a vast community beyond Russia's borders. This narrative has been instrumental in justifying geopolitical strategies and reinforcing Russia's stance against perceived Western encroachments and ideologies. Meanwhile, *the relationship with the West* is framed in terms of contrast, where Western influences are often depicted as antagonistic, challenging Russian cultural and spiritual values.

By weaving together these elements, the "Russian World" ideology forms a complex narrative that seeks to define a distinct Russian identity and global role, emphasizing spiritual and moral principles, cultural unity, and a sense of historical destiny.

Conclusion

Thus, we propose to terminologically distinguish three axiological conceptual functions of the "Russian World", namely mythologeme, cultureme, and ideologeme. They significantly differ in content, in form, and, most importantly, in pragmatics (they have different tasks). Each function is defined by its own intrinsic value system, articulated through specific narratives and concepts, and can become the organizing principle for a specific social group. While these values may exhibit varying degrees of overlap – encompassing narratives such as *Great Russia, Russia's unique trajectory, distinctive values, and opposition to the West* – they may also be embedded across all three functions, thereby facilitating their amalgamation under the general term "Russian World."

It can be asserted that the presence of these three aspects of the "Russian World," on one hand, hinders the formation of "national unity," its consolidation into a single community that forms a nationwide panculture, but on the other hand, paradoxically, does not prevent the self-identification of representatives of

all these three “worlds” as Russians. It is also important to note that intellectuals often confuse the “Russian World” ideologeme underlying the imperial policy of the Russian authorities and the transcendent philosophy of Russian exceptionalism with entirely different manifestations of the “Russian World,” such as the mythologeme and the cultureme.

List of references

- Bakhtin M.M., 1981, *Forms of Time and of the Chronotope in the Novel*, in: M. Holquist (ed.), *The Dialogic Imagination*, Austin: University of Texas Press, pp. 84–258.
- Curanović A., 2010, *Czynnik religijny w polityce zagranicznej Federacji Rosyjskiej*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego. <https://doi.org/10.31338/uw.9788323529293>
- Czupryński S.C., 2015, *Przemiany mitów i mitologizacja w warunkach tworzenia się społeczeństwa pluralistycznego na przykładzie mieszkańców Białegostoku*, Białystok: Uniwersytet w Białymstoku.
- DeLong M., 2020, “Ruski mir” jako narzędzie rosyjskiej ekspansji geopolitycznej na terytorium Ukrainy, “Przegląd Geopolityczny”, vol. 33, pp. 50–64.
- Eberhardt P., 2005, *Rosyjski eurazjatyzm i jego konsekwencje geopolityczne*, “Przegląd Geograficzny”, vol. 77, no. 2, pp. 171–192.
- Gorham M., 2011, *Virtual Russophobia: Language Policy as ‘Soft Power’ in the New Media Age*, “Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media”, vol. 5, pp. 23–48.
- Laruelle M., 2015, *The “Russian world”: Russia’s Soft Power and Geopolitical Imagination*, Washington: Center for Global Interest.
- Leszczak O., 2008, *Lingwosemiotyczna teoria doświadczenia. Funkcjonalnopragmatyczna metodologia badań lingwosemiotycznych*, Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego.
- Leszczak O., Stefański R., 2022, *Wojna w Ukrainie jako konflikt cywilizacyjny*, Uniwersytet Otwarty UJK, <https://www.youtube.com/watch?v=H3jBO2CLQrk> (accessed: 16.03.2024).
- Łoś R., 2017, *Soft power Rosji*, “Przegląd Strategiczny”, vol. 10, pp. 565–579. <https://doi.org/10.14746/ps.2017.1.30>
- Starodubtseva A., 2022, *The Russian world: a problem of conceptualization*, w: O. Leszczak (ed.), *Conceptualization and verbalization of human experience*, Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, pp. 151–172.
- Suslov M., 2017, “Russian world”: *Russia’s Policy towards its Diaspora*, “Russie.Nei. Visions”, vol. 103, pp. 5–28.
- Szacka B., 2009, *Mit i mitologizacja przeszłości w pamięci zbiorowej*, in: A. Szpociński (ed.), *Historia, pamięć zbiorowa, mit*, Warszawa: Wydawnictwo Scholar, pp. 91–93.
- Van Herpen M., 2015, *Putin’s Propaganda Machine: Soft Power and Russian Foreign Policy*, Lanham: Rowman & Littlefield Publ.


- Wasiuta O., 2017, "Russki mir" jako narzędzie imperialnej polityki Kremla, "Przegląd Geopolityczny", vol. 21, pp. 67-87.
- Wierzbicki A., 2015, "Russkiy mir" jako projekt restauracyjny imperium, w: S. Bieliń, A. Skrzypek (eds.), *Rosja. Rozważania imperiologiczne*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, pp. 101-136.
- Wilfried J., 2016, *Russkiy Mir: "Russian World"*, German Council on Foreign Relations, <http://dgap.org/en/events/russkiy-mir-russian-world> (accessed: 28.07.2024).
- Астахов Е.М., 2011, *Россия и «Русский мир»*, "Вестник МГИМО", <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiya-i-russkiy-mir> (accessed: 26.09.2024). [Astakhov E.M., 2011, *Rossiya i «Russkiy mir»*, "Vestnik MGIMO"]
- Волхонский М.А., Муханов В.М., 2019, *Концепция Русского мира. Множественность смыслов в контексте международных процессов*, "Международная аналитика", no. 4 (30), pp. 58-65. [Volkhonsky M.A., Mukhanov V.M., 2019, *Kontseptsiya Russkogo mira. Mnozhestvennost' smyslov v kontekste mezhdunarodnykh protsessov*, "Mezhdunarodnaya analitika", no. 4 (30), pp. 58-65].
- Гак В.Г., 1998, *Языковые преобразования*, Москва: Школа «Языки русской культуры». [Gak V.G., 1998, *Yazykovyye preobrazovaniya*, Moskva: Shkola «Yazyki russkoy kul'tury»]
- Градировский С.Н., Межуев Б.В., 2006, *Русский мир как объект геокультурного проектирования*, "Гуманитарный портал". <https://gtmarket.ru/> (accessed: 28.07.2024). [Gradirovskiy S.N., Mezhuyev B.V., 2006, *Russkiy mir kak ob'ekt geokul'turnogo proyektirovaniya*, "Gumanitarnyy portal"]
- Гусейнов Г.Ч., 2004, *Советские идеологемы в русском дискурсе 1990х*, Москва: Три квадрата. [Guseinov G.Ch., 2004, *Sovet'skiye ideologemy v russkom diskurse 1990kh*, Moskva: Tri kvadrata]
- Даренский В.Ю., 2005, «Диалог культур»: панацея или новая мифология?, в: *Глобальное пространство культуры. Материалы международного научной форума*, Санкт-Петербург: Центр изучения культуры, с. 212-216. [Darensky V.Yu., 2005, «Dialog kul'tur»: panatseya ili novaya mifologiya?, in: *Global'noye prostranstvokul'tury. mezhdunarodnogo nauchnoyforuma*, Sankt-Peterburg: Tsentr izucheniya kul'tury, pp. 212-216]
- Дугин А.Г., 2000, *Основы геополитики*, Москва: АРКТОГЕЯ-центр. [Dugin A.G., 2000, *Osnovy geopolitiki*, Moskva: ARKTOGEYA-tsentr.]
- Иноземцев В.Л., 2014, *Русский мир I против Русского мира II*, Российский совет по международным делам. http://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/comments/russkiy-mir-i-protiv-russkogo-mira-ii/?sphrase_id=24681863 (accessed: 28.07.2024). [Inozemtsev V.L., 2014, *Russkiy mir I protiv Russkogo mira II*, Rossiyskiy sovet po mezhdunarodnym delam]
- Козловцева Н.А., 2017, «Русский мир» как теоретическое понятие в современном социально-гуманитарном знании, "Обсерватория культуры", 14 (3), с. 284-292.

- [Kozlovtseva N.A., 2017, «*Russkiy mir*» *как teoreticheskoye ponyatiye v sovremennom sotsial'no-gumanitarnom sotsial'no-gumanitarnomznanii*, “*Observatoriya kul'tury*”, no. 14 (3), pp. 284–292]
- Криштапович Л.Е., 2017, *Русский мир как основа белорусского и украинского самосознания*, “*Культура в евразийском пространстве: традиции и новации*”, 1(1), с. 66–74. [Krishtapovich L.Ye., 2017, *Russkiy mir kak osnova belorusskogo i ukrainskogo samosoznaniya*, “*Kul'tura v yevraziyskom prostranstve: traditsii i novatsii*”, no. 1 (1), pp. 66–74]
- Купина Н.А., 1995, *Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции*, Екатеринбург-Пермь: Издательство Уральского университета. [Kupina N.A., 1995, *Totalitarnyy yazyk: Slovar' i rechevyye reaksii*, Yekaterinburg-Perm': Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta]
- Малышева Е.Г., 2009, *Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация*, “*Политическая лингвистика*”, 4, с. 32–40. [Malysheva Ye.G., 2009, *Ideologema kak lingvokognitivnyy fenomen: opredeleniye i klassifikatsiya*, “*Politicheskaya lingvistika*”, vol. 4, pp. 32–40.]
- Нарочницкая Н.А., 2015, *Сосредоточение России. Битва за русский мир*, Москва: Книжный мир. [Narochnitskaya N.A., 2015, *Sosredotocheniye Rossii. Bitva zarusskiy mir*, Moskva: Knizhnyy mir]
- Никонов В.А., 2014, *Русская матрица*, Москва: Русское слово. [Nikonov V.A., 2014, *Russkaya matritsa*, Moskva: Russkoye slovo]
- Поляков Ю.А., 1996, *Зачинщица или жертва? Интеллигенция в эпоху смуты*, “*Свободная мысль*”, 2, с. 15–24. [Polyakov YU.A., 1996, *Zachinshchitsa ili zhertva? Intelligentsiya v epokhu smuty*, “*Svobodnaya mysl'*”, vol. 2, pp. 15–24.]
- Тишков В.А., 2007, *Русский мир: смысл и стратегии*, “*Русский мир.ru: Журнал о России и русской цивилизации*”, 1, с. 40–49. [Tishkov V.A., 2007, *Russkiy mir: smysl i strategii*, “*Russkiy mir.ru: Zhurnal o Rossii i russkoy tsivilizatsii*”, vol. 1, pp. 40–49]



Dagmara Banasiak

Uniwersytet Warszawski

 <https://orcid.org/0000-0003-0254-2324>

dagmara.m.banasiak@uw.edu.pl

Ośmieszenie jako ewaluatywny akt mowy (na przykładzie fragmentu współczesnego polskiego dyskursu parlamentarnego)¹

Streszczenie. W artykule podejmuję próbę opisu ośmieszenia – ewaluatywnego aktu mowy, w którym nośnikiem wartościowania jest śmieszność. Pierwszym celem pracy jest charakterystyka modelowego ośmieszenia przez pryzmat wskazania m.in. jego celów illokucyjnych i perlokucyjnych, uczestników ośmieszenia, sposobów konstruowania locucji, podstawowych warunków fortunności i skuteczności oraz komunikacyjnych funkcji złośliwości komicznych, konstytuujących to zachowanie. Drugi cel artykułu polega na sprawdzeniu, w jaki sposób abstrakcyjny model ośmieszenia aktualizuje się w dynamicznych konkretnych interakcji społecznych, zdeterminowanych specyfiką współczesnego polskiego dyskursu parlamentarnego (toczącego się w latach 2019–2023). Opis struktury modelowego ośmieszenia przedstawiam w oparciu o prace Austina (1962), Searle’a (1975, 1976) oraz Searle’a i Vandervekena (1985). Analiza aspektu śmieszności została osadzona w kontekście prac i opracowań o humorze: Hobbesa (1954), Kanta (2004), Bergsona (1977), Dziemidoka (1967), Żygulskiego (1976), Minois (2021). Źródłem sejmowych zachowań ośmieszających są sprawozdania stenograficzne z posiedzeń Sejmu RP IX kadencji.

Słowa kluczowe: akt mowy, ewaluatywny akt mowy, ośmieszenie, polski dyskurs parlamentarny, polski dyskurs polityczny, śmiech

Ridicule as an evaluative speech act (based on the example of contemporary Polish parliamentary discourse)

Summary. In the article, I attempt to describe ridicule: an evaluative speech act in which humor is a carrier of negative evaluation. The first aim of the paper is to characterize a model of ridicule through the prism of its illocutionary and perlocutionary goals, typical participants, typical construction of locution, basic felicitous and efficiency conditions,

¹ Niektóre obserwacje zawarte w artykule (w tym omówione w nim studia przypadku) stanowią część mojej rozprawy doktorskiej poświęconej analizie semantycznej czasownika *śmiać się* i jego wybranych derywatów słowotwórczych.

as well as communicative functions of comic malice that constitutes ridicule. The second aim of the paper is to test how the abstract model of ridicule operates in dynamic interactions determined by the specificity of contemporary Polish parliamentary discourse (covering 2019–2023). The analysis of the model ridicule is based on the speech act theory proposed by Austin (1962), developed and modified by Searle (1975, 1976) and Searle and Vanderveken (1985). The analysis of the aspect of ridiculousness was placed in the context of works on humor such as Hobbes' (1954), Kant's (2004), Bergson's (1977), Dziemidok's (1967), Minois (2021). The source of parliamentary ridiculing behaviors are stenographic reports from the sessions of the Polish parliament (the lower chamber) of its 9th term.

Keywords: speech act, evaluative speech act, ridiculing, Polish parliamentary discourse, Polish political discourse, laughter

Wprowadzenie

W bogatej literaturze przedmiotu śmiech bywa opatrywany dwoma stałymi epitetami: powszechny i uniwersalny. Określenia te pasują także do humoru² występującego w przestrzeni parlamentarnej czy – szerzej – politycznej. Aktualności tych epitetów nie znoszą, jak unaocznia opracowanie Georges'a Minois na temat historii drwiny (Minois 2021), różne ustroje i systemy polityczne, podlegające przemianom na przestrzeni wieków. Śmiech w swoich różnych formach i funkcjach jest stale obecny w przestrzeni władzy i polityki, ponieważ jest częścią natury ludzkiej.

W politycznej sferze komunikacyjnej już od czasów demokracji ateńskiej da się jednak zauważyć dominującą formę śmiechu – jest nim śmiech dezaprobaty i deprecjacji. Przybiera on postać takich powszechnych, potocznych zachowań prześmiewczych, jak: wyśmiewanie, ośmieszanie, kpina, drwina, szyderstwo

² W tym miejscu konieczna jest ogólna uwaga terminologiczna dotycząca używanych w tym artykule pojęć, odsyłających do zjawisk związanych ze sferą śmieszności. W toku analizy posługuję się niemal wymiennie określeniami *humor*, *komizm* i *dowcip* – tak jak często są one używane w języku potocznym w funkcji ogólnych nazw na ogół zjawisk dotyczących śmiechu. Mam jednak świadomość, że w literaturze przedmiotu nazwy te nie są dubletami terminologicznymi. Rzeczownik *komizm* bywa odnoszony przede wszystkim do śmiechu związanego ze sferą estetyczną; do niedawna w przeważającej części polskojęzycznych prac był także pojęciem używanym w roli nadrzędnika odsyłającego szeroko do różnych zjawisk związanych ze śmiechem, jednak w ostatnich latach – co odnotowuje Tomasz Korpysz – pod wpływem anglojęzycznych badań nad problematyką śmiechu zastępuje go w tej funkcji termin *humor* (Korpysz 2015: 219). Rzeczownik *humor* ponadto w polskich i zagranicznych pracach funkcjonuje w jeszcze jednym, węższym sensie: oznacza jedną ze szczególnych form śmiechu – najbardziej pożądaną, „szlachetną”, spełniającą najbardziej doniosłe funkcje społeczne (Gołaszewska 1987: 21). Swoje precyzyjne znaczenie terminologiczne ma też trzeci z przywołanych quasi-synonimów – *dowcip*. Oznacza krótką, słowną formę humorystyczną.

We wszystkich przebadanych przeze mnie polskich i zagranicznych pracach będących próbą metarefleksji na temat różnych zjawisk związanych ze sferą śmieszności i zabawy nadrzędnikami dla przywołanych pojęć *humor*, *komizm* i *dowcip* są rzeczowniki o najbardziej ogólnym znaczeniu – *śmiech* i *śmieszność*. W takiej funkcji są one wykorzystywane także w niniejszej pracy.

czy dworowanie. W artykule przyjrę się bliżej jednemu z tych działań językowych – ośmieszeniu, stawiając sobie za cele: 1) zbadanie podstawowych reguł komunikacyjnych rządzących tym zjawiskiem i 2) sprawdzenie – na przykładzie małego wycinka współczesnego polskiego dyskursu sejmowego – w jaki sposób wyabstrahowany przeze mnie model ośmieszenia aktualizuje się w politycznym układzie dyskursywnym, czyli w ramach takich praktyk komunikacyjnych, które są podporządkowane potrzebom rywalizacji o władzę.

1. Źródło materiału tekstowego i sposób jego analizy

Przykładów ośmieszenia postanowiłam poszukać w konkretnych aktach komunikacji, rozgrywających się podczas obrad plenarnych polskiego Sejmu. W analizie wzięłam pod uwagę sesje odbyte w IX kadencji Sejmu, czyli w czasie od 12 listopada 2019 r. do 12 listopada 2023 r. Źródłem tekstowym moich badań są sprawozdania stenograficzne z posiedzeń Sejmu, opublikowane na stronie internetowej Sejmu RP (<https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/stenogramy.xsp>, dostęp: wielokrotnie w 2023 r. i w 2024 r.). Tekstowe relacje zachowań ośmieszających zawarte w stenogramach uzupełniam nagraniami video posiedzeń, które są dostępne na kanale YouTube Sejmu RP (https://www.youtube.com/@SejmRP_PL, dostęp: wielokrotnie w 2023 r. i w 2024 r.). Takie podwójne źródło danych umożliwia dostatecznie obiektywną klasyfikację badanego zachowania jako fortunnego i skutecznego ośmieszenia, które – jako akt niemający wykładnika performatywnego – zazwyczaj jest identyfikowane przez osobę trzecią³. Za podstawowe przejawy ośmieszenia uznaję m.in.: a) konstruowanie wypowiedzi z wykorzystaniem tzw. niehumorystycznej odmiany komizmu, którego tematem jest druga osoba oraz b) obecność „dźwiękowego” śmiechu, będącego widoczną reakcją na ten komizm, który też mogłam zweryfikować z zapisem video obrad. W klasyfikacji ośmieszenia ważna jest także metryczka polityczna jego uczestników – przyjąłam, że w modelowym ośmieszeniu są nimi, rzecz jasna, oponenti polityczni.

2. Narzędzia i metody opisu ośmieszenia jako aktu mowy

Aby zbadać reguły komunikacyjne rządzące ośmieszeniem, sięgam do teorii aktów mowy w ujęciu Johna Langshawa Austina (1962, 1993) oraz w wersji uzupełnionej i w pewnych aspektach zmodyfikowanej przez Johna Rogersa Searle’a (1975, 1976, 1987) oraz przez J.R. Searle’a i Daniela Vandervekena (1985). Z teorii tej – mającej już swoją bogatą tradycję w językoznawstwie pragmatycznym i w filozofii języka – czerpię takie pojęcia i narzędzia badawcze, jak: 1) akt mowy rozumiany jako – jak stwierdza J.R. Searle – „najmniejsza jednostka

³ Skonfrontowanie tekstowych zapisów ośmieszenia z materiałem video było też potrzebne z tego względu, że w stenogramach fraza *wesołość na sali*, konwencjonalnie w tego rodzaju tekstach markująca śmiech, może odnosić się do rozmaitych zachowań i sytuacji z udziałem śmiechu.

komunikacji językowej” (Searle 1987: 29) należąca do sfery *langue* języka (Searle 1987: 30); 2) trójskładnikowa budowa aktu mowy, składającego się z lokucji (ciągu znaków językowych i pozajęzykowych generowanych zgodnie z regułami semantycznymi i gramatycznymi danego języka), illokucji (aspektu związanego z działaniem za pomocą lokucji) i perlokucji (aspektu oddziaływania na odbiorcę w sposób zamierzony lub nie – na jego myśli, uczucia, zachowania poprzez powiedzenie czegoś)⁴; 3) pośredni akt mowy – akt, którego siła illokucyjna z określonych powodów komunikacyjnych nie jest wyrażana eksplicitnie (Searle 1975); 4) typologia aktów mowy J.R. Searle’a w oparciu o koncepcję celów illokucyjnych i kierunku relacji pomiędzy słowami a światem (Searle 1976).

Oprócz narzędzi lingwistycznych do zbadania ośmieszenia wykorzystuję także wybrane wątki z filozoficznych, socjologicznych i psychologicznych teorii i klasyfikacji humoru – przede wszystkim te, które dotyczą tzw. teorii wyższości/degradacji (Hobbes 1954, Kant 2004, Bergson 1977, Dziemidok 1967, Attardo 1994, Żygulski 1976, Minois 2021)⁵. Teorie te stanowią potrzebne tło „onomazjologiczne”: pomagają uchwycić mechanizmy i strategie humorystyczne, jakie aktualizują się w ośmieszeniu. Pozwalają także zrozumieć, w jaki sposób w interesującym mnie zachowaniu zabawa łączy się z uczuciami antypatii, nienawiści oraz postawami dezaprobaty, lekceważenia.

3. Podstawowe właściwości ośmieszenia jako ewaluatywnego aktu mowy

Przyjrzyjmy się najważniejszym właściwościom modelowego ośmieszenia i podstawowym regułom komunikacyjnym, które nim rządzą. Ośmieszenie – w takiej formie i funkcji społecznej, jaka interesuje mnie w obecnym artykule – należy do szerokiej grupy zachowań deprecjonujących⁶. Zajmuje wśród nich miejsce aktów wyróżniających się gatunkowo – ich struktura we wszystkich trzech aspektach (lokucji, illokucji i perlokucji) podporządkowana jest działaniu

⁴ J.L. Austin postulował także wyróżnienie w obrębie illokucji i perlokucji „subaktów”: poziomu celów i skutków illokucyjnych oraz płaszczyzny celów i skutków perlokucyjnych (Austin 1993: 640–677). W omawianym tu akcie zwrócę przede wszystkim uwagę na kwestię celów illokucyjnych i celów perlokucyjnych.

⁵ Z obszernych badań nad teoriami wyższości/ degradacji wykorzystuję w dalszej części mojego wywodu najważniejsze ustalenia dotyczące struktury humoru deprecjonującego i obecności w nim sądu wartościującego, typowych form manifestacji tego sądu oraz psychologicznych i społecznych funkcji oraz konsekwencji związanych z jego ekspresją. Z uwagi na ograniczony zakres tej pracy nie rozwijam szczegółowo tych zagadnień.

⁶ Ośmieszenie ma nie tylko funkcję poniżania, opartego na niemerytorycznej, niekonstruktywnej krytyce i atakach *ad personam*. Jest też społecznym środkiem upominania i nagany – zwłaszcza, kiedy nie jest wymierzone w konkretną osobę, ale w zjawisko, ideę, będące wykroczeniem poza przyjętą w danej wspólnocie normę. Ta podwójna – pozytywna i negatywna – funkcja społeczna ośmieszenia sprawia, że ocena konkretnego zachowania ośmieszającego może być niejednoznaczna i relatywna.

śmieszności⁷. Śmieszność w tym akcie odpowiada za kształt lokucji – reguły i strategię gatunkowe dowcipu narzucają jej określoną, najczęściej implicytną formę⁸. Deprecjacja poprzez śmieszność jest także celem illokucyjnym, polegającym na ukazaniu kogoś – poprzez złośliwy dowcip na jego temat – jako osoby śmiesznej, a więc niepoważnej, niegodnej zaufania, gorszej niż inni mogą sądzić. Ponadto sprowokowanie śmieszności (rozbawienia i śmiechu) w adresatach ośmieszenia – kosztem ośmieszanego – stanowi cel perlokucyjny i zarazem skutek perlokucyjny fortunnie i skutecznie zrealizowanego aktu.

Ośmieszenie konstytuuje jednak specyficzny podgatunek dowcipu: nie komizm prosty – aprobatywny, jednolity uczuciowo – ale tzw. niehumorystyczna odmiana śmieszności (Dziemidok 1967: 92)⁹. Podstawowym wyróżnikiem tego rodzaju śmiechu jest fakt, że jego źródło stanowi negatywny sąd wartościujący. Ocena ta może dotyczyć różnych „właściwości” i „własności” ośmieszanego, przy czym jej „przedmiot” nie pozostaje obojętny dyskursywnie i jego wybór oraz dalsza ocena dyskursywna zależy m.in. od wrażliwości i etykiety panujących w danej społeczności¹⁰.

⁷ Inne zachowania, w których śmieszność jest (lub może być) wykorzystywana jako środek deprecjacji, to na przykład kpina, drwina, szyderstwo, przedrzeźnianie, dworowanie, także hejt, trollowanie, mobbing, traktowane jako osobne zjawiska komunikacyjne.

⁸ Do kwestii implicytności nawiążę jeszcze w kolejnych akapitach.

⁹ Zob. więcej na temat metaklasyfikacji humoru i śmieszności w: Gołaszewska 1987; Chłopicki 1995.

¹⁰ Przedmiot ośmieszenia ma jednak ściśle określony zakres tematyczny, zadany specyfiką i naturą tego aktu. Przede wszystkim tematem ośmieszenia mogą być tylko właściwości, atrybuty i stany rzeczy związane z człowiekiem i jego funkcjonowaniem – ośmieszenie to bowiem działanie specyficznie „ludzkie”, związane z ludzkimi interakcjami i zrozumiałe tylko przez ludzi (świadczy o tym m.in. fakt, że bezcelowe i nonsensowne wydają się próby ośmieszenia na przykład zwierząt i obiektów nieożywionych, por. wątpliwe pragmatycznie zdanie: *Sąsiedzi ośmieszają mojego kota*, zbudowane wokół podstawowego językowego korelatu tego aktu, czyli czasownika *ośmieszać/ośmieszyć*). Ponadto zdania z formalnie nieosobowym i nieożywionym obiektem ośmieszenia w rodzaju *Ludzie ośmieszają Polskę* czy *Prześciancie ośmieszać Kościół katolicki* nie są odczytywane w ramie ‘oni ośmieszają terytorium kraju czy budynek’. Obiekt ośmieszenia wyrażony w ten sposób – za sprawą kondensujących oddziaływań metonimicznych – reprezentuje na mocy szerszego kontekstu wspólnoty społeczne: narodową, religijną, instytucjonalną.

Temat ośmieszenia musi być nie tylko specyficznie „ludzki”, lecz także musi odnosić się do takich stanów rzeczy, które wymagają bardziej wyrozumowanej i świadomej oceny. Zaświadcza to m.in. dwa fakty. Po pierwsze, ośmieszenie – w przeciwieństwie na przykład do wyśmiewania – jest zjawiskiem raczej niespotykanym wśród dzieci (por. wątpliwość, jaką budzi zdanie: (?) *Dzieci ośmieszają swoją nauczycielkę* i akceptowalność tej samej wypowiedzi zbudowanej wokół predykatu *wyśmiewać/ wyśmiać*: *Dzieci wyśmiewają swoją nauczycielkę*). Po drugie, „przyczyną” modelowego ośmieszenia nie mogą być takie stany rzeczy, których negatywna ocena wynika z niskich pobudek emocjonalnych i z bezrefleksyjności czy nieświadomości społecznej. „Językowymi” dowodami intelektualnej natury tego aktu jest nieakceptowalność zdania, w którym przyczyną ośmieszenia ustanowiono cechę dotyczącą wyglądu fizycznego – śmianie się z powierzchowności jest, jak wiadomo, postrzegane w świecie dorosłych jako zachowanie prymitywne: por. (?) *Pracownicy ośmieszają Kubę, bo ma pięgi*. Ten sam kontekst z predykatem *wyśmiewać/ wyśmiać* – co znamienne – jest zdaniem spójnym semantycznie i pragmatycznie, por. *Pracownicy wyśmiewają Kubę, bo ma pięgi*.

Negatywna ocena ośmieszającego jest związana ze sferą afektów, emocji i uczuć, jakie może on odczuwać w stosunku do ośmieszanego; w modelowym ośmieszeniu mogą być nimi takie przeżycia mentalne, jak złość, gniew, niechęć, antypatia, czyli stereotypowo negatywne stany psychiczne, bardziej trwałe – jak antypatia – lub przejściowe, pojawiające nagle, jak złość czy gniew, stanowiące często impuls do ekspresji sądu. Co symptomatyczne dla interesującego mnie aktu mowy, z negatywnymi przeżyciami psychicznymi, doświadczanymi przez ośmieszającego w akcji, mieszają się pozytywne odczucia – satysfakcja, przyjemność, nawet poczucie triumfu z powodu m.in. dostrzeżenia w kimś czegoś śmiesznego czy samego faktu działania na czyjąś niekorzyść¹¹. Odczuwanie satysfakcji z powodu działania na czyjąś szkodę społeczną stanowi warunek szczerości ośmieszenia.

Śmieszność, po którą sięga nadawca ośmieszenia, pełni w interesującym mnie akcie kilka funkcji. Przede wszystkim pozwala na niekomunikowanie negatywnej oceny wprost. Ocena ta pozostaje – w zależności od obranej szczegółowej strategii manifestowania śmieszności – bardziej lub mniej jawnie zawalowana w struktury złośliwego żartu opartego na taktykach komunikacyjnych wyspecjalizowanych do niebezpośredniego kodowania informacji. Stanowią je takie uniwersalne strategie deprecjacji, jak: ironia, karykatura, parodia, posługiwanie się deprecjonującymi etykietkami, epitetami, przezwiskami. Strategie te zapewniają ośmieszającemu większe bezpieczeństwo komunikacyjne, które jest szczególnie ważne w sytuacji przekazywania negatywnych, znieważających sądów na czyjś temat. Komunikowanie negatywnych ocen nie wprost wynika także z wymogów etykietalnych; jak stwierdza Krystyna Pisarkowa, konieczność ukrywania negatywnego wartościowania jest specyficzna dla wszystkich aktów deprecjacji (Pisarkowa 1976: 271). Im bardziej ostantacyjny sposób komunikowania negatywnego sądu o kimś, tym większe ryzyko kary społecznej. Można uogólniająco powiedzieć, że cel illokucyjny nadawcy ośmieszenia, polegający na ekspresji negatywnej oceny dotyczącej odbiorcy, pozostaje konwencjonalnie i jednocześnie w sposób czytelny – co też stanowi warunek fortunności odnoszący się do konstrukcji lokucji – ukryty za zastępczymi formami wyrazu¹².

¹¹ W filozoficznej i psychologicznej literaturze przedmiotu o humorze powstającym na tle dysharmonii polegającej na odczuwaniu pozytywnych emocji i uczuć (radości, satysfakcji, triumfu) z powodu czyjegós niepowodzenia, nieszczęścia, czyichś kłopotów mówi się w odniesieniu do pojęcia *Schadenfreude* (dosł. niem. 'radość z czyjejś szkody, straty'). Próbę objaśnienia tego zjawiska podejmują teorie humoru zwane teoriami wyższości/ degradacji (zob. więcej na ten temat w: Hobbes 1954: 50; Dziemidok 1967: 15–20; Tomczuk-Wasilewska 2009: 21; Hurley, Dennett, Adams 2020: 77–82).

¹² Ze względu na fakt, że komunikowanie negatywnej oceny stanowi jeden z celów illokucyjnych ośmieszenia, akt ten należy zaliczyć do grupy ekspresywów (Searle 1976). Nie jest to jednak czysty ekspresyw (do czego wróćę jeszcze w dalszej części moich rozważań). Sposób komunikowania tej oceny każe natomiast włączyć ośmieszenie do Searle'owskich pośrednich aktów mowy (Searle 1975) – nadawca, z jednej strony zobligowany oddziaływaniem konwencji i norm społecznych, a z drugiej – implicytną naturą żartu sięga po niejawne środki wyrażania swojego negatywnego sądu.

Dowcip w ośmieszeniu nie tylko korzystnie dla nadawcy podnosi impli-
cyt-ność jego złośliwego komunikatu. Pozwala także ukryć w strukturach i w sile od-
działywania żartu inny, towarzyszący ekspresji cel illokucyjny ośmieszającego.
Jest on związany z poniżeniem odbiorcy i dążeniem do pogorszenia jego repu-
tacji. Chęć ukrycia szkodliwej intencji komunikacyjnej potwierdzają chociażby
(znane nam chyba wszystkim) argumenty, jakich ośmieszający często używają
w sytuacji – jak ją określa Rae Langton – tzw. wysłowienia aktu w dyskursie,
czyli jego eksplicytacji, demaskacji (Langton 2018)¹³. Są nimi reakcje w rodzaju:
„to były tylko żarty, zabawa”, „nie znasz się/ on nie zna się na żartach”, „nie
masz/ on nie ma do siebie dystansu”.

Lokucja wyrażona w strukturach dowcipu pomaga ponadto zgromadzić oś-
mieszającemu publiczność, która – ponieważ ośmieszenie to akt publiczny,
obliczony na interakcję z adresatem – jest konstytutywnym uczestnikiem inte-
resującego mnie zachowania¹⁴. Ośmieszający działa z myślą o tym, by poprzez
żart odsłaniający śmieszność odbiorcy narzucić adresatowi negatywną percepcję
danej osoby i swój negatywny sąd o niej. Cel ten i sposób jego realizacji dobrze
ujmuje Mirosław Karwat, podkreślając, że: „Dowcipkowanie na temat oponenta
to niejako nasza szczepionka o podwójnej funkcji: uodparniamy środowisko na
wpływ oponenta, a zarazem zaszczepiamy pożądane przez nas wyobrażenia,
wrażenia i postawy, zarazamy swoim wpływem” (Karwat 2006: 325).

¹³ Eksplicytacją ośmieszenia – jak zresztą w wypadku większości aktów deprecjacji – jest zainteresowany jego odbiorca – czyli sam ośmieszony, w którym akt ten może (ale nie musi) wywołać negatywne skutki perlokucyjne: poczucie skrzywdzenia, skompromitowania, gniew. Innym uczestnikiem kwalifikującym ośmieszenie może być także jego świadek, który poczuł się dotknięty niestosownym zachowaniem ośmieszającego. W modelowym ośmieszeniu nadawca raczej nie przyzna się do popełnionego czynu.

¹⁴ Odbiorca ośmieszenia (czyli osoba, będąca obiektem złośliwej oceny) nie musi być obecny w akcie. Często pojawia się w nim tylko jako „temat”. Potwierdza to brak sprzeczności w zdaniu komunikującym brak wiedzy ośmieszanego na temat negatywnych działań wokół jego osoby, por. *Pracownicy ośmieszają Kubę, ale Kuba nic o tym nie wie*. Obligatoryjnym uczestnikiem ośmieszenia jest natomiast jego adresat. Poświadcza to m.in. semantyka i składnia czasownika *ośmieszać/ ośmieszyć*: argument adresata jest implikowany przez ten predykat (unaocznia to fakt, że akt ten będzie nieskuteczny na przykład w sytuacji prywatnej rozmowy między nadawcą a odbiorcą – reakcja odbiorcy na złośliwy żart o nim w takim kontekście nie będzie miała postaci *Nie ośmieszaj mnie*, ale raczej *Nie wyśmiewaj mnie/ Nie śmieję się ze mnie*). Taki układ aktantowy pokazuje, że ośmieszenie – w przeciwieństwie na przykład do wyśmiewania – jest zachowaniem angażującym otoczenie, wykonywanym z myślą o interakcji z innymi.

W tym kontekście warto wspomnieć krótko o ważnym warunku fortunności i skuteczności ośmieszenia – tzw. warunku wstępnym J.R. Searle'a (Searle, Vanderveken 1985: 13–20): illokucja ośmieszenia wymaga tego, by akt ten został wykonany z założeniem, że będą wśród adresatów osoby zainteresowane jego realizacją, czyli dokuczeniem obiektowi śmiechu, pogorszeniem jego opinii społecznej. Nadawca ośmieszenia musi wcześniej upewnić się, że swój komunikat kieruje do odpowiednich osób – na przykład podzielających jego sąd o ośmieszanym, należących do jego wspólnoty aksjologicznej, słowem takich, które potencjalnie da się rozśmieszyć żartem na temat konkretnej osoby. Złośliwe żartowanie z odbiorcy w gronie jego bliskich, przyjaciół najprawdopodobniej okaże się nieskuteczne.

Reakcja śmiechem adresata jest więc w ośmieszeniu wyraźnym, „dźwiękowym” znakiem jego fortunności i skuteczności. Stanowi zarazem podstawowy cel perlokucyjny nadawcy. Jeśli uda mu się go osiągnąć, ma szanse na spore korzyści komunikacyjne, w tym na poprawę swojego wizerunku jako osoby błyskotliwej, obdarzonej poczuciem humoru, zdystansowanej. Gwarantuje to śmiech, który jest jednym z najbardziej atrakcyjnych i wydajnych środków komunikacji społecznej. Jak pokazują opracowania psychologiczne, skutecznie służy zarówno pozytywnej, jak i negatywnej perswazji, ponieważ chwilowo „znieczula”¹⁵:

According to persuasion theory, people who are in a good mood are less likely to disagree with a persuasive message [...]. Another way that humor might be effective in persuasion is to block systematic/ central processing by distracting receivers from constructing counterarguments [...] (Lyttle 2001: 2007).

Śmieszność, jeśli umiejętnie stosowana, może być atrakcyjnym sposobem znieważającej krytyki, bo przekazywanej w trybie powszechnie pożądanego zabawy. Efektowność humoru przekłada się na jego wysoką wydajność komunikacyjną – dobrze podana złośliwość, wyrażona poprzez żart, zastępuje pełną argumentację w trybie „na serio”, ponieważ kondensuje tylko jej aksjologiczną pointę. Może być w związku z tym łatwiej zapamiętywalna i chętniej przekazywana dalej dzięki poręcznej formie i dzięki działaniu mechanizmu zaraźliwości śmiechu.

Śmiech to jednak, na co zwracano uwagę już w starożytnych teoriach dotyczących humoru, broń obosieczna. Ośmieszający ma w tym względzie trudny warunek fortunności i skuteczności do spełnienia związany ze sztuką posługiwania się komizmem: nieumiejętne posługiwanie się poniżającym humorem może odwrócić sytuację komunikacyjną i zaszkodzić samemu ośmieszającemu.

Ośmieszenie to więc, jak widać, zachowanie stosunkowo ryzykowne komunikacyjnie dla nadawcy. Dla tych natomiast, którzy są jego świadkami, jest ono pewnego rodzaju pułapką komunikacyjną: ośmieszający wprowadza do dyskursu sąd wartościujący podany w atmosferze luzu i w formie dowcipu, któremu może być trudno się oprzeć. Zmusza to adresata do zajęcia stanowiska aksjologicznego wobec rozgrywających się zdarzeń: może albo dołączyć do śmiejących się kosztem obiektu drwin, albo odmówić uczestnictwa w akcji¹⁶. Ponieważ ośmieszenie to akt, który tworzy lub utrwała podziały społeczne, każda z tych reakcji jest wyrazistym, emblematycznym znakiem identyfikacji z którąś ze wspólnot dyskursywnych i aksjologicznych – wspólnoty ośmieszającego lub ośmieszanego.

¹⁵ Cel perlokucyjny ośmieszenia polegający na wywołaniu rozbawienia i negatywnego wartościowania w adresacie na temat odbiorcy stanowi o tym, że akt ten jest czystym ekspresywem, ale zawiera w swojej strukturze elementy dyrektywnego aktu mowy.

¹⁶ Przy założeniu, że właściwie zdekodował on implikaturę, która została wyrażona w strukturach złośliwego żartu.

Na koniec tej części rozważań z całą mocą zaznaczę, że zarysowane tu pokrótce podstawowe reguły ośmieszenia dotyczą modelowej realizacji tego aktu. Jego funkcjonowanie i ocena są silnie uzależnione od dyskursu, w którym ma on miejsce. W środowisku akademickim na przykład ośmieszenie stanowi zachowanie niepożądane, a nawet niespodziewane. We współczesnym dyskursie parlamentarnym czy, szerzej, politycznym – czemu przyjrę się w kolejnych akapitach – jest to zachowanie o zupełnie innym statusie społecznym.

4. Ośmieszenie na sejmowej sali plenarnej (studia przypadku)

Przejdę teraz do omówienia dwóch przykładów ośmieszenia. Pierwsza wypowiedź padła w czasie obrad sejmowych w kwietniu 2021 r., w czasie pandemii covid-19. Można powiedzieć, że jej kontekst nie odnosi się do kwestii merytorycznych, ale technicznych (co też symptomatyczne w wypadku ośmieszenia, w którym nadawca nierzadko dąży do tego, by poprzez dowcip rozproszyć uwagę odbiorców): poseł Dobromir Sośnierz (Konfederacja Wolność i Niepodległość) usiłuje dołączyć do obrad w formie zdalnej. Wicemarszałek Włodzimierz Czarzasty (Sojusz Lewicy Demokratycznej) komentuje tę sytuację w następujący sposób:

Dziękuję bardzo. Pan poseł Dobromir Sośnierz zdolny, nie, przepraszam, zdalnie. (*Wesołość na sali*) Przepraszam, miałem niewyraźnie zapisane. Wiem, że jest zdolny. Panie posle... (28. posiedzenie Sejmu RP 14 kwietnia 2021 r., I dzień obrad; sprawozdanie stenograficzne: https://orka2.sejm.gov.pl/StenoInter9.nsf/0/F466980291DC938DC12586B800161978/%24File/28_a_książka_bis.pdf, s. 28, dostęp: 29.02.2024 r.)

Wypowiedź ta uruchamia deprecjonującą posła Sośnierza (nieobecnego w akcie) grę komunikacyjną. Technicznie opiera się ona na figurze paronomazji, polegającym na zestawieniu wyrazów o podobnym brzemieniu: *zdolny* i *zdalny*, na styku których rodzi się wartościująca implikatura: poseł Sośnierz jest „niezdolny”, a więc głupi, nieudolny. Mówiącemu nieoczekiwanie dla słuchaczy, lecz intencjonalnie udaje się połączyć przymiotniki *zdolny* i *zdalny* okazjonalną relacją semantyczną, którą zapewne podsuwa mu na myśl próba zdalnego uczestnictwa posła Dobromira Sośnierza w obradach i jego „(nie)zdolność” do nawiązania tego połączenia spowodowana kłopotami technicznymi. Szersza kontekstowa interpretacja prześmiewczego zestawienia *zdolny* i *zdalny* pokazuje, że wicemarszałek Czarzasty nie ma jednak na myśli niezdolności rozumianej jako niemożność wykonania czegoś (tu przyłączenia się do obrad w sposób zdalny), ale taką, która jest synonimem głupoty, niezaradności. Relewantność tej implikatury sugeruje m.in. dwuznaczność zdania „Wiem, że jest zdolny” oraz fakt zewnątrzjęzykowy, mówiący o antagonistycznych stosunkach politycznych pomiędzy ośmieszającym a ośmieszanym.

Dzięki zastosowanemu dowcipowi mówiący może popisać się żonglerką słowną, która wywołuje wesołość w sporej części sali sejmowej – najpewniej u wszystkich podzielających negatywny sąd na temat posła Dobromira Sośnierza.

Cała wypowiedź jest w istocie puszczeniem oka do tych adresatów. Jej skuteczność – mierzona wybuchami śmiechu – znacznie podnosi kamuflaż, polegający na podaniu złośliwego żartu w dobrodusznym tonie i w formie niby mimowolnego przejęzyczenia, za którą mówiący pozornie kurtuazyjnie przeprosza („Przepraszam, miałem niewyraźnie zapisane”). Pozorne przeprosiny ośmieszającego pełnią zapewne funkcję asekuracyjną na wypadek, gdyby ktoś ze świadków aktu – lub sam odbiorca – zdecydował się zaoponować wobec niestosownego zachowania osoby, która jako polityk i dodatkowo wicemarszałek, zgodnie z wymogami grzeczności językowej, nie powinna pozwalać sobie na tego rodzaju krytykę.

Drugi przykład ośmieszającego działania na sali parlamentarnej prezentuje następujący komentarz posłanki Joanny Muchy (Koalicja Obywatelska) do exposé Prezesa Rady Ministrów, Mateusza Morawieckiego (Prawo i Sprawiedliwość), wygłoszonego 19.11.2019 r.:

Pani Marszałek! Wysoka Izbo! Panie Premierze! Po dzisiejszym exposé dochodzę do przekonania, że słowem kluczem, które charakteryzuje pana środowisko polityczne, jest słowo „dochodzenie”, tryb [sic!] niedokonany. Tak jak pan Jarosław Kaczyński raz w miesiącu dochodził do prawdy, tak pan również od ostatnich lat już dochodzi do założeń strategii odpowiedzialnego rozwoju, dochodzi pan do poziomu inwestycji, do założonego poziomu rozwoju, do Centralnego Portu Komunikacyjnego, do promu, nawet do OZE ostatnio pan zaczyna dochodzić, do Luxtorpedy chyba tylko pan przestał dochodzić. (*Wesołość na sali, oklaski*). Problem Polski, dramat Polski polega na tym, że im bardziej pan dochodzi do tych celów, tym bardziej te cele się od pana oddalają. (*Oklaski*). (Głos z sali: *Brawo!*). I niestety tak zostanie pan zapamiętany przez polską historię, jako osoba, która dochodziła do celów, które coraz bardziej się (*Dzwonek*) oddalały. (https://orka2.sejm.gov.pl/StenoInter9.nsf/0/65E-0AEB97E76894EC12584B800149932/%24File/01_c_ksiazka_bis.pdf, s. 139, dostęp: 29.02.2024).

Ta ośmieszająca premiera wypowiedź opiera się na powtarzaniu w różnych formach fleksyjnych frazy *dochodzić do czegoś* o metaforycznym znaczeniu ‘osiągnąć cel’. Zdaniem ośmieszającej semantyka tego wyrażenia dobrze opisuje premiera Mateusza Morawieckiego, który przez posłankę Joannę Muchę jest postrzegany jako osoba nieskuteczna, nieudolna, składająca obietnice bez pokrycia, wiecznie „dochodząca”, ale niepotrafiąca do niczego „dojść”, niepotrafiąca niczego „dokonać” (tu też prześmiewcza gra słowna, polegająca na zręcznej deleksykalizacji terminu „aspekt niedokonany”, oznaczającego w tym kontekście ‘taki, który niczego nie dokonał’). Wybuch śmiechu, nabudowywanego odpowiednio wcześniej przez perswazyjne i ironicznie wyrażone wyliczenie porażek ośmieszanego, wyzwala dowcip oparty na absurdalnej i zarazem zaskakującej poincie, będącej nawiązaniem do Luxtorpedy – legendarnego polskiego pociągu spalinowego, uważanego przed II wojną światową za duże osiągnięcie techniczne. Ośmieszająca buduje aluzję do dawnych zdobyczy polskiej techniki, by pokazać, jak nieskuteczne są próby osiągnięcia przez premiera Morawieckiego aktualnych celów gospodarczo-politycznych.

To zachowanie ośmieszające opiera się na bardziej eksplicytniej strategii negatywnego wartościowania. Niewykluczone, że nagrodzony śmiechem (i oklaskami) przez wspólnotę ośmieszającego jest nie tylko sam dowcip, ale i bardziej frontalny, ostentacyjny sposób manifestowania oceny.

Podsumowanie

Ośmieszenie wydaje się zachowaniem ponaddyskursywnym, jednak dopiero w określonym układzie społecznym i w konkretnej interakcji nabiera ono właściwych funkcji społecznych, co umożliwia dalej właściwie zrozumienie i adekwatną ocenę konkretnego, deprecjonującego humorem zdarzenia komunikacyjnego. Ośmieszenie „parlamentarne”, którego niewielki fragment starałam się omówić w tej pracy, jest uwikłane w problem władzy i polityki, czyli przestrzeni najbardziej wrażliwych na działanie sądów wartościujących. Wyrażanie owych sądów poprzez ośmieszenie konkurenta politycznego ma niejednoznaczną ocenę społeczną. Może być ono odbierane jako forma zniewagi i agresji językowej. Taka negatywna kwalifikacja ośmieszenia w dyskursie parlamentarnym i politycznym jest jednak, jak sądzę, rzadsza, ponieważ – na co zwraca uwagę Maria Krauz w artykule poświęconym zniewadze: „Stajemy się obojętni wobec wszechobecnych aktów agresji językowej, a swobodne i agresywne zachowanie stało się elementem kreowania wizerunku człowieka wyzwolonego, wolnego, mieszkańca Europy, młodego, niemającego barier językowych” (Krauz 2021: 59). Znacznie częściej opisany w tym artykule akt stanowi we współczesnej przestrzeni politycznej zachowanie spodziewane, a nawet pożądanе przez publiczność przyzwyczajoną do tego, że w początkach XXI w. śmiech – jak podkreśla G. Minois – „stał się społecznym uogólnionym imperatywem” (Minois 2021: 647). Atmosfera luzu, jaką obiecuje dowcip, stanowi stały element demokratycznej retoryki politycznej (Rawski 2016). Można więc zaryzykować stwierdzenie, że bycie ośmieszonym i ośmieszanie są niejako wpisane w zawód i rolę współczesnego polityka.

Na koniec zwróćmy uwagę na jeszcze jeden fakt. Modelowe ośmieszenie – należące do dyskomfortywów, czyli aktów, które mają na celu wywarcie negatywnego wpływu na odbiorcę – w przestrzeni politycznej traci swoją negatywną siłę perlokucyjną. Wydaje się, że ośmieszony polityk rzadko „czuje się” ośmieszony. Świadczy o tym fakt, że oczekiwaną pod względem PR-owym reakcją na prześmiewcze ataki na jego osobę jest albo co najmniej równie celna riposta komiczna, albo (u)śmiech politowania.

Literatura

- Attardo S., 1994, *Linguistic Theories of Humor*, Berlin: De Gruyter Mouton.
Austin J.L., 1962, *How to do Things with Words*, Oxford: Oxford University Press.
Austin J.L., 1993, *Mówienie i poznawanie*, przekł. B. Chwedończuk, Warszawa: PWN.

- Bergson H., 1977, *Śmiech. Esej o komizmie*, przekł. S. Cichowicz, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Chłopicki W., 1995, *O humorze poważnie*, Kraków: Polska Akademia Nauk.
- Dziemidok B., 1967, *O komizmie*, Warszawa: Książka i Wiedza.
- Gołaszewska M., 1987, *Śmieszność i komizm*, Kraków: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Hobbes T., 1954, *Lewiatan, czyli materia, forma i władza państwa kościelnego i świeckiego*, przekł. C. Znamierowski, Kraków: PWN.
- Hurley M., Dennet D., Adams R., 2020, *Filozofia dowcipu. Humor jako siła napędowa umysłu*, przekł. R. Śmietana, Kraków: Copernicus Center Press.
- Kanał Sejmu RP w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/@SejmRP_PL (dostęp: wielokrotnie w 2023 i 2024).
- Kant I., 2004, *Krytyka władzy sądzienia*, przekł. J. Gałęcki, Warszawa: PWN.
- Karwat M., 2006, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa: PWN.
- Korpysz T., 2015, *Rozwój semantyczny rzeczownika „humor” w polszczyźnie. Przegląd leksykograficzny*, „Poznańskie Studia Slawistyczne”, t. 9, s. 287–301, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_14746_pss_2015_9_17 (dostęp: 15.03.2024). <https://doi.org/10.14746/pss.2015.9.17>
- Krauz M., 2021, *Zniewaga jako akt mowy w świetle danych językowych i przepisów prawnych*, „Język. Religia. Tożsamość”, t. 23, s. 53–70, <https://jezyk.religia.tozsamosc.ajp.edu.pl/resources/html/article/details?id=217821> (dostęp: 15.08.2023). <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.0291>
- Langton R., 2018, *Blocking as counter-speech*, w: D. Fogal, D.W. Harris, M. Moss (red.), *New Work on Speech Acts*, Oxford: Oxford University Press, s. 144–164. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198738831.003.0006>
- Lyttle J., 2001, *The Effectiveness of humour in persuasion: the case of business ethics training*, „The Journal of General Psychology”, nr 128 (2), s. 206–216. <https://doi.org/10.1080/00221300109598908>
- Minois G., 2021, *Historia śmiechu i drwiny*, przekł. W. Klenczon, Warszawa: Aletheia.
- Pisarkowa K., 1976, *Pragmatyczne spojrzenie na akt mowy*, „Polonica”, t. 2, s. 265–279.
- Rawski T., 2016, *Śmiech a władza. Przegląd społecznych funkcji komizmu*, „Studia Politologiczne”, t. 41, s. 240–258, <http://www.studiapolitologiczne.pl/Smiech-a-wladza-nPrzeglad-spoecznych-funkcji-komizmu,115716,0,1.html> (dostęp: 5.03.2024).
- Searle J.R., 1975, *Indirect speech acts*, w: P. Cole, J. Morgan (red.), *Syntax and Semantics 3*, New York: New York Academic Press, s. 59–82. https://doi.org/10.1163/9789004368811_004
- Searle J.R., 1976, *A classification of illocutionary acts*, „Language in Society”, nr 5 (1), s. 1–23. <https://doi.org/10.1017/S0047404500006837>


-
- Searle J.R., 1987, *Czynności mowy*, przekł. B. Chwedończuk, Warszawa: Instytut Wydawniczy PAX.
- Searle J.R., Vanderveken D., 1985, *Foundations of Illocutionary Logic*, Cambridge: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1007/1-4020-3167-X_5
- Sprawozdania stenograficzne z posiedzeń Sejmu RP IX kadencji, <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/stenogramy.xsp> (dostęp: wielokrotnie w 2023 i 2024).
- Tomczuk-Wasilewska J., 2009, *Psychologia humoru*, Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- YouTube Sejmu RP, https://www.youtube.com/@SejmRP_PL (dostęp: wielokrotnie w 2023 i 2024).
- Żygulski K., 1976, *Wspólnota śmiechu. Studium socjologiczne komizmu*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.



© by the author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland.
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of
the Creative Commons Attribution license CC BY-NC-ND 4.0
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)
Received: 10.04.2024. Accepted: 17.06.2024.

Bartłomiej Cieśla


Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0002-4624-791X>

bartlomiej.ciesla@uni.lodz.pl

Mikołaj Połetek

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0009-0005-0342-4049>

mikolaj.poletok@edu.uni.lodz.pl

Wybory parlamentarne jako przedmiot wartościowania (na podstawie wypowiedzi opublikowanych w serwisach wyborcza.pl i wPolityce.pl)

Streszczenie. W artykule omówiono kwestie dotyczące wartościowania wyborów parlamentarnych, które odbyły się w Polsce 15 października 2023 r. Głównym celem pracy jest wskazanie powodów, ze względu na które wybory przedstawiane są w mediach jako wartość. Równoległe zwrócono uwagę na te obrazy rzeczywistości politycznej i społecznej, które wprost lub niebezpośrednio wspierać mają pozytywny sposób ich postrzegania. Badanie to oparto na założeniu, że aksjologizację odnoszącą się do omawianego pojęcia można dostrzec i w planie przedmiotowym, i stylistycznym. Materiał wykorzystany do analizy wyekscerpowano z portali internetowych – wyborcza.pl oraz wPolityce.pl. Opisane przykłady dowodzą, że wybory parlamentarne to zjawisko ważne, pozytywne, wartościowane głównie przez sądy dodatnie. Tzw. święto demokracji ma znaczący wpływ na rzeczywistość: może przynieść kluczowe zmiany w wielu obszarach, takich jak np. stan finansów publicznych, praworządność, zakres wolności czy atmosfera panująca w kraju.

Słowa kluczowe: dyskurs przedwyborczy, językowy obraz świata, portale informacyjne, wartościowanie, wybory

Parliamentary elections as a subject of evaluation (based on texts published on the websites wyborcza.pl and wPolityce.pl)

Summary. The article presents issues concerning the valuation of the parliamentary elections held in Poland on October 15, 2023. The main purpose of the work is to identify the reasons for which elections are presented in the media as a value. At the same time, attention was paid to those images of political and social reality that directly or indirectly support a positive perception of them. This study was based on the assumption that the axiologization can occur in the thematic and stylistic plan. The material used for the analysis was excerpted from the Internet portals – wyborcza.pl and wPolityce.pl. The described examples prove that parliamentary elections are an important, positive phenomenon, valued mainly by positive statements. The so-called celebration of democracy has a significant impact on reality: it can bring key changes in many areas, such as the state of public finances, the rule of law, the extent of freedom or the atmosphere in the country.

Keywords: pre-election discourse, linguistic image of the world, information portals, evaluation, elections

Wprowadzenie

Wartościowanie towarzyszy ludzkości od zawsze. Już w Kodeksie Hammurabiego czy pierwszych księgach Biblii widoczne jest przedstawianie nagannych zachowań, które są odpowiednio sankcjonowane. Nie sposób nie zgodzić się ze słowami Romualda Grzesiaka, który przedstawił sens aksjologii w dyskursie ogólnospołecznym: „Mówiąc o rzeczach, faktach, o swoich przekonaniach ujmujemy je zawsze w pewne wartościujące schematy. Co więcej – każda decyzja wyodrębnienia, nazwania sama w sobie jest ustanawianiem czy nadawaniem wartości, ponieważ nazywa to, co ważne” (Grzesiak 1991: 75). Środki o statusie aksjologicznym dość spontanicznie wplata się w strukturę zwykłych, *ad hoc* formułowanych rozmów wyrastających z prostej obserwacji codziennych zdarzeń. W tekstach medialnych ich użycie wiąże się na ogół z chęcią świadomego profilowania rzeczywistości – wpływania na postawy i poglądy odbiorców – czy też próbą kształtowania wizerunku nadawcy. W przekazach perswazyjnych wartościowanie z pewnością rezonuje tym silniej, im wydarzenie, wokół którego ogniskuje się narracja, odbiega – czy to ujemnie, czy dodatnio – od zdarzeń uznawanych za zwykłe, standardowe.

Regularna lektura dzienników czy tygodników opinii prowadzi do prostej konstatacji, że głównym przedmiotem oceny dokonywanej przez media o ambicjach opiniotwórczych jest szeroko pojęta rzeczywistość polityczna. Zachowania polityków i działania partii politycznych służą jako tworzywo do budowania kontrastujących obrazów, których ostateczny kształt warunkują takie aspekty, jak poglądy piszącego, oczekiwania czytelników czy linia propagandowa konkretnego medium. Choć prawie każdy składnik politycznej rzeczywistości trzeba uznać za potencjalnie polaryzujący, są i takie, których obraz – niezależnie

od nastawienia nadawców – zasadniczo pokazywany jest podobnie. W artykule zwrócono uwagę na zjawisko reprezentujące drugi z nakreślonych obszarów, a są nim wybory: wydarzenie o statusie performatywnym, wokół którego ogniskuje się duża fala społecznych emocji sprzyjających tworzeniu ekspresywnych, niekiedy też kreatywnych wypowiedzi związanych z bieżącą perswazją polityczną¹.

Celem pracy jest wskazanie powodów, ze względu na które wybory przedstawiane są w mediach jako wartość (przy czym źródłem odniesień uczyniono wybory do polskiego parlamentu, które odbyły się 15 października 2023 r.)². Równoległe zwrócono uwagę na te obrazy rzeczywistości politycznej i społecznej, które wprost lub niebezpośrednio wspierać mają pozytywny sposób ich postrzegania. Badanie to oparto na założeniu, że aksjologizację odnoszącą się do omawianego pojęcia można dostrzec i w planie przedmiotowym, i stylistycznym³.

Jak podkreśla Urszula Wieczorek, wartościowanie w polityce wiąże się z wyzyskaniem aktów mowy, których aksjologiczna barwa silnie powiązana jest z sytuacją komunikacyjną, mają one charakter ironiczny, aluzyjny, przybierają postać niedomówienia, opierane są na presupozycji bądź implikaturze konwersacyjnej: „Najważniejszą ich cechą jest fakt, że pozwalają na »przemycenie« zamierzonych treści bez obowiązku angażowania się nadawcy co do prawdziwości wyrażonego sądu. Forma tych aktów musi być taka, żeby nadawca w odpowiednim momencie mógł odciąć się od niepożądanych interpretacji” (Wieczorek 1999: 97).

Praca mieści się w nurcie lingwistyki antropologicznej, w ramach której podejmuje się refleksję dotyczącą wartościowania i językowego obrazu świata. Głównym polem teoretycznych odniesień uczyniono przede wszystkim prace klasyków: Jadwigi Puzyniny (1992, 1997, 2003) oraz Elżbiety Laskowskiej (1992), autorek, których ustalenia stanowią fundament myślowy aksjologii lingwistycznej, a także Jerzego Bartmińskiego (2006a, 2006b), Renaty Grzegorzczukowej (2001) i Joanny Maćkiewicz (1999), którzy nakreślali bądź konkretyzowali sposób rozumienia językowego obrazu świata.

¹ Wydarzenia tego typu sprzyjają m.in. upowszechnianiu tzw. słów sztandarowych, które obecne na sztandarach i transparentach, będąc nośnikami aksjologicznego nacechowania, „wyrażają (lub wywołują w świadomości partnera dyskursu) bądź pojęcia pozytywne [...], bądź negatywne (Pisarek 2002: 7).

² Trzeba na wstępie podkreślić, że desygnat pojęcia *wybory* może być pojmowany statycznie: jako narzędzie służące do powoływania kandydatów na stanowiska polityczne, i dynamicznie, jako konkretna jednostkowa akcja ‘podczas której ludzie uprawnieni do głosowania wybierają swoich przedstawicieli’ (WSJP PAN). Obie te perspektywy trudno niekiedy oddzielić, z pewnością jednak wartościowanie w obrębie każdej z nich zachodzi odmiennie, co przede wszystkim uwypukla rzeczywistość powyborcza będąca okresem formułowania wyrazistych powyborczych ocen.

³ W artykule pominięto szczegółowy opis podstawowej, lecz dość oczywistej przesłanki przemawiającej za wysoką rangą wyborów: z pewnością w oczach polityków i opinii publicznej stanowią one instrument służący do weryfikacji aktualnego poparcia politycznego oraz narracji lansowanej przez konkretne partie polityczne.

Analizowany materiał pochodzi z artykułów zamieszczonych w portalach internetowych wyborcza.pl (który powiązany jest z dziennikiem „Gazeta Wyborcza”) i wPolityce.pl (powiązany z tygodnikiem „Sieci”). Wykorzystane w badaniu fragmenty ograniczono do wypowiedzi, które ukazały się w październiku ubiegłego roku (od 01.10 do 16.10.2023 r.), a więc w okresie, gdy głosowanie stanowiło główny przedmiot informacyjno-publicystycznych odniesień i nieznane było jego ostateczne rozstrzygnięcie⁴. Teksty o profilu politycznym publikowane wówczas w mediach w dużej mierze zawierały treści będące formą przedwyborczej mobilizacji. Wspólnym ogniwem artykułów eksponowanych w tamtym czasie była refleksja nad znaczeniem wyborów w życiu społeczeństwa i funkcjonowaniu kraju. Z poddanych analizie tekstów wyekscerpowano łącznie 80 fragmentów, z których wyłaniał się wyrazisty obraz wyborów i które zawierały wartościowanie w planie przedmiotowym (na poziomie motywów tematycznych) i językowym⁵. Materiał starano się dobrać w taki sposób, by połowa zebranych wypowiedzi pochodziła z medium o nastawieniu liberalno-lewicowym, a druga połowa z medium o profilu konserwatywno-prawicowym⁶. Dzięki temu wnioski wyciągnięte z analizy mają charakter konkluzji międzydyskursowych. Choć nakreślone tło treściowe nie zawsze wyraźnie to pokazuje, wszystkie wyekscerpowane fragmenty pochodzą z tekstów dotyczących głosowania: jest to ich mikro- bądź makrokontekst.

Zacytowane w artykule zdania stanowiły część wypowiedzi zróżnicowanych pod względem gatunkowym. Ich rodzaje oznaczono skrótami: felieton (F), artykuły prasowe z wypowiedzią dziennikarza (D), artykuły prasowe z wypowiedziami członków organizacji społecznych (I) lub wypowiedzi polityków przytoczone w tekście publicystycznym (P).

Istota wartości i wartościowania. Językowy obraz świata

Pojęcia *wartość* i *wartościowanie* przedstawiane są w pracach naukowych w różnorodnych ujęciach. Stanisław Kamiński wyodrębnił cztery typy, do których można zaliczyć dociekania z zakresu wartości: ontologiczne, epistemologiczne, semiotyczne i humanistyczne (Kamiński 1986: 14). Szczególnie istotną kategorią dla językoznawców jest grupa semiotyczna, w obrębie której dokonuje się analizy wyrażań dotyczących wartości, zwłaszcza struktury i funkcji

⁴ Eksцерpcją objęto dość krótki okres ze względu na to, że w tym czasie z dużą intensywnością powtarzano i akcentowano najważniejsze spostrzeżenia dotyczące wyborów generalnie obecne w polskim dyskursie politycznym.

⁵ Przedstawione w pracy badania, z racji ograniczeń objętościowych przyjętych przez redakcję czasopisma, postanowiliśmy ograniczyć do spojrzenia wyłącznie na jedno wydarzenie. Z pewnością ciekawe byłyby analizy kontrastywne, w których porównano by obraz współczesnych wyborów parlamentarnych ze spojrzeniem na wybory prezydenckie, europejskie czy też głosowania organizowane w innym kontekście historycznym, np. w okresie PRL.

⁶ Charakterystykę tygodnika przedstawił Tomasz Mielczarek (Mielczarek 2018: 65–79).

semiotycznych konkretnych jednostek. Na gruncie filozoficznym wyraz *wartość* łączy się z pojęciem języka etycznego, a wyrażenia takie jak *dobry, zły, słuszny, niesłuszny* występują w konstrukcjach językowych posiadających strukturę syntaktyczną właściwą językowi klasycznego rachunku predykatów (Kuźniar 2009: 28). Jadwiga Puzynina wskazuje, że leksem *wartość* ma trzy zasadnicze znaczenia: matematyczno-logiczne, ekonomiczne i aksjologiczne, przy czym dla badań lingwistycznych najważniejsze jest ostatnie z nich. Perspektywa ta uwydatnia cztery sposoby rozumienia wartości:

- 1) 'to, co jest dobre';
- 2) 'to, czy, w jakim stopniu coś jest dobre' (zazwyczaj w lp.);
- 3) 'synonimiczne wobec *wartości wyższych*, tj. duchowych i sakralnych', np. *to jest człowiek, który naprawdę żyje wartościami*;
- 4) 'to, co dobre lub co złe' (Puzynina 1992: 68–69).

Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto sposób rozumienia wartości wyrażony w punkcie czwartym. Za przydatne i zasadne uznano też rozróżnienie na wartości pozytywne i wartości negatywne, które można uznać za pozostające w relacji ze znaczeniem czwartym (Puzynina 1992: 69, 1997: 264). Zgodnie z charakterystyką proponowaną przez warszawską badaczkę wartościowanie to „uznawanie czegoś za (w jakimś stopniu i pod jakimś względem) dobre lub za (w jakimś stopniu i pod jakimś względem) złe” (Puzynina 2003: 27). Odpowiada ono charakterystyce eksponowanej przez Elżbietę Laskowską, według której wartościowanie to „przekonanie wartościujące lub inaczej sąd wartościujący polegający na przypisywaniu wartości jakiemuś przedmiotowi” (Laskowska 1992: 20)⁷.

Z aksjologizacją sprzężone jest pojęcie *językowego obrazu świata*. Termin ten, używany w aspekcie teoretycznym, urosły do rangi lingwistycznej metodologii, definiowany jest różnie. Według Jerzego Bartmińskiego to

zespół utrwalonych (stereotypowych) wyobrażeń o człowieku i świecie dający się odtworzyć z różnego typu danych językowych: gramatyczno-systemowych (kategorie fleksyjne, słowotwórcze, składniowe, tekstowe), semantyczno-systemowych (znaczenia wyrazów i jednostek wielowyrazowych), użyciowych (należy pamiętać, że indywidualne teksty mają swój aspekt tekstowo-gramatyczny i gatunkowo-konwencyjny, nie są tylko zjawiskami okazjonalnymi), a także danych „przyjętych”, wierzeniowych i zachowaniowych, które są relewantne dla efektywnej komunikacji (Bartmiński 2006a: 133).

⁷ W tle analitycznych rozważań przedstawionych w drugiej części artykułu pobrzmiewać będą echa ustaleń poczynionych przez Monikę Buławę, która – nawiązując do prac J. Puzyniny i E. Laskowskiej – wyodrębniła następujący zestaw kryteriów wartościowania: kryterium sakralne, kryterium moralne, kryterium poznawcze, kryterium estetyczne, kryterium społeczno-obyczajowe, kryterium perfekcjonistyczne, kryterium witalne, kryterium odczuciowe, kryterium utylitarne (Buława 2014: 20). Buława wskazywała systemowe sposoby wyrażania wartości (odczytywane z wypowiedzi na podstawie kodu; wyszczególnia w tej grupie wartościowanie wprost i nie wprost) oraz pragmatyczne (związane z konotacją i implikaturą tekstową) (Buława 2014: 30–31).

Badacz formułuje również tezę, że język jest źródłem informacji o wartościach przyjętych i zinterioryzowanych przez użytkowników języka. W tym sensie pełni on funkcję poznawczą, magazynując ładunek aksjologiczny utrwalony w znaczeniach, ich połączeniach (kolokacjach, frazeologizmach), przysłowiach, wreszcie w całych tekstach (wypowiedzeniach) (Bartmiński 2006a: 135).

Jolanta Maćkiewicz rozumie językowy obraz świata jako „uabstrakcyjniony, wyidealizowany model rzeczywistości funkcjonujący jako składnik kompetencji językowej” (Maćkiewicz 1999: 11). Badaczka podkreśla, że jest to pojęcie podlegające rekonstrukcji za sprawą idiolektalnych i tekstowych konkretyzacji. Istotna dla dalszych rozważań będzie konstatacja, że

stworzony przez nas język wpływa na nasze widzenie świata, a pośrednio – na nasze zachowanie, choć nie jest to wpływ, spod którego nie można się wyrwać. Wpływ ten polega na ułatwianiu pewnych mentalnych wyborów, a utrudnianiu innych, na podsuwaniu czy sugerowaniu określonych sposobów interpretowania rzeczywistości (Maćkiewicz 1999: 19).

Pojęcie językowego obrazu świata stało się celem badań polskiej językoznawczynie Renaty Grzegorzczkovej. Uczona opisuje JOŚ jako:

sposób ujmowania świata (jego percepcji i konceptualizacji), dający się odczytać z faktów językowych, tj. cech fleksyjnych, derywacyjnych, frazeologizmów, grup synonimicznych, świadczących o swoistej kategoryzacji świata, wreszcie z konotacji i stereotypów wiązanych z obiektami nazywanymi (Grzegorzczkova 2001: 163).

Analiza materiału

W dyskursie medialnym poprzedzającym bezpośrednio datę wyborów parlamentarnych zorganizowanych w październiku 2023 r., kreowanym przez dziennikarzy wPolityce.pl i wyborcza.pl, niepodobna znaleźć wypowiedzi, z których wynikałoby, że wybory same w sobie były postrzegane jako antywartość (w przeciwieństwie do niektórych działań czy postaw mających stanowić zachętę do udziału w tym wydarzeniu). Nawet gdy nadawcy medialni rozważali niekorzystne z ich punktu widzenia rozstrzygnięcie głosowania, budowany przekaz opatrywali uwagą, że ostatecznie o wyniku przesądzi stopień mobilizacji poszczególnych elektoratów. Zdaniem dziennikarzy o nastawieniu konserwatywnym i liberalno-lewicowym bez cienia wątpliwości wybory to wydarzenie ważne (aksjologicznie dobre) i stoją za tym konkretne przesłanki.

1. Wybory to wydarzenie ważne, bo budzi wysoki stopień zainteresowania społecznego i stanowi przywilej demokratycznych społeczeństw

Informację o dużym zainteresowaniu wyborami chętnie eksponuje się na łamach wyborczej.pl. Dziennikarze medium wielokrotnie podkreślają popularność wydarzeń profrekwencyjnych, odnotowują też dużą liczbę osób zgłaszających chęć uczestnictwa w nadchodzącym głosowaniu:

Wyborcy **masowo** dopisali się do list w Kielcach. Jest ich **pięć razy więcej niż** w 2019 roku! (D; GW: 13.10.)⁸,

Rekordowo dużo osób, niemal 5,5 tys., zapisało się, żeby zagłosować w Kielcach (D; GW: 13.10.),

W Gdańsku podsumowano kampanię „Nie śpij, bo Cię przegłosują”. To **największa** akcja profrekwencyjna **w historii Polski!** (D; GW: 13.10.).

W zacytowanych opisach wykorzystuje się słownictwo odsyłające do wysokich, często szczegółowo dookreślanych danych statystycznych mających wskazywać duży stopień mobilizacji społecznej. Wartości ogólnie sygnalizowane przez przysłówki (*masowo, rekordowo, dużo*) bywają konkretyzowane (np. *niemal 5,5 tys.*), co uwiarygodnia ich treść, a jednocześnie cieniuje hiperboliczny wydźwięk mało konkretnych znaczeniowo leksemów. Autorzy podkreślają rozmach akcji profrekwencyjnych (w tym wypadku mowa o przedsięwzięciu *największym w historii Polski*). Podobny ładunek treściowy kumulują także nagłówki, np. *Zryw!* (I; GW: 13.10). Deskryptywny, perswazyjny oraz emocjonalny wydźwięk tytułu tworzyć ma wrażenie, że mamy do czynienia z wydarzeniem o niebagatelnej randze.

Tradycyjnie wybory do polskiego parlamentu nazywa się *świętem demokracji* i chętnie pokazuje jako wyraz obywatelskiej swobody:

Wszystkie wybory są ważne, bo są **świętem demokracji**. Są tym, co my jako obywatelki i obywatele możemy uczynić (I; GW: 11.10.),

Wierzmy w **wolność wyboru**, a każde z nas reprezentuje swoje własne, indywidualne wartości (I; GW: 06.10.).

Głosowanie ma być przywilejem, który daje społeczeństwu możliwość realnego kształtowania rzeczywistości:

Traktuję to [możliwość głosowania – B.C. i M.P.] jako **największy przywilej i moc sprawczą**. Nie odpuszczam (I; GW: 09.10.),

Wybieramy ludzi, którzy będą **przedstawicielami naszych interesów**, więc to bardzo istotny wybór (I; GW: 11.10.).

2. Wybory to wydarzenie ważne, bo buduje wspólnotę lub stanowi akt wspólnotowego działania będącego wyrazem patriotyzmu i odpowiedzialności za państwo

Wspólnotowy charakter wydarzenia uwydatniają wszystkie te przykłady, w których akt udziału w wyborach przedstawiany jest jako działanie kolektywne, będące powinnością nie tylko czytelników, lecz także samych nadawców wypowiedzi bądź osób, których opinie prezentowane są w artykułach. By wypuklić wskazaną myśl, autorzy chętnie posługują się inkluzywnymi formami czasowników:

⁸ W cytatach zachowano oryginalną pisownię.

Zagłosujmy więc, **ZMOBILIZUJMY się, zachęmy** sąsiadów byśmy więcej **nie musieli wymiotować** do fontanny (F; GW: 13.10.),

Nie możemy przespać tego momentu, bo wybory to czas decyzji o kształcie państwa – od wartości po gospodarowanie pieniędzmi. Jak **prześpimy**, to inni wybiorą za nas. Każdy głos się liczy, bo wynik to suma indywidualnych wyborów (I; GW: 10.10.),

Żebyśmy mogli koezystować ze sobą, a nie **walczyć** (I; GW: 10.10.),

Każdy z tych głosów jest tak samo ważny, **skorzystajmy** z nich – apelował Mieczysław Struk (I; GW: 13.10.).

Wyodrębnione wyżej formy czasowników pozwalają na przekazanie sensu w formie apelu, a oparte na nich frazy wartościują rzeczywistość pod rządami Zjednoczonej Prawicy (leksemy *wymiotować, walczyć*). Obok inkluzywnych form czasownikowych podobną treść sygnują zaimki osobowe:

Wzywamy do licznego udziału w głosowaniu do parlamentu. **Nasz** głos się liczy (I; GW: 13.10.),

Wierzę w **nasze** przebudzenie. Do zobaczenia w niedzielę, 15 października (F; GW: 13.10.).

Redakcje chętnie podkreślają, że liczy się każdy głos, apelują o porzucenie bierności społecznej, odwołują się do sumienia – czy też mądrości – czytelników (*wierzę w nasze przebudzenie*). Z pewnością interesujące z perspektywy sposobów wartościowania są wypowiedzenia zawierające słownictwo modalne (czasowniki *musieć, móc, można* tworzące predykację w połączeniu z bezokolicznikiem), które wprowadza modalność deontyczną (Laskowski 1999: 179). Dzięki wyzyskaniu orzeczeń modalnych przekaz uzyskuje większy stopień kategoryczności.

Portal wPolityce.pl w mniejszym stopniu niż „Gazeta Wyborcza” podkreśla wspólnotowoczą rolę wyborów. Jednoczący aspekt wydarzenia da się jednak dostrzec w kilku wypowiedziach, których nadawcami są Andrzej Duda lub politycy Zjednoczonej Prawicy:

Idźmy na wybory. **Namawiajmy rodzinę, przyjaciół, znajomych**. Niezależnie czy ktoś mieszka na wsi, w małym, średnim czy wielkim mieście. Polska jest **jedna**, a głos **każdego** obywatela jest **tak samo ważny!** [...]. Polska jest **naszym wspólnym domem**, i to od nas zależy, jak będzie wyglądać! – zakończył swoje orędzie prezydent Andrzej Duda (P; WP: 12.10.),

Na koniec kampanii wyborczej Beata Szydło wystąpiła w Chrzanowie. Była premier RP mówiła o bezpiecznej Polsce i potrzebie **wzięcia odpowiedzialności za Ojczyznę** (P; WP: 13.10.).

Oba przykłady akcentują dużą rangę wyborów przez wskazanie osobistej i wspólnotowej odpowiedzialności za kształt i rozwój państwa. Kolektywne działanie stanowić ma wyraz dojrzałej postawy obywatelskiej, co wyraźnie uwydatniają środki językowe wprowadzające patos: Polska nazywana jest *wspólnym domem*, w narracji dostrzegamy też słowo *ojczyzna*, które „pojawia się z reguły w aurze wysokich ideałów etycznych, wartości, dobra wspólnego” (Bartmiński 2006b: 347). Dodatkowo zapis słowa wielką literą potęguje przekaz emocjonalny.

Podkreśleniu konieczności ideowego zjednoczenia i wagi każdego głosu służy wyzyskanie leksemów *wszyscy* oraz *wspólnie*. Istotne jest również posługiwanie się rzeczownikami *mobilizacja*, który zachęcać ma czytelników do podjęcia działań:

Już w tę niedzielę **wspólnie** zadecydujemy o przyszłości Polski – nie na lata, a na dziesięciolecia (P; WP: 13.10),

Zapraszamy **wszystkich**, żebyśmy wzięli odpowiedzialność za naszą Ojczyznę – powiedziała [...] Beata Szydło (P; WP: 13.10),

Chciałbym poprosić was o szczególną **mobilizację** do najbliższych wyborów (P; WP: 04.10).

3. Wybory to wydarzenie ważne, bo ma realny wpływ na sytuację społeczną i polityczno-gospodarczą państwa (m.in. na stosunki z Unią Europejską, szkolnictwo, finanse, bezpieczeństwo, politykę socjalną)

Każdy głos oddany w wyborach może zmienić kształt otaczającej nas rzeczywistości. To dzięki odpowiednio obsadzonym mandatami wyborczymi możliwe są zasadnicze przeobrażenia w wielu segmentach funkcjonowania Polski.

Wyborcza.pl bardzo chętnie tworzy listę potencjalnych reform. Wartościowanie, choć w tym wypadku bezpośrednio wiąże się z oceną postulowanych bądź negowanych stanów rzeczy, implicytnie stanowi dodatnią ocenę elekcji jako wydarzenia o charakterze performatywnym.

Wskazany aspekt wyborów może być sygnalizowany za pomocą ogólnych sformułowań:

Bez względu na Twoje poglądy, pleć, status społeczny, Polska będzie taka, jaką sobie **wymarzysz** (I; GW: 06.10),

My **możemy zmienić** tak wiele. Zróbmy to! (I; GW: 10.10),

Niech nasz głos wyborczy pozwoli wyłonić kandydatów do Sejmu i Senatu, **którzy poprowadzą Polskę drogą rozwoju opartego na wiedzy i kwalifikacjach świątłych obywateli** (I; GW: 09.10).

Zazwyczaj jednak nadawcy obu mediów koncentrują się na wybranych, a zarazem konkretnych aspektach życia, które ich zdaniem wymagają poprawy.

W tekstach publikowanych na portalu wyborcza.pl często akcentuje się przekonanie, że postawienie na właściwą stronę politycznego sporu będzie wyrazem przywiązania do demokracji i poparcia dla członkostwa Polski w Unii Europejskiej:

I do zobaczenia w lepszej, uśmiechniętej, **demokratycznej i europejskiej** Polsce (F; GW: 13.10),

Teraz jest ostatnia nadzieja na **demokratyczną, cywilizowaną** zmianę (F; GW: 10.10).

Październikowe rozstrzygnięcie wpłynąć ma na poprawę życia w wielu obszarach. W tym kontekście dziennikarze chętnie zwracają uwagę na wolności obywatelskie, służbę zdrowia czy kulturę:

Żeby każdy mógł **swobodnie** dystrybuować swoją sztukę, swoje myśli i poglądy, nie patrząc na to, czy spotkają go za to **kary** w postaci odebrania dotacji, czy **wykluczenia** w jakimś modelu dystrybucji sztuki (I; GW: 10.10.),

Jestem pielęgniarką. Służba zdrowia w Polsce **już nie istnieje**. Dlatego idę na wybory! (I; GW: 08.10.),

Nie chcemy żyć w Polsce partyjnych **oligarchów i ich propagandy**. Dlatego idziemy na wybory! (F; GW: 13.10.).

Każdy z przykładów prognozuje pozytywny kierunek zmian, które dzięki właściwemu rozstrzygnięciu mogą zajść w konkretnych dziedzinach. Wolność, jedna z najważniejszych wartości demokratycznych, przeciwstawiona jest sankcjom i ograniczeniom. Kraj, który może być przyjemnym miejscem do życia, ma być niszczone przez destrukcyjne działania władzy wynikające z niekompetencji urzędników, aktywności grup interesów, fałszywego obrazu rzeczywistości promowanego w mediach. Bieg wypadków w każdym ze wskazanych obszarów mogą odwrócić wybory.

Serwis wPolityce.pl dość często przedstawia pogląd, że nadchodzące głosowanie zdecyduje o suwerenności kraju:

My rządymy sami i nie słuchamy się **obcych elit!** Te wybory zdecydują o naszej **suwerenności** (P; WP: 13.10.).

Zagrożeniem dla wskazanej wartości – według polityków Zjednoczonej Prawicy i felietonistów portalu – ma być uległość środowiska politycznego skupionego wokół Donalda Tuska wobec polityki Zachodu:

Te wybory zdecydują o tym, czy Polska będzie rządzona przez Polaków, przez **polskich patriotów**, czy też **będzie rządzona z Berlina, Brukseli**, a także z czasem, pewnie też i z **Moskwy** (P; WP: 13.10.),

Wybór, jaki podejmiemy 15 października jest absolutnie kluczowy. O zmianę władzy walczą zawzięcie rozmaite **środowiska zagraniczne** i krajowe. **Niemcy** nie chcą silnej, rozwijającej się gospodarczo, samodzielnej, stawiającej warunki Polski (F; WP: 13.10.),

Podejmujemy decyzje o tym, czy będziemy mieli prawo do zachowania **wolności i niezależności** czy też rozszarpia nas **destrukcyjne ideologie i przywódczy amok Zachodu** (F; WP: 13.10.).

Dziennikarze konserwatywnego medium dużo miejsca poświęcają wypowiedziom konkretnych polityków ówczesnej partii rządzącej, którzy w pozytywnym świetle pokazują dotychczasowe osiągnięcia rządu (chwalą się programami socjalnymi, najniższą stopą bezrobocia, sprawnie prowadzoną polityką finansową) oraz obiecują kolejne zmiany:

Według Szydło, **poprawił się standard życia** obywateli. Jak zauważyła, **dzięki programom społecznym** dzieci mogą wyjeżdżać na wakacje, a seniorzy nie muszą obawiać się, czy starczy im pieniędzy na zakup leków. Wymieniła przy tym wprowadzone programy – 500 plus, 13 i 14 emeryturę (P; WP: 13.10.),

To dzięki Prawu i Sprawiedliwości Polacy mają dziś obniżony wiek emerytalny, **bezrobocie jest najniższe w historii**, a pieniądze, zamiast do kieszeni mafii VAT-owskich, płyną do budżetu i stamtąd do kieszeni zwykłych obywateli. Płyną one do tysięcy gmin na lokalne inwestycje – wymieniał premier (P; WP: 13.10.),

Jeżeli kochacie Polskę, jeżeli chcecie, żeby Polska była **bezpieczna, żeby się rozwijała, żeby wasze rodziny były bezpieczne, żebyście nie musieli martwić się o przyszłość swoich dzieci** – to zagłosujcie 15 października na Prawo i Sprawiedliwość – zaapelowała Beata Szydło (P; WP: 07.10.),

Polska jest jedna i zmienia się na **lepsze** dzięki inwestycjom rządu PiS (P; WP: 03.10.).

Silne wartościowanie wyborów w dyskursie portalu wPolityce.pl poświadczają też wypowiedzi patetyczne, emocjonalne, formułowane w hiperbolicznym tonie:

Stoimy w obliczu dwóch wojen, światowych napięć i potężnej operacji zmiany struktury Unii Europejskiej. **Tu nie ma miejsca na pomyłkę!** Trzeba stawiać na **bezpieczeństwo i mądrze rozumiany interes narodowy** (F; WP: 13.10.),

Tutaj nie ma miejsca na pomyłki i eksperymenty. Na szali jest Polska! Wybierzmy więc **odpowiedzialnie i mądrze!** (F; WP: 13.10.),

My, Członkowie Stowarzyszenia „Godność”, którzy tworzyli „Solidarność” na Wybrzeżu a po wprowadzeniu stanu wojennego w jej obronie szliśmy do więzień, oto dziś stoimy przed wyborem **Czyja, Jaka i Czy w ogóle będzie Polska** (I; WP: 13.10.).

4. Wybory to wydarzenie ważne, bo ich rozstrzygnięcie wpłynie na stan mentalny Polaków, będzie oddziaływać na atmosferę w życiu polityczno-społecznym

Wynik wyborczy w znaczącym stopniu może się przełożyć na stan mentalny każdego człowieka. Artykuły w portalu internetowym dziennika „Gazeta Wyborcza” wyraźnie sugerują, że powyborczy krajobraz kraju, który wyłoni się na skutek głosowania, będzie kształtował społeczne nastroje. Pozytywny kierunek zmian w tym zakresie zazwyczaj sygnalizowany jest ogólnie, np.:

W sobotę **odpoczywamy** i idziemy na zakupy. W niedzielę głosujemy, wieczorem **otwieramy szampana**, a w poniedziałek **budzimy się w innej Polsce** (P; GW: 13.10.),

Idźcie na wybory. I pamiętajcie, że w życiu zawsze może być **gorzej**, ale czasami może być też **lepiej** (I; GW: 13.10.),

Głosujcie tak, żeby Polska **znormalniała** (P; GW: 07.10.).

I tak na przykład normalizacja, w szerokim rozumieniu tego słowa, może dotyczyć wielu obszarów życia. Wydaje się, że w pierwszej kolejności odsyła jednak czytelnika do pozytywnych nastrojów, jakie mogą zapanować wśród Polaków wskutek zmian zaprowadzanych po wyborach.

Możliwa poprawa atmosfery bywa sygnalizowana wyraźnie:

Możliwa jest Polska **szczęśliwa**. Wystarczy, że się zmobilizujemy (F; GW: 13.10.),

Żyjemy w kraju, w którym nieco powyżej 60 proc. społeczeństwa idzie do urn wyborczych, a **wszyscy narzekają. Zmieńmy to** (I; GW: 11.10.),

Pojednanie to jest to, co ma zrobić przyszły rząd (P; GW: 07.10.).

Na łamach portalu wPolityce.pl znaleziono tylko trzy przykłady, które da się włączyć we wskazany obszar tematyczny. Korzystny dla Zjednoczonej Prawicy wynik wyborów sprawić ma, że w Polsce zapanuje pokój:

Także w naszych rodzinach, miejscu pracy, ale przede wszystkim w naszym narodzie, żeby między nami był **pokój**. To jest możliwe, to wszystko zależy tylko od nas (P; WP: 13.10).

Wartość, o której piszą nadawcy, bywa wpisywana w kontekst ówczesnych problemów, głównie migracji. Polska, sprzeciwiająca się przyjęciu imigrantów, ma być krajem bezpiecznym, wolnym od konfliktów na tle rasowym czy narodowym:

Polska może być wyspą wolności i **oazą spokoju**, rozwoju i normalności w Europie – zapewnił [...] Jacek Sasin (P; WP: 13.10).

W wypowiedziach publikowanych na łamach prawnicowego medium pobrzmiewa też przekonanie, że potencjalna wygrana zjednoczonej opozycji doprowadzi do konfliktów między członkami ugrupowań, które wstępnie deklarują współpracę. Alternatywą ma być wybór partii politycznych akceptujących przywództwo Jarosława Kaczyńskiego:

Dlaczego niezdecydowani wyborcy powinni wybrać PiS? Mocny argument prezesa Kaczyńskiego: „My to **stabilne** rządy, tam będą **klótnie i szereg wojen**” (P; WP: 02.10).

5. Wybory są ważne, bo mogą uniemożliwić sprawowanie władzy przez obóz polityczny, którego działania nie cieszą się aprobatą konkretnego medium

Opisywana przesłanka spośród wszystkich argumentów uzasadniających wartość głosowania pojawia się najczęściej – i w narracji wPolityce.pl, i w portalu wyborcza.pl. Kreowanie wizerunku partii politycznych podkreślać ma rangę wydarzenia, zachęcać do udziału w wyborach i pośrednio do oddania głosu na opcję polityczną, która kieruje się określonymi celami. W dyskursie „Gazety Wyborczej” za korzystną stronę wyborów uznaje się możliwość odsunięcia od władzy rządu Zjednoczonej Prawicy, natomiast w dyskursie portalu wPolityce.pl jako dobro przedstawiane jest uniemożliwienie powrotu do władzy Donaldowi Tuskowi czy też szerzej – nieudzielenie poparcia partiom o nastawieniu liberalno-lewicowym. Powyższe postulaty realizowane są w różny sposób: najczęściej przez dyskredytowanie przeciwnika politycznego i uwydatnienie pozytywnych działań partii, któremu dane medium sprzyja.

W wyborczej.pl relacjom dziennikarskim dotyczącym głosowania często towarzyszą negatywne uwagi odnoszące się do rządów Zjednoczonej Prawicy:

Żałosna jest ta obietnica [wybudowanie stadionu żużlowego – B.C. i M.P.] składana na tydzień przed wyborami (F; GW: 13.10),

Kielbasa wyborcza. Gdy masz 18 lat, z prawem głosu zyskujesz darmowy kurs prawa jazdy (F; GW: 12.10).

Działania partii prawicowej bywają przedstawiane jako *głupie* i *kosztowne* (przymiotniki negatywne według kryterium utylitarne) czy też stanowiące przejaw łamania prawa:

Zamiast prób dialogu i wspólnego rozwiązywania problemów – forsowanie swoich rozwiązań, często **głupich i kosztownych** (F; GW: 13.10),

Przyszli ci, którzy byli zawsze na Piotrkowskiej, placu Dąbrowskiego – wszędzie tam, gdzie w ciągu ośmiu lat obywatele **manifestowali swą niezgodę na łamanie prawa** przez PiS-owski rząd (F; GW: 13.10).

W kontekście nadchodzących wyborów chętnie dokonuje się deprecjonowania konkretnych polityków obozu Zjednoczonej Prawicy. Na celowniku dziennikarzy i publicystów najczęściej znajdują się liderzy poszczególnych partii (m.in. Jarosław Kaczyński, Zbigniew Ziobro, Mateusz Morawiecki). Osobom, które w największym stopniu kreowały polską rzeczywistość polityczną, zarzuca się pustosłowie, autorytarny styl sprawowania rządów i zarządzania państwem:

Nie było dotąd premiera, który **jak nakręcony** powtarzał **wyuczone frazesy** o liderze innego ugrupowania, obarczając go winą za wszystkie grzechy świata (F; GW: 13.10),

Jeśli Kaczyński utrzyma się u władzy, nastąpi domknięcie i **utrwalenie systemu autorytarnego**. Żeby go obalić, konieczny będzie społeczny wybuch (F; GW: 10.10),

W biurku ministra Ziobry już leżą projekty „spłaszczenia” sądownictwa, co w praktyce oznacza **pełną czystkę w sądach powszechnych** (F; GW: 10.10).

By dezawuować obóz rządzący, chętnie wprowadza się etykiety językowe o ujemnym wydźwięku:

Wystarczy mieć otwarte oczy, żeby zobaczyć to **zło**, żeby zobaczyć, że PiS to **mafia**, że PiS to **złodzieje** – mówił Tusk (GW: 13.10).

Ujemne strony rządów Prawa i Sprawiedliwości często relacjonowane są w formie hiperbolicznych spięrzeń budowanych z wyzyskaniem leksyki o charakterze aksjologicznym:

Minęło osiem lat **pogardy** dla obywateli, przejmowania sądów, trybunałów i służby cywilnej, **deptania** konstytucji i parlamentaryzmu, **zeshmacenia** publicznych mediów, **niszczenia** mediów prywatnych, **upokarzania** mniejszości seksualnych, **dojenia** państwa, **kleptokracji i oligarchii**, **szczucia** na obcych, promowania przez władzę faszyzmu i katolickiego fundamentalizmu, piekła kobiet, **wyrzynania** lasów, **niszczenia** samorządów, służby zdrowia i oświaty, **zatrutowania** życia społecznego, wypychania Polski ze wspólnej Europy, **afery** mnożących się jak nowotwór, krzyczących **kłamstw propagandy** (F; GW: 13.10),

Czego PiS dotknął, to **zepsuł**: dyplomacja, teatry, spółki skarbu państwa, KPO, długość przedwów sądowych, korpus służby cywilnej [...] (F; GW: 10.10).

Dramatyczny obraz kreślony piórem jednego z dziennikarzy tworzy dosadny przekaz wskazujący, że ówczesna koalicja rządowa zniszczyła wszystko, co mogła.

Produktywnym środkiem językowym służącym negowaniu dorobku politycznego Zjednoczonej Prawicy jest ironia:

Tę wolność [...] **PiS świetnie wyraził** w sferze kultury **atakami** na najnowszy film Agnieszki Holland „Zielona granica” i porównywaniem jej do artystów służących nazistom (F; GW: 13.10.),

PiS w trosce o naszą wolność mówi też, by nie chodzić do kina, bo tam siedzą świnię (F; GW: 13.10.),

Zapewne całkiem przypadkiem PiS odtajnił objęte klauzulą niejawności wojskowe dokumenty z 2011 r. i **kłamiąc** na temat zawartości (F; GW: 13.10.).

Dziennikarze portalu wPolityce.pl chętnie komentują działania i postawę partii opozycyjnych. I w tym wypadku można się dopatrzeć wielu ironicznych sformułowań:

Po tych słowach już wszystko wydaje się jaśniejsze: **zgoda narodowa będzie, ale muszą zniknąć Kaczyński i Czarnek**. A najlepiej niech zniknie całe Prawo i Sprawiedliwość. Wtedy będzie zgoda (D; WP: 23.10.),

Ale niezależnie od tego, co by Tusk miał w przyszłości powiedzieć, to jednak ślubował, że do pojednania doprowadzi, więc wierzę, że PiS nie będzie dla tego **wielkiego Europejczyka** jakkolwiek przeszkodą do osiągnięcia tego pięknego celu (D; WP: 23.10.),

Opozycji życzymy na te wybory wielu kolejnych lat w opozycji. **Może być nawet jeszcze bardziej demokratyczna niż obecnie** (F; WP 13.10.).

W kontekście nadchodzących wyborów dziennikarze wPolityce.pl negatywnie wartościują wiele obszarów działalności Koalicji Obywatelskiej. Dość często zestawiają przy tym dwa kontrastujące obrazy: wizję Polski widzianej przez pryzmat rządów partii Donalda Tuska oraz wizję kraju, któremu przewodniczy Zjednoczona Prawica:

Są dwie wizje Polski: **jest polska wizja Jarosława Kaczyńskiego**, która pomogła wyciągnąć Polskę z neoliberalnego dziadostwa PO i **jest niemiecka wizja Donalda Tuska** (P; WP: 02.10.),

Premier Morawiecki: **Samodzielna większość PiS** to bezpieczeństwo i kontynuacja projektów. **Opozycja** to chaos i konflikt z prezydentem (P; WP: 12.10.),

Szef MAP: Te wybory to zderzenie dwóch wizji: **Tej Tuska**. W niej Polska jest słaba. **I tej Jarosława Kaczyńskiego**. To Polska bogacąca się (P; WP: 13.10.).

W tekstach skoncentrowanych na Donaldzie Tusku dużo mówi się o niewiarygodności polityka, a także zwraca uwagę na jednostronny przekaz propagandowy, który eksponować ma w przestrzeni medialnej:

Szef rządu przypomina, ile znaczą obietnice Tuska: „Znacie na pewno metodę na wnuczka. Poznajcie nowy **sposób nabierania: metoda na Tuska**” (P; WP: 12.10.),

Kolejne wystąpienie i kolejna lista **pretensji** do PiS (D; WP: 11.10.).

Diagnozy stawiane przez lidera opozycji mają być niewiarygodne, podporządkowane realizacji doraźnych celów politycznych:

Festiwal obelg, insynuacji i oskarżeń w wykonaniu Donalda Tuska (D; WP: 11.10.).

Narzędziem do krytykowania środowiska KO są też wzmianki dotyczące domniemych porażek medialnych przedstawicieli Komitetu:

O czym mówiła opozycja na Marszu Miliona Serc? **Słabe** wystąpienia Trzaskowskiego i Tuska (D; WP: 01.10),

Oświadczanie Prezydenta RP i **agitka** wyborcza Grodzkiego. „Spot Platformy, ale w wykonaniu **kiepskiego aktora**” (D; WP: 13.10).

Opozycja roszcząca sobie prawo do przywództwa ma być niekompetentna przede wszystkim w zakresie polityki fiskalnej:

Czy opozycja **przeliczyła** koszt swoich obietnic? (D; WP: 20.10),

Aby mieć pieniądze, nie można pozwalać na to, żeby Polska była **rabowana** przez **mafie wawotowskie** (P; WP: 11.10),

Jeśli wyborcy oddadzą władzę opozycji, to Polaków czeka **drastyczna podwyżka cen**, bo lider KO będzie chciał wprowadzić euro (P; WP: 13.10).

6. Wybory parlamentarne są ważne, bo uchodzą za najważniejsze głosowanie w Polsce od roku 1989 r.

Również na ten motyw kładziony jest nacisk zarówno w artykułach opublikowanych w wyborczej.pl, jak i w portalu braci Karnowskich:

Zadbajmy, przekonajmy, pomóżmy, informujmy obojętnych i niezdecydowanych. **Głosujmy masowo!** Niech będzie nas więcej niż w roku 1989, więcej niż w 1980, więcej niż w „Solidarności”, a wtedy było nas **10 milionów** (F; GW: 13.10),

Uznanie nadchodzących wyborów **za najważniejsze w trzydziestolecu** jest powszechne i obowiązujące w kampanii 2023 r. [...] To decyzja o wyborze ścieżki rozwoju na dekady (F; WP: 02.10),

Jarosław Kaczyński: To **najważniejsze wybory od 1989 roku**. W UE jest plan, aby pozbawić państwa narodowe wszelkich uprawnień (P; WP: 05.10),

Stawka jest zatem ogromna. **Największa po 1989 roku**. Dlatego za wszelką cenę obóz patriotyczny musi przebić się przez mgłę opozycyjnego kłamstwa (F; WP: 06.10).

Pierwsze częściowo wolne wybory parlamentarne to punkt odniesienia dla wyborów z roku 2023. Kreowane są na moment zwrotny w historii Polski, który wpłynąć ma na podtrzymanie lub radykalną zmianę systemu funkcjonowania państwa. Obraz ten, który w polskiej przestrzeni publicznej stanowi stałe narzędzie mobilizowania elektoratów, pokazywany jest z wyzyskaniem zrytualizowanych już sformułowań opartych na przymiotniku *najważniejszy*.

Podsumowanie

Zebrane teksty pokazują, że wybory, które odbywają się zgodnie z porządkiem konstytucyjnym w demokratycznym społeczeństwie, niezależnie od charakteru mediów przedstawiane są jako wartość pozytywna, której profilowaniu służą dodatnie i ujemne środki oceny, przy czym przeważają pierwsze z nich. Wniosek ten potwierdza ustalenia Kazimierza Ożoga, który dokonawszy

analizy języka kampanii wyborczych, stwierdził, iż dominuje w nich wartościowanie *in plus*: „jego zadaniem jest pozyskanie odbiorcy, ale mamy też uwidocznione wartości negatywne, celem tego zabiegu jest z kolei zniechęcenie do partii (kandydatów) konkurencyjnych” (Ożóg 2004: 154–155).

Głównym dążeniem nadawców wypowiedzi jest zmobilizowanie społeczeństwa do aktywności wyborczej. By przedstawić wybory jako wartość pozytywną, kreuje się rozmaite obrazy życia związane z tymi obszarami rzeczywistości, których aksjologizacja wpłynąć ma na gotowość do oddania głosu. Różnice w obrazowaniu dotyczą przede wszystkim sposobu opisywania obozów politycznych i ich liderów, wiążą się z oceną projektowanej wizji kraju i społeczeństwa w świecie powyborczym. Portal wyborcza.pl w głównej mierze skupia się na uwidocznieniu masowości wydarzenia, podkreśla szereg obszarów, w których może dojść do zasadniczych zmian. Wydaje się, że portal wPolityce.pl, wskazując rangę głosowania, w większym stopniu odwołuje się do ideowego programu promowanego obozu politycznego. Warto wreszcie dodać, że w zbranym korpusie wybory przedstawiane są jako wartość ostateczna oraz instrumentalna, pozwalająca kreować rzeczywistość na wybranych polach. Z jednej strony głosowanie jest tzw. świętem demokracji, z drugiej zaś – jako ważne narzędzie wpływu – może zaspokoić społeczne, polityczne czy materialne potrzeby społeczeństwa.

Literatura


- Bartmiński J., 2006a, *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Bartmiński J., 2006b, *Wartości. Polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Buława M., 2014, *Sposoby wyrażania sądów wartościujących w tekstach prasowych*, Kraków: Lexis.
- Grzegorzczkova R., 2001, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa: PWN.
- Grzesiak R., 1991, *O sposobach wyrażania wartości w tekstach nekrologów*, „Język a Kultura” t. 3: *Wartości w języku i tekście*, J. Puzynina, J. Anusiewicz (red.), s. 75–84.
- Kamiński S., 1986, *Jak uporządkować rozmaite koncepcje wartości?*, w: S. Sawicki, W. Panas (red.), *O wartościowaniu w badaniach literackich*, Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, s. 7–22.
- Kuźniar A., 2009, *Język i wartości. Racjonalność akceptacji ekspresywizmu metaetycznego*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Semper.
- Laskowska E., 1992, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Bydgoszczy.

- Laskowski R., 1999, *Kategorie morfologiczne języka polskiego – charakterystyka funkcjonalna*, w: R. Grzegorzczkova, R. Laskowski, H. Wróbel (red.), *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, Warszawa: PWN.
- Maćkiewicz J., 1999, *Słowo o słowie. Potoczna wiedza o języku*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Mielczarek T., 2018, „wSieci”: tygodnik opinii czy społeczno-polityczny tabloid?, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, t. 21, nr 1, 65–79.
- Ożóg K., 2004, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Pisarek W., 2002, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków: Universitas.
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa: PWN.
- Puzynina J., 1997, *Słowo – wartość – kultura*, Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego
- Puzynina J., 2003, *Wokół języka wartości*, w: *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, Jerzy Bartmiński (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 19–34.
- Wieczorek U., 1999, *Wartościowanie, perswazja, język*, Kraków: Księgarnia Akademicka.
- WSJP PAN – Żmigrodzki P. (red.), *Wielki słownik języka polskiego PAN*, <https://wsjp.pl/> (dostęp: 11.04.2024).



Agnieszka Piela

Uniwersytet Śląski w Katowicach

 <https://orcid.org/0000-0003-2115-7456>

agnieszka.piel@us.edu.pl

Język narzędziem dyskredytacji wizerunku dziennikarzy stacji TVN w programie telewizji publicznej *Jak oni kłamią*

Streszczenie. Podstawowym celem artykułu jest charakterystyka deprecjonujących określeń stosowanych na antenie telewizji publicznej w programie *Jak oni kłamią* wobec dziennikarzy stacji TVN. Przedmiotem opisu uczyniono peryfrastyczne zestawienia godzące w dobre imię redaktorów magazynów informacyjnych i publicystycznych (m.in. dziennika *Fakty*, audycji *Fakty po Faktach*), np. *szamani z Wiertniczej*, *czarodzieje słowa i obrazu z Wiertniczej*, *funkcjonariusze z Wiertniczej*, *medialni zagońcownicy*, *medialno-polityczne plemię*, *pożyteczni idioci*. W szkicu skoncentrowano się także na pejoratywnych sformułowaniach wymierzonych bezpośrednio w znanych dziennikarzy, np. *wódz szamanów* (o Piotrze Kraśce), *samożwańczy mentor w tematyce LGBT* (o Piotrze Jaconiu), główna zaklinaczka rzeczywistości (o Katarzynie Kolenzie-Zaleskiej), *służbistka TVN-u* (o Monice Olejnik). Omówione w tekście formy językowe rażąco naruszają nie tylko zasady etyki słowa, ale i dziennikarski kodeks obyczajowy.

Słowa kluczowe: dyskredytacja językowa, komunikacja publiczna, media, retoryka pogardy

Language as a tool for discrediting the image of TVN journalists in the public service television programme *How They Lie*

Summary. The main aim of the article is to characterize the deprecatory terms applied to TVN journalists on public television in a programme *Jak oni kłamią* (*How They Lie*). The subject of description consists of periphrastic expressions harming the good name of presenters of news and current affairs programmes (among others, news programme *Fakty*, programme *Fakty po Faktach*), for example: *szamani z Wiertniczej*, *czarodzieje słowa i obrazu z Wiertniczej*, *funkcjonariusze z Wiertniczej*, *medialni zagońcownicy*, *medialno-polityczne plemię*, *pożyteczni idioci*. The article also focuses on pejorative expressions aimed directly at well-known journalists, for example: *wódz szamanów* (Piotr Kraśko), *samożwańczy mentor w tematyce LGBT* (Piotr Jacon), główna zaklinaczka rzeczywistości (Katarzyna Kolenka-Zaleska), *służbistka TVN-u* (Monika Olejnik). The linguistic forms discussed in the text flagrantly violate the principles of word ethics and the journalistic code of conduct.

Keywords: language discreditation, public communication, media, rhetoric of contempt

Język jest jedną z form czynnego istnienia człowieka, jedną z form jego postawy życiowej (Doroszewski 1982a: 130).

Słowa mają wielką społeczną siłę motoryczną, zdolną poruszać nieświadomymi rzeczy masami, która to motoryczność bywa nawet bardzo często nadużywana. Takich słów motorów jest bardzo wiele (Tokarski 1938/39: 29).

Powszechnie wiadomo, że język dysputy publicznej od dawna budzi poważne zastrzeżenia etyczne (Cegieła 2012: 13). Jednak ostatnio naganne zjawiska językowe występujące w przestrzeni społecznej jeszcze przybrały na sile, stając się zagrożeniem dla powszechnie uznawanych wartości pozytywnych. Słuszności tego sądu dowodzi zdecydowanie krytyczne stanowisko Rady Języka Polskiego przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk w kwestii nieakceptowalnych wypowiedzi publicznych. W sporządzonej 7 listopada 2023 r. opinii czytamy, że „Rada Języka Polskiego wyraża najgłębszy niepokój z powodu dramatycznego stanu polskiej debaty publicznej obserwowanego m.in. podczas ostatniej kampanii wyborczej. Uwolniono w niej nienawiść i inne skrajnie negatywne emocje, przekroczono granice do tej pory nieprzekraczalne” (zob. *Stanowisko Rady Języka Polskiego w sprawie stanu debaty publicznej*). Zresztą alarmujący stan polskiej komunikacji publicznej dostrzegają już nie tylko językoznawcy oraz przedstawiciele innych dyscyplin badawczych, np. filozofowie, psychologowie czy socjologowie, ale i zwykli użytkownicy języka. Przede wszystkim do niedawna w społeczeństwie dezaprobatę wywoływał upolityczniony i zideologizowany język mediów publicznych, manipulujący określonymi wartościami, co, rzecz jasna, w sposób rażąco naruszało ustawowe zapisy o zadaniach wynikających z misji telewizji, tj. kierowanie się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością¹. Do niedawna, ponieważ wyłonione w demokratycznych wyborach parlamentarnych nowe władze w Polsce, aby przywrócić środkom masowego przekazu obiektywizm, a tym samym zatamować nierzetelny przekaz wiadomości służący jednej organizacji partyjnej, w drugiej połowie grudnia 2023 r. podjęły decyzję o naprawie mediów publicznych, przerywając emisję propagandowych programów informacyjnych i publicystycznych TVP i TVP Info.

¹ Por. fragment ustawy o misji mediów publicznych: „Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu. [...] Programy i inne usługi jednostek publicznej radiofonii i telewizji w ramach jej misji publicznej powinny: 1) kierować się odpowiedzialnością za słowo i dbać o dobre imię publicznej radiofonii i telewizji; 2) rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą; 3) sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej; 4) umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej [...] (zob. *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Rozdział 4: Publiczna radiofonia i telewizja, Artykuł 21, punkt 1, punkt 2*).

W tym miejscu podkreślić należy, że, obraz świata, jaki przekazują media, nie jest wiernym odbiciem rzeczywistości, lecz stanowi jego interpretację (por. m.in. Ogonowska 2003: 8). Środki masowego komunikowania jedynie „[...] opowiadają swoją historię o świecie [...]. Obrazy świata w mediach kreowane są, po pierwsze, przez selekcję informacji, po drugie, przez sposób mówienia o rzeczywistości [...]. Media, poruszając pewne tematy, a marginalizując inne, decydują o tym, co staje się w życiu społecznym ważne” (Sobczak 2011: 35–36). Specjaliści w zakresie medioznawstwa ów swoisty obraz przekazywanej rzeczywistości, składający się z „[...] różnorodnych treści informacyjnych, znakowo symbolicznych, audiowizualnych, podawanych w formie językowej, obrazowej, dźwiękowej itp.”, określają nazwą „medialny obraz rzeczywistości” lub „medialny obraz świata” (Szmyd 2012: 13–14). Rzecz jasna, istotne jest to, aby mass media, zwane czwartą władzą, kierowały się podobnymi kryteriami w doborze przekazywanych treści oraz uniwersalnymi zasadami prawdy i obiektywizmu w opisie rzeczywistości – stąd wizje świata przez nie kreowane powinny być ze sobą styczne. A tymczasem nie zawsze tak jest, o czym mogliśmy się przekonać w ostatnich latach, oglądając te same zdarzenia przedstawiane w różnych stacjach w skrajnie odmienny sposób. Zgodzić się trzeba, że zupełnie inaczej je interpretowano i wartościowano w telewizji publicznej oraz w mediach komercyjnych (zob. Sobczak 2011: 36).

Wśród wyłączonych wówczas z masowego obiegu audycji telewizyjnych znalazł się stroniczy cykl zatytułowany *Jak oni kłamią*, pokazywany na antenie TVP Info od początku lipca 2023 r., a od października 2023 r. wyświetlany również od poniedziałku do piątku po głównym wydaniu serwisu *Wiadomości TVP1*. Wyznaczenie dodatkowego terminu emisji programu w tzw. paśmie *prime-time*, czyli porze, w której kanały telewizyjne osiągają największą oglądalność, miało z góry określoną intencję – trafienie do jak największej rzeszy odbiorców, co gwarantowało silniejsze oddziaływanie na ich wyobrażenie o rzeczywistości, zwłaszcza że w audycji naprowadzano widzów na pożądaną tok rozumowania. Od samego bowiem początku trwający od kilku do kilkunastu minut magazyn miał manipulacyjny charakter i wymierzony był przeciw konkurencyjnej stacji TVN – jego podstawowym celem było demaskowanie rzekomo fałszywych informacji podawanych w programach *Fakty TVN* i *Fakty po Faktach*. Z czasem domniemany brak wiarygodności zarzucano również audycjom *Tak jest* oraz *Kropce nad i*, a nawet innym, niezwiązanym z komercyjną telewizją środkiem społecznego przekazu, np. portalowi Onet.pl czy „Gazecie Wyborczej”. W praktyce nowy serwis informacyjny TVP Info podważał wyłącznie treści niekorzystne dla ówczesnego obozu rządzącego, czyli dla Zjednoczonej Prawicy – związanej w 2015 r. koalicji partii politycznych, w skład której wchodziły: Prawo i Sprawiedliwość, Solidarna (później Suwerenna) Polska, a także przez pewien okres Porozumienie dla Demokracji. Podstawowe założenia nakierowanego na publicystykę polityczną „Jak oni kłamią” tak przedstawiono w pierwszym wyemitowanym odcinku audycji:

Jedni powiedzą, że to, proszę państwa, czyste filozofowanie, drudzy powiedzą: no, po prostu czysta prawda. No to: Jak jest? Pewnie gdzieś tam pośrodku. Nigdy nie jest tak dobrze, żeby nie mogło być jeszcze lepiej i zazwyczaj tak źle, żeby nie mogło być jeszcze gorzej. Polska ma swoje sukcesy, ma też swoje problemy. Jednak z całą pewnością nie jest krajem katastrofy jak jest przedstawiana, w którym upadła już demokracja, gdzie nie ma wolności słowa, pluralizmu, o czym świadczy chociażby ten program. Będziemy tutaj prostować kłamstwa i niedopowiedzenia, manipulacje TVN oraz ujawniać to, co chcą przed swoimi widzami ukryć w tej stacji. Witamy w polskich mediach w nowym programie TVP Info *Jak oni kłamią*. Dobry wieczór. Zaczynamy (O87²).

Zanim jednak poruszę tytułowe zagadnienie, wspomnę jeszcze o oprawie wizualnej programu TVP Info, tym bardziej że w telewizji środkami wyrazu są nie tylko słowa, ale i obrazy oraz efekty dźwiękowe, które współtworzą nastrój komunikatu medialnego i usposabiają telewidza emocjonalnie do nadawcy, do przekazu, do przedstawianych osób, problemów oraz wydarzeń (Michalewski 2004: 190). Została ona rozmyślnie zaprojektowana w taki sposób, aby w swojej formule do złudzenia przypominać dziennik *Fakty*. Co ciekawe, w sieci pojawiły się głosy, że równie dobrze ów magazyn mógłby nosić tytuł *Jak oni kopiają* (zob. Łupak 2023). Uderzające podobieństwo do grafiki *Faktów* unaoczniają poniższe zdjęcia (por. fot. 1)³:



Fot. 1. Wybrane kadry programu *Jak oni kłamią*

Źródło: materiały własne

² Rozwiązanie skrótów znajduje się w spisie bibliograficznym na końcu artykułu. Tu dodam, że litera O oznacza 'odcinek', natomiast liczba 87 to przypisany na kanale YouTube numer programu *Jak oni kłamią*.

³ Załączone fotografie to wykonane przeze mnie zrzuty ekranu kadrów, jakie pojawiały się podczas emisji cyklu *Jak oni kłamią*, głównie w jego „czołówce”, ale i zakończeniu.

Nietrudno spostrzec, że scenografia telewizyjnego cyklu *Jak oni kłamią* imitowała nie tylko żółto-błękitną kolorystykę TVN-owskiej stacji, ale także wystrój jej studyjnego wnętrza z charakterystycznym półkolistym telebimem. Nawet prążkowane logo krytykowanego serwisu informacyjnego znalazło wierne odbicie w zapisie występującego w nazwie programu słowa „kłamią”. Zresztą czcionką mającą wzór w kształcie podłużnych, poziomych pasków zostały odwzorowane również wyrazy: *kłamstwa*, *manipulacja*, *oszustwo*, widniejące na reporterskich nakładkach mikrofonowych. Co więcej, sam czas emisji omawianego programu nie był przypadkowy – nadawano go około godziny 19:20, a więc tuż po zakończeniu głównego wydania wiadomości przekazywanych na kanale TVN.

Podstawowym celem niniejszego artykułu będzie charakterystyka deprecjonujących określeń stosowanych przez prowadzących *Jak oni kłamią* wobec dziennikarzy stacji TVN⁴. Okazuje się, iż twórcom tej audycji przyświecały nie tylko wyłożone w cytowanym wyżej fragmencie cele, czyli tropienie kłamstw i ujawnianie manipulatorskich działań telewizji TVN. Oprócz tego program miał jeszcze inne – specjalne przeznaczenie, acz ukryte, bo wprost niewyrażone, a mianowicie: szkalowanie wizerunku TVN-owskich reporterów i prezenterów w oczach odbiorców telewizji publicznej. Prezentowany w teście materiał analityczny pochodzi z zarejestrowanych na kanale YouTube wybranych odcinków omawianego magazynu. Wskazany serwis internetowy udostępniał w sumie 87 części *Jak oni kłamią*⁵. Wprawdzie obejrzałam wszystkie opublikowane w sieci zapisy programu, ale bazę materiałową udało mi się wyekscerpować z 49 odcinków. Dodam, że nie zdołałam zanotować adresów internatowych kilku programów, z których pochodzą analizowane w artykule przykłady. Zresztą obecnie nie można już dotrzeć do żadnych nagrań audycji⁶. Nadmienię, że egzemplifikację materiałową zbierałam w pierwszym tygodniu stycznia 2024 roku, a więc w czasie, kiedy program *Jak oni kłamią* był przez serwis YouTube jeszcze upubliczniany. Na początku lutego zorientowałam się, iż wszystkie interesujące mnie filmy zostały z sieci usunięte, czego absolutnie się nie spodziewałam⁷. Wobec tego uzupełnienie danych bibliograficznych paru odcinków audycji okazało się zadaniem niemożliwym do wykonania.

⁴ Warto wymienić gospodarzy programu *Jak oni kłamią*, którzy bez najmniejszych skrupułów publicznie psuli opinię swoim kolegom dziennikarzom, uderzając w ich wizerunek. Audycję prowadzili: Monika Borkowska, Adrian Klarenbach, Jacek Łęski, Michał Rykowski, Magdalena Wierzchowska.

⁵ Podczas ekscerpacji materiału na stronie kanału YouTube widniało 89 nagrań *Jak oni kłamią*, ale dwa z nich, tj. odcinki 88 i 89, były w sieci niedostępne (ukryte).

⁶ Nagrania opatrzone w serwisie internetowym numerami: 1-15 oraz 35, 43, 45, 48, 51, 67 i 70-87, a także najnowszy zapis pt. *Ostatnie wydanie propagandowego programu „Jak oni kłamią”*, który w sieci pojawił się na początku lutego 2024 r. (por. skrót: OWP), posiadają pełne dane bibliograficzne, natomiast odcinki oznaczone numerami: 29, 36, 41, 42, 44, 47, 49, 60, 66, nie mają adresów internetowych.

⁷ Teraz każdorazowo przy próbie wyświetlenia danego filmu pojawia się komunikat „Film niedostępny. Ten film jest prywatny”. Niektóre odcinki audycji TVP Info można jeszcze obejrzeć na Platformie CDA TV, wchodząc na stronę: https://www.cda.pl/info/jak_oni_k%C5%82ami%C4%85 (dostęp: 10.01.2024).

Swoje rozważania rozpocznę od rozumienia tytułowej dyskredytacji. W literaturze przedmiotu najczęściej przytaczana jest definicja tego pojęcia sformułowana przez Mirosława Karwata. W ujęciu badacza dyskredytacja stanowi rodzaj krytyki, która: po pierwsze – nie odnosi się do meritum (np. poglądu, działania), lecz do podmiotu, po drugie – jest wypowiedzią ocenno-perswazyjną, zawierającą totalnie negatywną lub *per saldo* negatywną ocenę podmiotu (ukierunkowanie na narzucenie własnej oceny innym), po trzecie – jest stronnicza, tendencyjna, (zmierza do upraszczania i fałszowania obrazu zjawisk) oraz interesowna (autor krytyki jest zainteresowany w negatywnej ocenie), po czwarte – nie jest życzliwa ani pomocna, jej celem jest odmówienie lub odebranie komuś uznania w wymiarze całkowitym lub częściowym, wreszcie po piąte – służy dyskwalifikacji i dyskryminacji przeciwnika przez jego napiętnowanie, wykluczenie, eliminację, a nie wpływaniu na jego poprawę (Karwat 2006: 47). W praktyce dyskredytacja sprowadza się do podważenia, zakwestionowania lub przekreślenia zaufania do oponenta, godzenia w jego pozycję i wiarygodność społeczną, a nawet pozbawienia go dobrego imienia (Karwat 2007: 50–52, 108). Dyskredytujący manipuluje wizerunkiem przeciwnika, wytwarzając w świadomości adresatów jego fałszywy, stronniczy, selektywny, pogardliwy, nieprzyjazny, wręcz wrogi obraz. A jednocześnie, co istotne, dyskredytator uprawdopodobnia własne kłamstwa i sugeruje własną autorytatywność (Karwat 2007: 215). Zresztą dyskredytacja zawiera spory pierwiastek kłamstwa i traktowana jest jako jedna z technik manipulacji wizerunkiem przeciwnika (Karwat 2001: 119–123; Górka 2010: 109). Notabene informuje o tym sam tytuł monografii M. Karwata *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika* (2006)⁸. Oczywiście zjawisko dyskredytacji jest dość złożone i wieloaspektowe. Zdyskredytować przeciwnika można na wiele różnych sposobów, np. przez zastosowanie metod prowokacyjnych czy odpowiednich środków językowych.

Prowokacja dyskredytacyjna stanowi jeden z podstawowych typów prowokacji rozumianej jako, najogólniej mówiąc, takie działanie, które sztucznie wywołuje lub reguluje (np. wzmacnia lub marginalizuje) pewne zjawiska wygodne dla danego podmiotu (Karwat, 2006: 119; 2007: 208). Polega ona m.in. na:

[...] natrętnym narzucaniu wrażeń, ocen i emocji, na utrwalaniu negatywnych stereotypów i uprzedzeń w stosunku do rywali, przeciwników i wszelkich podmiotów [...], których postawa, sama obecność lub wręcz samo istnienie jest dla nas niewygodne [...]. Rezultatem naszych wysiłków ma być trwale niepocholebny wizerunek adwersarza, podważanie jego wiarygodności lub wręcz wrażenie ostatecznej kompromitacji. A więc cel maksimum takiej prowokacji to trwale wyeliminowanie oponenta z gry przez stworzenie wrażenia lub mocnego przeświadczenia, iż nie jest godny zaufania [...]. Wreszcie, cel minimum to skuteczny cios sytuacyjny: ugodzenie w czyjś wizerunek jakimś szczegółem, nawet drugorzędym, przedstawienie w niekorzystnym świetle konkretnych wypowiedzi, pomysłów, inicjatyw, zapowiedzi, decyzji, dokonań (Karwat 2007: 215).

⁸ Zjawisku manipulacji werbalnej poświęcony został tom wydany w tzw. „czerwonej serii” Instytutu Filologii Polskiej UMCS pod redakcją naukową P. Krzyżanowskiego i P. Nowaka pt. *Manipulacja w języku* (2004).

Natomiast dyskredytacja językowa jest jedną z form przemocy werbalnej, skierowaną bezpośrednio lub pośrednio przeciwko jakiejś osobie z intencją jej zdeprecjonowania lub poniżenia. Obejmuje ona takie działania słowne, które służą pomniejszeniu czyjegoś autorytetu, odebraniu mu wiarygodności, skompromitowaniu go przed opinią publiczną. Zasób działań językowych obliczonych na dyskredytację jest szeroki i różnorodny, np. sprowadzanie tez przeciwnika do absurdu, operowanie przesadą i przejaskrawieniem, wytaczanie argumentów *ad personam*, operowanie kpina, ironią, parodią (Nowak, Zimny 2009: 311–313, zob. hasła: *agresja werbalna, dyskredytacja językowa*).

Już w premierowym odcinku *Jak oni kłamią* posłużono się negatywnie wartościującym wyrażeniem godzącym w dobre imię zespołu redaktorów serwisu informacyjnego *Fakty*. Mowa o sztucznie ukutym na potrzeby programu peryfrastycznym zestawieniu *szamani z Wiertniczej*, por. cytat:

Na sam koniec jeszcze kilka słów o tym, co *Fakty* ukryły przed swoimi widzami, czyli o wydarzeniach, które są ważne dla milionów Polaków, ale nie dla **szamanów z Wiertniczej**. Program *Bezpieczny Kredyt 2%*, który ruszył od lipca, no i płaca minimalna, która też wzrosła i to też od lipca. Fakty w sobotę i w niedzielę nawet się o tym nie zająknęły, na szczęście polskie media to pokazały (O87).

Z czasem to oszczercze wyrażenie objęło swoim zasięgiem także dziennikarzy innych programów publicystycznych wyświetlanych na antenie TVN. A jego regularne powtarzanie, czasem nawet parokrotne wymienianie w jednym odcinku przez prowadzących stroniczy magazyn, miało nie tyle zapaść głęboko w pamięć odbiorców, co podważyć rzetelność zawodową TVN-owskich telereporterów, ale również zniechęcić widzów mediów publicznych do oglądania rozgłośni komercyjnej przez utwierdzenie ich w przekonaniu, że kanał TVN przekazuje treści niewiarygodne, niewarte uwagi, bezwartościowe merytorycznie (zob. Ostafiński 2021: 944–945).

Za przykład służyć może trwający raptem 10 minut, 38 sekund odcinek *Jak oni kłamią* opatrzony podtytułem „Czy opozycja chce wywołać wojnę z Białorusią?”, w którym omawiane sformułowanie padło aż czterokrotnie, por. konteksty:

Czy wiedzą państwo jak robić z igły widły? Jeśli nie, to proszę nastawić uszy i wyteżyć wzrok. Przed państwem najlepsi w wyolbrzymianiu faktów **szamani z Wiertniczej** [...].

Gdy kilka dni wcześniej pojawiła się informacja, że przy granicy z Białorusią jest stu rosyjskich zbrodniarzy z grupy Wagnera, **szamani z Wiertniczej** mówili tak [...].

No to zobaczymy w takim razie **jak szamani z Wiertniczej zaklinali** – wróc – pokazywali problem w relacji z Ukrainą [...].

Może to tłumaczy, dlaczego od ponad półtora roku wojny na Ukrainie Donald Tusk wciąż nie odwiedził Kijowa, co akurat nie wzbudza oburzenia **szamanów z Wiertniczej** (O8).

Inny przykład stanowi odcinek *Jak oni kłamią: Manipulacje stacji TVN*. W czasie jego kilkuminutowej emisji, tj. 8 minut, 2 sekundy, trzykrotnie użyto ironicznego określenia w stosunku do dziennikarzy konkurencyjnej telewizji, por. konteksty:

Ale przejdźmy do **szamanów z Wiertniczej** [...],

A **szamani z Wiertniczej** cały czas zaklinają rzeczywistość [...],

Szamani wpuszczają w maliny swoich widzów (O2).

Oczywiście pogardliwe miano *szamanów z Wiertniczej* można było usłyszeć niemal w każdym odcinku audycji TVP Info, czego dowód stanowią takie oto przykłady:

Politycy Europejskiej Partii Ludowej, Lewicy i pozostałych partii, w których zasiadają przedstawiciele polskiej opozycji przygotowali i przegłosowali rezolucję wymierzoną w Polskę. Podstawą stała się alternatywna rzeczywistość **szamanów z Wiertniczej** (O1).

I na dziś to wszystko, ale **szamani z Wiertniczej** ostatniego słowa nie powiedzieli, więc i my jutro wrócimy (O5).

Szamani z Wiertniczej codziennie ciężko pracują nad zamuleniem swoich widzów tak, by nawet przy tej okazji wlać ludziom do głów odpowiednią dawkę kłamstw i manipulacji (O6).

Są kłamstwa i manipulacje TVN-u, które wywołują uśmiech i politowanie, ale są też wielce szkodliwe społecznie z punktu widzenia bezpieczeństwa państwa. Właśnie w tych kategoriach należałoby rozpatrywać to, co robią **szamani z Wiertniczej** w sprawie Rosji, Białorusi i zagrożenia ze Wschodu dla polskiego bezpieczeństwa. A temu wielkiemu oszustwu towarzyszy traktowanie widzów jak głupków (O9).

Czas decyzji zbliża się wielkimi krokami. **Szamani z Wiertniczej** wrzucają wyższy bieg i próbują narzucić jedynie słuszny punkt widzenia świata, alternatywnego świata, manipulacji i przekłamań. Jak im to wychodzi? Zobaczmy (O13).

Czym jeszcze zaskoczą nas **szamani z Wiertniczej**, Onetu i Gazety? [„Gazety Wyborczej” – dopisek A.P.] O tym w kolejnych odcinkach już dziś *Jak oni kłamią* (O76).

Jak widać, omawiane połączenie zostało tak skonstruowane, by było nośne oraz ostre w swej prześmiewczej wymowie, a zarazem czytelne, semantycznie wyraziste. Już Witold Doroszewski podkreślał, iż „Forma językowa jest sugestywna wtedy, gdy jest jak przezrzysta szyba, która pozwala wprost oglądać to, czego wyrazy są znakami. Ten postulat spełniają słowa tym lepiej, im są prostsze” (Doroszewski 1982b: 131).

Nieprzypadkowo w charakteryzowanym wyrażeniu zestawiono komponent *szaman* z hodonimem *Wiertnicza*, ponieważ przy tej właśnie ulicy w Warszawie mieści się główna siedziba grupy medialnej TVN S.A., por. *Wiertnicza* ‘ulica’ w metonimicznym znaczeniu *Wiertnicza* ‘centrala firmy TVN⁹. Oczywiście sens urobionej jednostki językowej odwołuje się do wierzeń i praktyk religijnych obcych naszemu kręgowi kulturowemu. W internetowym *Wielkim słowniku języka polskiego PAN* pod red. Piotra Źmigrodzkiego (dalej: WSJP PAN) słowo *szaman* zostało objaśnione jako ‘osoba wykonująca obrzędy w religiach pierwotnych, której przypisywana jest nadprzyrodzona moc, umiejętność leczenia

⁹ Por. też *Woronicza* ‘ulica’ – *Woronicza* ‘TVP S.A.’, na *Woronicza* ‘w TVP S.A.’, *Wiejska* ‘ulica’ – *Wiejska* ‘Sejm’, na *Wiejskiej* ‘w Sejmie’. B. Dereń tego typu formy zalicza do klasy onimów wtórnych (eponimów) tożsamych z bazowymi (Dereń 2005: 19, 45, 130).

i kontaktowania się z duchami' (synonim: *czarownik*). Co ciekawe, ów leksykon odnotował jeszcze nowy sens *szamana*, niepoświadczany w innych publikacjach leksykograficznych, a mianowicie 'osoba, która manipuluje ludźmi' (synonim: *manipulant*)¹⁰. Zatem omawiane wyrażenie można dwojako odczytywać – w zależności od sensu rzeczownika *szaman*. Na pewno jest ono złośliwą insynuacją pod adresem dziennikarzy pracujących w telewizji przy ulicy Wiertniczej. Mamy tutaj do czynienia z jawnym podważaniem ich autorytetu i profesjonalizmu w dziennikarstwie, por. też wyrażenia o uszczypliwym wydźwięku *specjalistka z Wiertniczej* (O3), *gwiazda TVN* (O86) (określenia użyte w stosunku do Katarzyny Kolendy-Zaleskiej), *profesjonałisci z Wiertniczej* (O77). Lekceważenie i szkalowanie reporterskiej profesji polega tu na narzuceniu telewidzom pejoratywnego obrazu stacji TVN przez budzenie określonych skojarzeń. W tym wypadku chodzi o wywołanie pożądanego mniemania u odbiorców, że jakoby w jej siedzibie odbywają się szamanistyczne rytuały, a reporterzy przygotowują serwisy informacyjne, wchodząc w szamański trans. Dowodzi tego również występowanie w *Jak oni kłamią* słownictwa z kręgu bajkowo-magicznego, np. *czary*, *czarować*, *mantra*, *zaklęcie*, *zaklinać* (*rzeczywistość*), co ilustrują poniższe wypowiedzi:

[...] konferencja prasowa została przedstawiona przez **szamanów z Wiertniczej** jako **zaklęcie**, żeby zadziało trzeba jak **mantrę** powtórzyć (O15).

Codzienne **czary szamanów z Wiertniczej** są powtarzane do znudzenia, padają w kółko te same zaklęcia (O78).

Lasy, czyli natura, grzyby, świeże powietrze, ale i nasze wielkie dobro narodowe. I to nasze dobro narodowe znów na ustach Tuska, którego TVN kreuje na obrońcę lasów. Niemożliwe? Możliwe, tam gdzie **czarują szamani z Wiertniczej**, przedstawiając widzom alternatywną rzeczywistość (O82).

Są trzy prawdy: święto prawda, tys prawda, no i właśnie ... ci z państwa, którzy znają klasyczną już frazę księdza Józefa Tischnera wiedzą, jaką prawdę autor miał na myśli. A co, korzystając z wolności słowa, która według nich rzekomo jest zagrożona, **szamani z Wiertniczej** pokazują swoim widzom, **zaklinając codziennie rzeczywistość**. Sprawdźmy to w TVP Info (O85).

A w tym **zaklinaniu rzeczywistości** ważne są słowa klucze. Na Wiertniczej jednymi z ulubionych są – jak państwo słyszeli – praworządność, ale także państwo prawa (O85).

Spośród wielu deprecjonujących zestawień zawierających omawianą leksykę warto przytoczyć następujące: *redakcyjni szamani* (O4, O80), *szamani spod znajomego adresu* (O51), *zaklinacze rzeczywistości* (O42), *zaklinacze z Wiertniczej* (O66), *czarodzieje słowa i obrazu z Wiertniczej* (O73). Dodam, że dziennik *Fakty* określano mianem *seansu Wiertniczej* (O73), sugerując, że jego oglądanie to uczestniczenie w spotkaniach z osobą, której przypisuje się wyjątkowe, nadprzyrodzone zdolności wpływania na innych, służące osiągnięciu niezwykłych celów, a tym

¹⁰ *Uniwersalny słownik języka polskiego* pod red. Stanisława Dubisza (dalej: USJP) notuje ten wyraz tylko w sensie 'u niektórych ludów Azji, Eskimosów i Indian: czarownik, znachor, pośredniczący między duchami a ludźmi, któremu przypisywana jest nadprzyrodzona moc oddziaływania na rzeczywistość' (z kwalifikatorem: *religijny*).

samym dzielenie szamańskich doświadczeń ekstatyczno-mistycznych (zob. Eliade 2001; Szyjewski 2005), natomiast redakcję TVN nazywano *szamańską przepompownią manipulacji i półprawd* (O29). Co więcej, słowa *szaman*, *szamanka* oraz *zaklinacz*, *zaklinaczka* w propagandowej audycji służyły również bezpośrednim atakom personalnym, były bowiem wymierzone przeciw konkretnym dziennikarzom, np. *czołowy szaman z Wiertnicznej* (O7) – o Macieju Knapiku, *główny zaklinacz rzeczywistości, guru szamanów z Wiertnicznej* (O49), *wódz szamanów* (O29) – o Piotrze Kraśce (por. też odcinek zatytułowany *Jak oni kłamią: Himalaje hipokryzji Piotra Kraśki*, O83), *jeden z głównych szamanów z Wiertnicznej* (O72) – o Jakubie Sobieniowskim, *główna zaklinaczka rzeczywistości* (O36), *zastuzona zaklinaczka rzeczywistości z Wiertnicznej* (O60) – o Katarzynie Kolendzie-Zaleskiej.

Retoryka *Jak oni kłamią* została oparta również na dychotomii *my – oni*, gdzie *my* to obiektywni i niezależni od wpływów politycznych i ideologicznych dziennikarze telewizji publicznej, *oni* natomiast, czyli pracownicy mediów komercyjnych, to środowisko podlegające kontroli partyjnej¹¹. Z jednej strony mamy więc, według *Jak oni kłamią*, rzetelną i wiarygodną telewizję TVP, z drugiej zaś media TVN uwikłane w politykę (zob. Sobczak 2011: 38–39). Ilustrację stanowią tu po wielokroć powtarzane na wizji sformułowania z komponentami *funkcjonariusz* ‘pracownik jakichś służb państwowych’ (por. kolokacje: *funkcjonariusz rządowy, partyjny*) oraz *służbista* ‘ten, kto ściśle, zbyt pedantycznie wypełnia nakazy służbowe, przestrzega przepisów, regulaminu itp.’ (WSJP PAN, USJP), np.: *funkcjonariusze z Wiertnicznej* (O5, O43, O86), *funkcjonariusze z TVN-u* (O86), *służbiści z Wiertnicznej* (O44). Stosowano je także w odniesieniu do konkretnych dziennikarzy, np.: *funkcjonariuszka* (O67), *zaangażowana funkcjonariuszka* (O14), por. też *specjalistka z Wiertnicznej od tematów religijnych* (O3) – o Katarzynie Kolendzie-Zaleskiej, *służbistka z TVN-u* (O45), *funkcjonariuszka Olejnik* (O43) – o gospodyni programu *Kropka nad i*, *funkcjonariuszka Werner* (O43) – o prowadzącej *Fakty* Anicie Werner, *funkcjonariusz Konrad Piasecki* (O47) – o prowadzącym program *Kawa na ławę, sprawdzony funkcjonariusz* (O51) – o Macieju Knapiku, *funkcjonariusz Jacoń*, por. też *napastliwe samozwańczy mentor w tematyce LGBT*¹² (O43) – o Piotrze Jaconiu, *funkcjonariusz z Wiertnicznej* (O35) – o Andrzeju Morozowskim (por. podtytuł audycji, której bohaterem uczyniono dziennikarza: *Jak oni kłamią: Morozowski dokonuje samokrytyki*, O35). Ten dychotomiczny podział pokazywany z perspektywy *Jak oni kłamią* miał jeszcze jeden zamierzony cel. Można twierdzić, iż twórcy programu,

¹¹ T. Goban-Klas pisał, iż popularny podział na media wolne i media zależne jest sporym uproszczeniem, ponieważ „[...] nigdy nie było i nie ma mediów całkowicie wolnych, choć bywają media całkowicie zależne”. Ogólnie mówiąc, przez wolność mediów rozumie się możliwość rozpowszechnia informacji i poglądów bez uprzedniego zezwolenia rządu. Obecnie media i dziennikarze i tak pozostają pod różnorodną kontrolą, np. ekonomiczną czy dominujących układów politycznych i ideologicznych (Goban-Klas 2000: 411–412, 421).

¹² Określenie jest przytykiem do działalności P. Jaconia na rzecz społeczności LGBT. Dziennikarz jest autorem głośnego reportażu o problemach osób transpłciowych *Wszystko o moim dziecku* (2021) oraz książki *My trans* (2021).

kwestionując bezstronność przekazu oponenta, chcieli nie tylko ograniczyć skalę jego wpływu społecznego, lecz również odwrócić uwagę od samych siebie, ponieważ, jak wiadomo, w ciągu ostatnich lat właśnie dziennikarzy TVP nazywano *funkcjonariuszami TVP* czy *PiS-owskimi funkcjonariuszami*, a wobec mediów publicznych stosowano ironiczną nazwę TVPiS (por. też *media rządowe*).

Umacnianiu przekonania, że stacja TVN odgrywa rolę partyjnej tuby propagandowej służyły nadto takie urobione wyrażenia: *kreatorzy politycznych emocji z Wiertniczej* (O81), *propagandowa orkiestra opozycji* (O77), *polityczno-medialna orkiestra* (O79), *medialno-polityczne plemię* (O10). Złośliwą i tendencyjną krytykę odzwierciedlają nadto naznaczone negatywnie jednostki: *dziennikarze tak zwanych wolnych mediów* (O41), *piewcy wolnych mediów* (O75) czy *pracownicy TVN-owskiej tłoczni* (O48). Wymienione połączenia w wyraźny sposób korespondują z nadanymi w *Jak oni kłamią* nazwami stacji TVN, tj. *tak zwane wolne media* (np. O79, O81) oraz *tłocznia w/z Wiertniczej* (np. O41, O48), *tłocznia TVN-u* (O48). Epitet zawierający wyrażenie *tak zwany*, poddawał w wątpliwość trafność lub prawdziwość określenia, które po nim stoi, czyli wolne media, natomiast obrazowe sformułowania z wyrazem *tłocznia* nawiązują do treści czasownika *wtłoczyć* 'nakłonić kogoś do przyjęcia jakiegoś poglądu, mimo oporu z jego strony', ale i przywodzą na myśl frazeologizm *ktos tłoczy/wtłoczył* (też: *kładzie/nakładł, wbija/wbił, wkłada/włożył*) *coś do głowy komuś* 'ktoś sprawił, że jakaś osoba przekonała się do czegoś i zrozumiała oraz zapamiętała to' (WSJP PAN). Oprócz tego w telewizyjnym magazynie, aby wyrazić rzekome zaangażowanie polityczne dziennikarzy stacji TVN, odwoływano się do metaforyki wojennej, choć były to skojarzenia z wojną dość powszechne i niekiedy już zatarte, np. *sztab z Wiertniczej*¹³ (O13) czy *medialni zagończycy* (O77)¹⁴ (zob. Bralczyk 1999: 215). Warte odnotowania jest również odniesienie do metaforyki łowów, co odzwierciedla sformułowanie

¹³ Por. *sztab* w sensie 'zespół wyższych rangą wojskowych organizujących działania wojenne i kierujących nimi' oraz znaczeniach niezwiązanych z wojskowością: 'grupa osób kierujących jakimiś zorganizowanymi działaniami' (np. *sztab strajkowy, wyborczy*), 'grupa specjalistów z jakiejś dziedziny wspierających pracę władz bądź osób pełniących ważne funkcje' (np. *sztab rządowy, doradczy*) (WSJP PAN).

¹⁴ Określenie *zagończyk partyjny* potocznie nazywa 'działacza partyjnego wprawnego w zwalczaniu politycznych adwersarzy', np. „Każda partia w polskim parlamencie ma swoich zagończyków – polityków, którzy mówią mocniej niż reszta, wychwytyują lapsusy przeciwników, przytaczają nie zawsze sprawdzone fakty i dane statystyczne, sprawnie fechtują w audycjach radiowych lub telewizyjnych, a media społecznościowe codziennie zasypują smakowitymi wpisami” (Gadomski 2022), „Tłumaczył, że nazwał go zagończykiem partyjnym, gdyż Bocheński robił wszystko, żeby uniemożliwić działanie samorządowi i kierował się przede wszystkim polityką” (Zygiel 2024). Por. *zagończyk* 'w dawnym wojsku polskim i kozackim dowódca oddziału walczącego samodzielnie na głębokim zapleczu nieprzyjaciela', od *zagon* 'wyprawa samodzielnego oddziału jazdy, działającego w głębi terytorium nieprzyjaciela lub na terenach zajętych przez niego; miała na celu zdeorganizowanie zaplecza przeciwnika, uniemożliwienie przeprowadzenia koncentracji, odwrócenie uwagi od działań własnych sił [...]', 'określenie czambułu Tatarów' (Kamler (red.) 2001: 349).

uczestnicy polowania z *Wiertniczej* (O77)¹⁵. W *Jak oni kłamią* posłużono się również obraźliwym frazeologizmem *pożyteczny idiota* (w lm), występującym w znaczeniu 'osoba, która kierując się własnymi poglądami i szlachetnymi intencjami, działa nieświadomie na rzecz czyichś interesów politycznych'¹⁶ (WSJP PAN). Powyższe rozważania warto zilustrować wybranymi cytatami:

We wczorajszym wydaniu *Faktów* pojawił się zarzut atakowania ambasadora USA. Obsesja bronienia go należy do ulubionych działań **funkcjonariuszy z Wiertniczej** (O86).

Ale wróćmy do posła Kierwińskiego. Wiemy już, że potrafi kłamać i manipulować. Za chwilę pokażemy jak pogubił się jednak w swoich kłamstwach w programie **zaangażowanej funkcjonariuszki Moniki Olejnik** (O14).

Tak **kreatorzy politycznych emocji z Wiertniczej** starają się tragedię pani Joanny sprawdzić do jednego z tematów nadchodzącej kampanii wyborczej (O81).

Tusk - Vision - Network – tak złośliwi rozwijają skrót TVN. Nieprzypadkowo, co widać w tym, jak budowany jest przekaz propagandowy lidera PO i **szamanów** z jego ulubionej stacji. Granie na emocjach, fałszowanie cudzych melodii – oto tajemnica tej **polityczno-medialnej orkiestry** (O79).

Straszenie to przecież żadna nowość w tym **medialno-politycznym plemienu** (O10).

Podążamy dalej za **piewcami wolnych mediów** i przecieramy oczy ze zdumienia, bo niedzielne *Fakty* zaszokował język kampanii w wydaniu PiS-u (O75).

Alternatywna rzeczywistość kreowana przez **tak zwane wolne media** dotarła do Parlamentu Europejskiego w Strasburgu (O1).

Ale rzeczywiście trzeba mieć oczy szeroko otwarte, bo doktryna wyborcza opozycji i **sztabu z Wiertniczej** jest znana (O13).

Przewodniczący PO wypuszcza swoich **medialnych zagończyków** (O77).

Uczestnicy polowania z Wiertniczej nie dopuszczają, by zostały podważone męskie kompetencje przywódcy (O77) [mowa o Donaldzie Tusku – dopisek A.P.].

Pożyteczni idioci pokazywali, że Łukaszenko wtedy był dla nich wiarygodny, a TVN używał nawet nagrań białoruskich służb w swoich propagandowych materiałach (O9).

Postawę cynizmu wobec dziennikarzy odzwierciedlają również wyrażenia nawiązujące do żółto-niebieskiej kolorystyki programów informacyjnych i publicystycznych emitowanych na antenie TVN. Wspomniałam już wcześniej, że dziennikarzy tej stacji nazywano *zaangażowanymi funkcjonariuszami*, a oprócz tego określano ich też epitetem *błękitni funkcjonariusze* (O70) oraz nazwami: *pracownicy / pracownik / pracownica błękitnej stacji* (O10, O35, O51) (por. też docinek pod adresem kamerzystów: *błękitni operatorzy tłoczni z Wiertniczej*; O51). Poza

¹⁵ Potocznie *polowanie* znaczy 'zorganizowane śledzenie, ściganie, łapanie ludzi przez innych ludzi, żeby ich uwięzić lub zabić' (USJP).

¹⁶ WSJP PAN podaje, że związek *pożyteczny idiota* to rusycyzm, por. *pol'eznyj idiot*. Jego autorstwo przypisuje się Włodzimierzowi Leninowi, który miał tak nazwać dziennikarzy z krajów zachodnich, piszących entuzjastycznie o osiągnięciach państwa bolszewickiego.

tym deprecjonowano samą stację telewizyjną, mówiąc o niej drwiąco *błękitna stacja* (O71, O74), *błękitno-żółta stacja* (O13), *żółto-błękitna stacja* (O15), *żółto-niebieska bańka* (O49), np.:

Wielka przestroga dla **pracowników błękitnej stacji**, bo ich manipulacje pojawiają się niemal w każdym wydaniu *Faktów* (O10).

No cóż, zabrakło **błękitnym funkcjonariuszom** czasu czy odwagi, by pokazać o 19.00 ten fragment konferencji (O70).

Telewizowie zamknięci w żółto-niebieskiej bańce (O49).

Ale tego widzowie **błękitno-żółtej stacji** się nie dowiedzą (O13).

W całym zgromadzonym materiale uderza przede wszystkim unikanie słowa *dziennikarz* w stosunku do publicystów występujących na antenie TVN. Owszem, ów wyraz w *Jak oni kłamią* pada, ale jest zarezerwowany dla redaktorów TVP oraz TVP Info – notabene tylko ci są wartościowani pozytywnie (m.in. O48, O77). To oczywiste, że prowadzący program wystrzegali się tej nazwy świadomie, dyskredytując w ten sposób swoich kolegów po fachu. O naznaczonych negatywnie mówi się z wyraźną pogardą i szyderstwem jako o *pracownikach (stacji) z Wiertniczej* (np. O3, O9, O10, O11, O12¹⁷, O48, O71, O72, O76¹⁸), *pracownikach Faktów* (np. O11, O75, 87), *pracownikach TVN-u* (np. O12, O48, O73, O79, O84, O85, O86), *pracownikach serwisu z godziny 19.00* (O73) czy *panach z Wiertniczej* (O7), *panach z TVN-u* (O9), rzadziej: *redaktorach z Wiertniczej* (O8), *redaktorach z TVN* (O82) i *publicystach zasiadających przy Wiertniczej* (O13). Oto przykładowe fragmenty programu:

Czyli silna Polska w Unii Europejskiej, mocny prezydent, jasny podział kompetencji nijak się mają do koncepcji **panów z Wiertniczej** (O7).

Prezydent Litwy został przez **pracowników TVN-u** zwyczajnie pominięty, wygumkowany, zniknięty (O9).

To wszystko są rzeczy, o których **panowie z TVN-u** chcieliby, żeby Polacy zapomnieli. Mając to w pamięci trudno nie dostrzec himalajów hipokryzji na jakie wspinają się **pracownicy z Wiertniczej**, kreując się teraz na obrońców wizerunku polskich żołnierzy (O9).

A premier Morawiecki ma szczególnie dar doprowadzania do furii **pracowników stacji z Wiertniczej** oraz ich politycznych przyjaciół. Prawdopodobnie dzieje się tak dlatego, że szef rządu mówi to, czego TVN powiedzieć nie chce (O12).

A na koniec zobaczcie państwo z jakimi upiornymi myślami czy też lękami muszą sobie radzić niektórzy **publicyści zasiadający przy Wiertniczej** (O13).

No cóż, **redaktorzy z TVN** pewnie uznali, że to kłamstwo Tuska należy kryć (O82).

¹⁷ W trwającym 8 minut i 38 sekund programie oznaczonym numerem O12 zestawienie *pracownicy (stacji) z Wiertniczej* wymieniono siedem razy, natomiast *pracownicy TVN-u* użyte zostało trzykrotnie (por. też wyrażenie *stacja z Wiertniczej*, które pojawiło się trzy razy na antenie TVP Info).

¹⁸ W odcinku *Jak oni kłamią* nazwa *pracownicy z Wiertniczej* padła aż osiem razy w trakcie programu, którego czas emisji wynosił 8 minut, 12 sekund.

Na koniec warto jeszcze powiedzieć o zarzucaniu medium TVN obcości, uderzając w markę komercyjnej telewizji oraz jej wizerunek. Obcość bowiem „[...] rzutuje i osłabia wiarygodność danego przekaznika – obcego łatwiej posądzić o krzywoprzysięstwo, kłamstwo czy manipulację niż swojego” (Ostafiński 2021: 942). Co ciekawe, w *Jak oni kłamią* polskość mocno akcentowano – służyły temu głównie formuły powitalne i pożegnalne w rodzaju: „Witam w polskich mediach”, „Witam państwa w polskiej telewizji”¹⁹, „Zostańcie państwo z polskimi mediami”, „Zapraszamy do polskich mediów” (m.in. O6, O10, O11, O12, O35, O75, O87), np.:

My codziennie, podobnie jak i państwo, zastanawiamy się, dlaczego w programach stacji z Wiertniczej jest tyle manipulacji i przekłamań. Dlaczego TVN tyle razy okłamuje swoich widzów? To cały czas zaskakuje, więc tym bardziej **witam państwa w polskiej telewizji**, która widzów szanuje (O12).

Dziś to wszystko. **Zapraszamy już jutro, jak zwykle o 19.20, do polskich mediów** (O6).

W wykreowanej opozycji *swój – obcy* pod etykietą „swój” kryje się oczywiście polska publiczna telewizja, pozytywnie wartościowana, bo stojąca murem za ówczesnym polskim rządem oraz manifestująca patriotyzm i religijność. Zaś „obcy”, czyli antypolski, niepatriotyczny, to należąca do amerykańskiej spółki Warner Bros. Discovery stacja TVN. I przez to m.in. źle oceniana na antenie *Jak oni kłamią* (Sobczak 2011: 39–40, Ostafiński 2021: 942–943). Dodać warto, że kategorię „obcy” należy rozumieć bardzo szeroko, bo obcym może być nawet zaproszony do studia TVN gość – specjalista w jakiejś dziedzinie, por. kontekstowo cyniczne wyrażenia *ekspert z Wiertniczej* (O5), *eksperci TVN-u* (O7). Z dużą dozą ironii wyrażano się np. o Marku Migalskim – politologu związanym z Uniwersytetem Śląskim w Katowicach, często występującym w telewizji TVN w roli komentatora interpretującego aktualne wydarzenia polityczne. W *Jak oni kłamią* nazywano go sztywno *człowiekiem ekspertem TVN-u* (O73).

Zakończenie

Nie ulega kwestii, że przedstawione w artykule sztucznie ukute na potrzeby programu *Jak oni kłamią* peryfrastyczne zestawienia nazywające dziennikarzy zawodowo związanych z medium TVN pełniły dyskredytującą funkcję. W publicznej telewizji o reporterach i prezenterach konkurencyjnej stacji mówiono wyłącznie z sarkazmem, używając rozmaitych deprecjonujących figur, np. ironii, drwiny, szyderstwa czy kpiny. Wszystkie opisane w teście pejoratywne zabarwione wyrażenia służyły podważeniu atrakcyjności, powagi, autentyczności, autorytetu, rzetelności oraz dobrego imienia dziennikarzy-rywali, ale i komercyjnego nadawcy. Niezbity dowód na silną dezaprobatę stanowi celowe nienazywanie w audycji TVP Info dziennikarzy polskiego oddziału spółki TVN

¹⁹ Wskazane formy powitalne wyraźnie nawiązują do słów „Witam w wolnych mediach”, jakimi od dłuższego czasu rozpoczyna swoją autorską audycję publicystyczną *Kropka nad* i Monika Olejnik.

dziennikarzami. Po obejrzeniu kilkadziesiąt odcinków *Jak oni kłamią* można odnieść wrażenie, że ten wyraz w ogóle nie istnieje w słowniku prowadzących audycję *Jak oni kłamią*. To dziwi tym bardziej, że w niekorzystnym świetle stawiali przecież dziennikarze swoich kolegów po fachu. Osobliwością opisywanej w tekście dyskredytacji jest to, że wiarygodność jednego medium burzona jest przez wiarygodność innego medium (Ostafiński 2021: 942). Stosowane w programie negatywnie waloryzujące określenia otwarcie kwestionowały dziennikarską pracę, a zarazem sugestywnie oddziaływały na odbiorcę. Nawiązując do słów Jana Tokarskiego, wprowadzających w niniejsze rozważania, ich „wielka społeczna siła motoryczna” polegała na wytworzeniu w świadomości widzów fałszywego obrazu rzeczywistości. Uwiarygodnianie w *Jak oni kłamią* własnego kłamstwa i sugerowanie własnej autorytatywności było w istocie dosłowną walką medialną o „rząd dusz”, prowadzącą do osłabienia, a w konsekwencji wyeliminowania krytycyzmu odbiorcy w stosunku do niekoniecznie rzetelnych treści nadawanych w telewizji publicznej (Karwat 2006: 108–109, 2007: 215).

O tym, że przekaz *Jak oni kłamią* był upolityczniony, zideologizowany i wymierzony w wprost wizerunek dziennikarzy stacji TVN świadczyć może fakt, iż po wyborach parlamentarnych i zmianie opcji politycznej w programie wyraźnie zmieniono narrację – z anteny znikło m.in. pogardliwe miano *szamani z Wiertniczej*, a także wiele innych intensywnych semantycznie określeń stosowanych pod adresem konkurencyjnego środowiska dziennikarskiego. W ostatnim wyemitowanym odcinku programu tylko raz użyto omownej konstrukcji *pracownicy stacji z Wiertniczej*, a Monikę Olejnik nazwano *jedną z czołowych twarzy TVN-u*, przy czym kontekst użycia obu wyrażen wskazywał na znaczenie ironiczne (OWP).

Opisane w artykule formy językowe z jednej strony naruszały etykę słowa, z drugiej natomiast łamały podstawowe zasady polskiego kodeksu dziennikarskiego zapisane w „Karcie etycznej mediów”, które Telewizja Polska S.A. przyjęła w 1995 r. Przede wszystkim przekroczono zasadę szacunku w stosunku do dziennikarzy TVN, czyli właśnie poważania społecznego i poszanowania ich dobrego imienia (zob. *Karta etyczna mediów*; Pisarek 2000: 430)²⁰.

Swoje rozważania zakończył słowami Witolda Doroszewskiego, który pisał, że „Wspólnota językowa, jest wspólnotą pracy, która uczestniczących w niej zobowiązuje nie tylko do tego, żeby słowa polskie znać i dobrze rozumieć, ale do tego także, żeby z nich robić właściwy użytek, żeby umieć się nimi posługiwać jako narzędziami działania – społecznie pożytecznego działania” (Doroszewski 1982b: 49).

²⁰ W „Karcie etycznej mediów” zostało zapisanych siedem norm rzetelnego dziennikarstwa. Oprócz wymienionej w tekście zasady szacunku i tolerancji są to: zasada prawdy, zasada obiektywizmu, zasada oddzielenia informacji od komentarza, zasada uczciwości, zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy, zasada wolności i odpowiedzialności za treść i formę przekazu. Warto dodać, że w telewizji publicznej działa Komisja Etyki, która kieruje się własnym kodeksem etycznym (zob. *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja*).

Źródła ekscerpcji materiału wraz ze skrótami

- O1: *Jak oni kłamią*; https://www.youtube.com/watch?v=IEDu9ioE_1I&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=1 (dostęp: 3.01.2024).
- O2: *Jak oni kłamią: Manipulacje stacji TVN* (13.07.2023); <https://www.youtube.com/watch?v=yoCSIWYNQHo&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=2> (dostęp: 3.01.2024).
- O3: *Jak oni kłamią: Kto blokuje KPO. TVN rzecznikiem kościoła. Prawdziwa twarz lidera Agrounii?*; <https://www.youtube.com/watch?v=oWnh2HH1ejA&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=3> (dostęp: 3.01.2024).
- O4: *Jak oni kłamią: Niemieckie śmieci Platformy obywatelskiej*; <https://www.youtube.com/watch?v=9d0gv1oy-Ek&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=4> (3.01.2024).
- O5: *Jak oni kłamią: Wersja TVN sprawy pani Joanny. Jaka jest prawda?*; <https://www.youtube.com/watch?v=yDjGXwUYxg0&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=5> (dostęp: 3.01.2024).
- O6: *Jak oni kłamią: Niemieckie śmieci, aktorka z Krakowa, Donald Tusk to tematy ostatniego programu*; <https://www.youtube.com/watch?v=zg5mArGKLQU&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=6> (dostęp: 3.01.2024).
- O7: *Jako oni kłamią: kolejna porcja kłamstw i półprawd stacji TVN*; <https://www.youtube.com/watch?v=fRQrPTfHyO4&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=7> (dostęp: 3.01.2024).
- O8: *Jak oni kłamią: Czy opozycja chce wywołać wojnę z Białorusią?*; <https://www.youtube.com/watch?v=3Cwj7KhKnyc&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=8> (3.01.2024).
- O9: *Jak oni kłamią: Skandaliczne kłamstwa TVN w sprawach dotyczących naszego bezpieczeństwa*; <https://www.youtube.com/watch?v=31g7UzpHcM4&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=9> (dostęp: 3.01.2024).
- O10: *Jak oni kłamią: Pracownicy z Wiertniczej w swoim stylu zaanonsowali początek kampanii*; <https://www.youtube.com/watch?v=3MBDSV-hE3k&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=10> (dostęp: 3.01.2024).
- O11: *Jak oni kłamią na temat KPO, środowiska*; <https://www.youtube.com/watch?v=VHNeux92gFo&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=11> (dostęp: 3.01.2024).
- O12: *Jak oni kłamią: Pracownicy z Wiertniczej manipulują nt. programu Przyjazne Osiedle*; <https://www.youtube.com/watch?v=VHNeux92gFo&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=12> (dostęp: 3.01.2024).
- O13: *Jak oni kłamią: Tylko u nas cała prawda o szamanach z Wiertniczej*; <https://www.youtube.com/watch?v=bxngFC5CWgE&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=13> (dostęp: 3.01.2024).
- O14: *Jak oni kłamią: Tym razem goście szamanów z Wiertniczej przytłapani na kłamstwach*; <https://www.youtube.com/watch?v=hV28guBvMxs&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=14> (dostęp: 3.01.2024).

- O15: *Jak oni kłamią: Szamani z Wiertniczej w obronie opozycyjnych prowokacji*; <https://www.youtube.com/watch?v=vzYlhThTc-s&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=15> (dostęp: 3.01.2024).
- O29: *Jak oni kłamią*; kanał YouTube; bez adresu strony internetowej.
- O35: *Jak oni kłamią: Morozowski dokonuje samokrytyki*; <https://www.youtube.com/watch?v=YxIcR6y-Lew&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=35> (dostęp: 4.01.2024).
- O36: *Jak oni kłamią*; kanał YouTube; bez adresu strony internetowej.
- O41: *Jak oni kłamią*; kanał YouTube; bez adresu strony internetowej.
- O42: *Jak oni kłamią*; kanał YouTube; bez adresu strony internetowej.
- O43: *Jak oni kłamią*; <https://www.youtube.com/watch?v=uNZWugmqoCs&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=43> (dostęp: 4.01.2024).
- O44: *Jak oni kłamią*; kanał YouTube; bez adresu strony internetowej.
- O45: *Jak oni kłamią*; <https://www.youtube.com/watch?v=5oNTSaiqlyQ&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=45> (dostęp: 4.01.2024).
- O47: *Jak oni kłamią*; kanał YouTube; bez adresu strony internetowej.
- O48: *Jak oni kłamią: Wszystkie manipulacje TVN ws. debaty wyborczej*; <https://www.youtube.com/watch?v=SiBZrfmgado&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=48> (dostęp: 4.01.2024).
- O49: *Jak oni kłamią*; kanał YouTube; bez adresu strony internetowej.
- O51: *Jak oni kłamią*; <https://www.youtube.com/watch?v=v17NsjDStGY&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=51> (dostęp: 4.01.2024).
- O60: *Jak oni kłamią*; kanał YouTube; bez adresu strony internetowej.
- O66: *Jak oni kłamią*; kanał YouTube; bez adresu strony internetowej.
- O67: *Jak oni kłamią*; <https://www.youtube.com/watch?v=oJVehTprjrhk&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=67> (dostęp: 4.01.2024).
- O70: *Jak oni kłamią: Wyprzedaż polskiego majątku i emerytury*; <https://www.youtube.com/watch?v=6axLIcuRRQM&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=70> (dostęp: 4.01.2024).
- O71: *Jak oni kłamią: Trwa walka TVN z referendum*; <https://www.youtube.com/watch?v=6-hdJ4WmRSg&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=71> (dostęp: 4.01.2024).
- O72: *Jak oni kłamią: Prorosyjski i antyuniijny zadymiarz przyjaciелеm Tuska. TVN od razu go polubił*; <https://www.youtube.com/watch?v=EABHUvFg5zo&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=72> (dostęp: 4.01.2024).
- O73: *Jak oni kłamią: Frontalny atak TVN na defiladę wojskową*; https://www.youtube.com/watch?v=OTAVqQMA_Kc&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=73 (dostęp: 4.01.2024).
- O74: *Jak oni kłamią: TVN rozpaczliwie stara się umniejszyć wagę zapowiadanego referendum*; <https://www.youtube.com/watch?v=426aXXtuRz8&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=74> (dostęp: 5.01.2024).

- O75: *Jak oni kłamią: TVN walczy z demokracją*; <https://www.youtube.com/watch?v=-e1yMEPyFyo&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=75> (dostęp: 5.01.2024).
- O76: *Jak oni kłamią. TVN dwoi się i troi, żeby upiększyć wizerunek Niemców*; https://www.youtube.com/watch?v=SYnuJY_h2gg&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=76 (dostęp: 5.01.2024).
- O77: *Jak oni kłamią: Manipulacje opozycyjnych mediów ws. ataku na dziennikarza TVP*; <https://www.youtube.com/watch?v=Sfanb8oirjk&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=77> (dostęp: 5.01.2024).
- O78: *Jak oni kłamią: TVN do perfekcji opanował strategię przemilczeń*; <https://www.youtube.com/watch?v=-dBsds8ZXuk&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=78> (dostęp: 5.01.2024).
- O79: *Jak oni kłamią: TVN nie cofnie się przed niczym, żeby ośmieszyć Kaczyńskiego*; <https://www.youtube.com/watch?v=5D3CPFMnvYg&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=79> (dostęp: 5.01.2024).
- O80: *Jak oni kłamią: TVN stara się obarczyć PiS błędami popełnionymi przez Platformę Obywatelską*; <https://www.youtube.com/watch?v=IKpP1NUS2js&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=80> (dostęp: 5.01.2024).
- O81: *Jak oni kłamią: O sprawie Pani Joanny*; https://www.youtube.com/watch?v=VWkebXyG_5I&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=81 (dostęp: 6.01.2024).
- O82: *Jak oni kłamią: TVN kreuje Tuska na obrońcę Lasów Państwowych*; <https://www.youtube.com/watch?v=IXWt9BtrAc&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=82> (dostęp: 6.01.2024).
- O83: *Jak oni kłamią: Himalaje hipokryzji Piotra Kraśki*; <https://www.youtube.com/watch?v=9kqYD7jq2L8&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=83> (dostęp: 6.01.2024).
- O84: *Jak oni kłamią: TVN buduje alternatywne rzeczywistości, mówiąc o przymusowej relokacji*; <https://www.youtube.com/watch?v=JfwBTyQpl0s&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=84> (dostęp: 7.01.2024).
- O85: *Jak oni kłamią: TVN wmawia Polakom, że nie będzie przymusu relokacji*; <https://www.youtube.com/watch?v=Teh1DO993SA&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=85> (dostęp: 7.01.2024).
- O86: *Jak oni kłamią: Według opozycyjnych mediów „Grupa Webera” nie istnieje*; <https://www.youtube.com/watch?v=YWDYfDSdW6k&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=86> (dostęp: 7.01.2024).
- O87: *Jak oni kłamią: Premierowy odcinek nowego programu*; <https://www.youtube.com/watch?v=bXXVd1uaAiY&list=PL3GQ98-dx5KUBJq8W2Ry7LIb275hcx24J&index=87> (dostęp: 7.01.2024).
- OWP: *Ostatnie wydanie propagandowego programu „Jak oni kłamią”*; <https://www.youtube.com/watch?v=X0Rchw8CILg> (dostęp: 8.02.2024).


Literatura

- Bralczyk J., 1999, *O używaniu języka w polskiej polityce w latach dziewięćdziesiątych*, w: W. Pisarek (red.), *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przelocie tysięcy*, Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych, Uniwersytet Jagielloński, s. 197–226.
- Cegiela A., 2012, *O retoryce pogardy i wykluczenia w polskim dyskursie publicznym*, „Poradnik Językowy”, z. 9, s. 14–25.
- Dereń B., 2005, *Pochodne nazw własnych w słowniku i w tekście*, Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Doroszewski W., 1982a, *O idiomatyczności języków*, w: W. Doroszewski, *Język, myślenie, działanie. Rozważania językoznawcy*, Warszawa: PWN, s. 130–148.
- Doroszewski W., 1982b, *Słowo narzędziem myśli i działania*, w: W. Doroszewski, *Język, myślenie, działanie. Rozważania językoznawcy*, Warszawa: PWN, s. 48–51.
- Eliade M., 2001, *Szamanizm i archaiczne techniki ekstazy*, przekł. K. Kocjan, Warszawa: PWN.
- Gadomski W., 2022, *Opozycja potrzebuje strategów, a nie zagończyków*; <https://wyborcza.pl/7,75968,29058089,opozycja-potrzebuje-strategow-a-nie-zagoczykow.html> (dostęp: 25.02.2024).
- Goban-Klas T., 2000, *Granice wolności mediów*, w: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków: Universitas, s. 411–422.
- Górka M., 2010, *POPIS-owa dyskredytacja, czyli rywalizacja partyjna w kampanii wyborczej w 2007 roku*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K. Politologia”, nr 17/1, s. 107–130.
- Kamler M. (red.), 2001, *PWN Leksykon. Wojsko, wojna, broń*, Warszawa: PWN.
- Karta etyczna mediów*; <https://centruminformacji.tvp.pl/15781069/karta-etyczna-mediow> (dostęp: 27.02.2024).
- Karwat M., 2001, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń: Adam Marszałek.
- Karwat M., 2006, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa: PWN.
- Karwat M., 2007, *Teoria prowokacji. Analiza politologiczna*, Warszawa: PWN.
- Krzyżanowski P., Nowak P. (red.), 2004, *Manipulacja w języku*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Lupak S., 2023, *TVP Info znów atakuje TVN. „Złośliwe kopiowanie”*; <https://teleshop.wp.pl/tvp-info-znow-atakuje-tvn-zlosliwe-kopiowanie-6915617762183904a> (dostęp: 8.02.2024).
- Michalewski K., 2004, *Telewizyjna manipulacja zespolona*, w: P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 187–197.
- Nowak P., Zimny R., 2009, *Słownik polszczyzny politycznej po 1989 roku*, Warszawa: PWN.

- Ogonowska A., 2003, *Edukacja medialna. Klucz do rozumienia społecznej rzeczywistości*, Kraków: Towarzystwo Naukowe Societas Vistulana.
- Ostafiński W., 2021, *Wojna czy rywalizacja? Techniki wzajemnej dyskredytacji mediów*, „*Studia Medioznawcze*”, t. 22, nr 2 (85), s. 937-947. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2021.2.331>
- Pisarek W., 2000, *Kodeksy etyki dziennikarskiej*, w: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków: Universitas, s. 423-434.
- Sobczak B., 2011, *Medialne obrazy świata z perspektywy retorycznej (na przykładzie recepcji medialnej śmierci i pochówku Czesława Miłosa)*. „*Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza*”, t. 18, nr 2, s. 35-45. <https://doi.org/10.14746/pspj.2011.18.2.3>
- Stanowisko Rady Języka Polskiego w sprawie stanu debaty publicznej*, <https://rjp.pan.pl/> (dostęp: 27.01.2024).
- Szmyd J., 2012, *Medialny obraz rzeczywistości jako główna orientacja poznawcza i praktyczna w świecie*, w: K. Pokorna-Ignatowicz (red.), *Mediany obraz rodziny i płci*, Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM, s. 11-46.
- Szyjewski A., 2005, *Szamanizm*, Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Tokarski J., 1938/1939, *Językoznawstwo a walka o pogląd na świat*, „*Poradnik Językowy*”, z. 3, s. 26-31.
- USJP – Dubisz S. (red.), 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. I-IV, Warszawa: PWN.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20170001414/U/D20171414Lj.pdf> (dostęp: 3.02.2024).
- WSJP PAN – Żmigrodzki P. (red.), *Wielki słownik języka polskiego PAN*, Kraków, <http://www.wsjp.pl> (dostęp: 30.09.2023).
- Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja*, <https://s.tvp.pl/repository/attachment/0/e/e/0eea386c0fa-98ad0c49f73f1a9f7c8e71445347977947.pdf> (dostęp: 27.02.2024).
- Zygiel A., 2024, „*Zagonczyk partyjny*”. *Trzaskowski uderza w Bocheńskiego*, <https://wiadomosci.wp.pl/zagonczyk-partyjny-trzaskowski-uderza-w-bochenskie-6992542180199392a> (dostęp: 25.02.2024).

Edyta Pałuszyńska

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0003-3036-0827>

edyta.paluszynska@uni.lodz.pl

Racjonalna komunikacja jako wartość sfery publicznej

Streszczenie. Artykuł dotyczy problematyki komunikacji w sferze publicznej. Materiał stanowią radiowe i telewizyjne dyskusje z lat 2004–2024, w których rozmówcy ujawniają różnice poglądów dotyczące władzy, zasobów i sankcji. Celem pracy jest wskazanie, jakie elementy komunikacyjnych kompetencji poznawczych i interakcyjnych u dziennikarzy i ich rozmówców w sposób szczególny wpływają na racjonalność dyskusji. Procedura badawcza obejmuje wyjaśnienie pojęć, takich jak sfera publiczna, debata publiczna i określenie warunków racjonalności w komunikacji publicznej, z uwzględnieniem poglądów J. Habermasa. W artykule przyjęto podmiotową, relacyjną koncepcję wartości, które są rozpoznawane na drodze refleksji. Założono, że racjonalność działania jest ważnym elementem kompetencji komunikacyjnej uczestników debaty i przejawia się m.in. w przestrzeganiu założeń wstępnych, adekwatnym rozpoznaniu sytuacji, umiejętności refleksji na temat procedur dyskusji.

Słowa kluczowe: debata publiczna, dyskusja, Jürgen Habermas, komunikacja, racjonalność, sfera publiczna

Rational communication as a value of the public sphere

Summary. The article concerns the issue of communication in the public sphere. The material consists of radio and television discussions from 2004 to 2024, in which the interlocutors reveal differences in views regarding power, resources and sanctions. The aim of the paper is to indicate what elements of cognitive and interactive communication competences of journalists and their interlocutors are particularly responsible for the rationality of the discussion. The research procedure includes explaining concepts such as the public sphere, public debate and defining the conditions of rationality in public communication, taking into account the views of J. Habermas. The article adopts a subjective, relational concept of values that are recognized through reflection. It was assumed that rationality of action is an important element of the communicative competence of debate participants and is manifested, among others, by: in compliance with initial assumptions, adequate recognition of the situation, and the ability to reflect on discussion procedures.

Keywords: public debate, discussion, Jürgen Habermas, communication, rationality, public sphere

Sfera publiczna jako jedno z podstawowych pojęć komunikacji jest wieloznaczne i bywa rozumiane jako system medialny, wspólnota kulturowa, a nawet wspólnota językowa. Są to jednak definicje za szerokie, a przez to нефункционаalne¹. Precyzyjniejszą propozycję rozumienia sfery publicznej na tle jej strukturalnych przeobrażeń przedstawił Jürgen Habermas (2008a), który z jednej strony oddzielił ją od sfery prywatnej, a z drugiej od władzy. Nie postrzegał jej jako instytucji, organizacji ani nawet systemu, ale jako sieć komunikacji² opinii obywateli, w której dochodzi do łączenia, filtrowania i zagęszczania wątków z tematów społecznie ważnych, wpływających na życie ludzi (aktualnie bądź w przyszłości). Skoro najważniejszą funkcją, właściwie konstytutywną, sfery publicznej jest artykułowanie stanowisk, formowanie opinii i woli publiczności, to najważniejszą formą tego rodzaju aktywności komunikacyjnej obywateli staje się debata publiczna, która jest procesem publicznego wyrażania opinii przez różnych aktorów społecznych w budzących spory ważnych społecznie kwestiach (Kampka 2014: 19).

Jako że różnica poglądów, będąca naturalną konsekwencją różnicy interesów, jest w społeczeństwach częsta, to debata publiczna bywa ożywiana przede wszystkim kwestiami spornymi, co do których nie ma jednomyślności, zarówno w zakresie oceny moralnej, jak i proponowanych regulacji prawnych. Aczkolwiek spór jest wpisany w strukturę społeczną, to często formy jego rozwiązywania pozostawiają wiele do życzenia. Z racji tego debata publiczna, a zwłaszcza polityczna, częściej bywa obiektem krytyki niż aprobaty. Nie ułatwia oceny fakt, że określony kształt debacie współcześnie nadają media, a ich cele są specyficzne, nie muszą zatem pokrywać się z celami innych systemów komunikowania (Mrozowski 2001: 253; Pałuszyńska 2012: 25–27; Cegiela 2022: 34–49). Z tego powodu pojęcie racjonalności jako wartości nie jest zapewne tym, które pierwsze przychodzi do głowy, kiedy myśli się na temat poziomu debaty publicznej.

W tym miejscu warto jednak podjąć namysł nad ontologicznym statusem wartości. Jeśli odrzuci się koncepcję wartości jako jakości absolutnych, przedmiotowo istniejących, które są nierozkładalne na części i dane bezpośrednio, lecz przyjmie się, że wartości istnieją w wymiarze podmiotowym i funkcjonują w postaci warunków ludzkich działań i sądów (Buksiński 2014: 21–22), to ujawnią one swoją naturę relacyjną, a nawet procesualną. W wymiarze podstawowym, jednostkowym ludzie, wypowiadając się na temat konkretnych przedmiotów, zjawisk, stosunków i ich klas, najczęściej spontanicznie, intuicyjnie ustosunkowują się do tychże obiektów, dokonując ich waloryzacji pod różnymi względami. W wymiarze intersubiektywnym, społecznym wartości rozpoznawane są na drodze refleksji i namysłu, w wyniku analizy działań, wypowiedzi oraz obiektów uznanych za wartościowe.

¹ Omówienie pojęcia sfery publicznej w różnych ujęciach prezentuje Tadeusz Buksiński (2011: 67–96).

² Do konceptualizacji pojęcia sfery publicznej, oprócz metafory sieci komunikacji, używa się również metafory sceny, areny, forum.

Tego rodzaju wartością wydaje się racjonalna komunikacja, która może być zapewniana dzięki ustalonym procedurom. Charakteryzuje ją równość i symetria uczestników, możliwość zakwestionowania ustaleń, prawo do dyskusji nad standardami komunikacji (Szacki 2006: 931; Sztompka 2012: 221). Ogólnie rzecz biorąc, działanie racjonalne charakteryzuje się bowiem sprecyzowanym celem, koniecznością dobrania stosownych środków, przewidywaniem następstw działania, i to nie tylko następstw oczekiwanych, ale również towarzyszących czy wręcz niepożądanych skutków ubocznych. Krytyczne opinie na temat poziomu debaty, które pojawiają się w wypowiedziach, zarówno przeciętnych obywateli, jak i ekspertów, są przejawem postawy normatywnej. Normatywność ta dotyczy ważnych elementów debaty publicznej: uczestników, ich ról i form zachowań komunikacyjnych, podejmowanych tematów, rangi tych tematów, miejsca debaty.

Zakładam, że można postrzegać racjonalność debaty jako specyficzną, ponieważ podstawową, normę dyskursu. Jest to pojęcie na tyle istotne, że wspomniany J. Habermas uznał racjonalność za nadrzędną wartość sfery publicznej (Habermas 1999). Jako że akcentował on komunikacyjny wymiar sfery publicznej, to największym jego dokonaniem jest właśnie wskazanie wymogów racjonalnej komunikacji. Należy do nich zarówno konieczność posiadania przez uczestników wiedzy na dany temat, jak i otwartego nastawienia do różnych racji. Oryginalnym wymogiem są tzw. roszczenia ważnościowe (do prawdziwości, słuszności, szczerości) (Habermas 2008b: 971), które są fundamentem uznania podmiotowości antagonisty, dzięki temu nie wroga, lecz partnera. Roszczenia te można zatem rozumieć jako coś w rodzaju legitymizacji, czyli uznania wkładu podmiotów do dyskursu jako tych, które mogą polegać na prawdzie, są słuszne, gdyż opierają się na życiowych doświadczeniach, i szczere, ponieważ podmioty mają dobre intencje względem samego procesu dochodzenia do porozumienia³.

Przyjmuję, że świadomość norm i dążenie do racjonalnych zachowań mogą być rozpatrywane jako ważne elementy kompetencji komunikacyjnej uczestników debaty. Jako takie stają się wielkością parametryczną. Konsekwencją tego jest założenie metodologiczne, że kompetencje w zakresie umiejętności prowadzenia racjonalnej debaty podlegają stopniowaniu i przejawiają się w określonych działaniach językowych. Materiał badawczy artykułu stanowią wybrane medialne (radiowe i telewizyjne) dyskusje i debaty nadawane od 2004 do 2024

³ Teoria J. Habermasa zakłada zatem idealną sytuację komunikacyjną. Z tego powodu jest krytykowana za „utopijny” charakter i „oderwanie od rzeczywistości”. M. Czyżewski zwraca uwagę, że jest to krytyka niemerytoryczna i chybiona, gdyż: „Habermas proponuje przeciw programowo normatywną koncepcję dyskursu, której rdzeniem jest rekonstrukcja kontrfaktycznych (a zatem z definicji »nierealistycznych«) wymogów racjonalnej komunikacji” (Czyżewski 2013: 13).

roku⁴, w których ujawniają się różnice stanowisk dotyczące władzy, zasobów i sankcji. Celem artykułu jest wskazanie typów zachowań i działań komunikacyjnych podmiotów sfery publicznej pod kątem deklaratywnego bądź rzeczywistego wcielania idei racjonalnej komunikacji⁵. Dodatkowo zostanie podjęty namysł nad tym, które komponenty komunikacyjnych kompetencji poznawczych⁶ i interakcyjnych⁷ u rozmówców mają szczególny wpływ na racjonalizację dyskusji. Z uwagi na fakt, że normy zasadniczo są uwewnętrznionymi nakazami, dozwoleńiami, zaleceniami i zakazami, w poszukiwaniu przejawów racjonalności szczególnej obserwacji zostaną poddane uwagi metadyskursywne jako reakcje na różnego rodzaju naruszenia, przekroczenia, nadużycia (bądź na zachowania oceniane pozytywnie, ale tych jest znikoma liczba).

Racjonalność komunikacyjna jest wcielana przez uczestników dyskusji z lepszym bądź gorszym skutkiem na różnych etapach i poziomach interakcji prowadzonych w sferze publicznej. Bazując na koncepcji J. Habermasa i własnych obserwacjach debaty publicznej, dostrzegam dwuwymiarową strukturę oceny zachowań i działań komunikacyjnych: poziomą (założenia wstępne, plan, rozpoznanie sytuacji, działanie⁸) i pionową (poziom odniesienia do rzeczywistości fizycznej (zobiektywizowanej naukowo), poziom regulacji społecznych (w ramach instytucji, prawa), poziom refleksji na temat regulacji. Struktura pozioma realizuje się głównie w rozwoju czasowym, natomiast struktura pionowa wykazuje raczej korelację do poziomu kompetencji komunikacyjnej i może rzutować na każdy etap działania komunikacyjnego.

Zaprezentowane w części analitycznej przykłady zostaną podzielone ze względu na strukturę poziomą (założenia wstępne, plan i rozpoznanie sytuacji), natomiast struktura pionowa zostanie wykorzystana w ocenie kompetencji uczestników debat.

⁴ Stałej obserwacji poddawano publicystyczne programy telewizyjne, np. z TVP1: *Kwadrans po ósmej*, z TVP2: *Tomasz Lis na żywo*, *Warto rozmawiać* i publicystyczne programy radiowe. Przykłady cytowane w artykule pochodzą z programów *Debata* (emitowanego w TVP1 w latach 2004–2006) i programu *Poranek Radia TOK FM* nadawanego do chwili obecnej. Wnioski wyciągnięto na podstawie większej bazy materiałowej, natomiast cytaty (z uwagi na ograniczenia objętości artykułu) mają charakter przykładowy w celu zobrazowania wybranych procesów.

⁵ Zakładam, że zachowania i działania te przejawiają się w tekstach.

⁶ Kompetencje poznawcze jednostki są odpowiedzialne za przetwarzanie informacji (m.in. analizę i syntezę), rozumowanie, wnioskowanie na podstawie faktów i dowodów, rozwiązywanie problemów, podejmowanie decyzji, krytyczne myślenie, planowanie i organizację, kreatywność, pamięć i uczenie się (por. Oleksyn 2006).

⁷ Kompetencje interakcyjne ujawniają się w sytuacjach społecznych, kiedy jednostka wykazuje się umiejętnością nawiązania i podtrzymania relacji, stosując zachowania celowe i wyuczone, dostosowane do tejże sytuacji (por. Strelau 2000: 708–711).

⁸ Działania polegające na przygotowaniu i wcielaniu regulacji prawnych należą zasadniczo do władzy ustawodawczej i wykonawczej. Opinia publiczna, w tym media jedynie monitorują i oceniają ten proces.

1. Założenia wstępne – uznanie zasadności różnicy stanowisk

Założenia wstępne są niezwykle ważne, bo stanowią właściwie warunki progowe dyskusji, ale też ich świadomość jest względnie duża. Chodzi mianowicie o to, aby strony zaakceptowały różnicę opinii jako możliwą i uznały procedurę dochodzenia do wspólnych rozwiązań jako uprawnioną. Naruszeniem tych założeń są głosy unieważniające spór, zamykające debatę jako niepotrzebną lub niemożliwą. Obrazują to poniższe fragmenty.

(1) – **Chyba nie ma między nami różnic co do stwierdzenia faktu**, że prostytutka jest zła. Ja myślę, że wszyscy, jak tu siedzimy, nie chcielibyśmy, żeby nasze siostry, koleżanki były prostytutkami. – Spytajmy, czy prostytutka jest złem, czy nie?

– **Prostytucja nie jest złem**. Moralność chrześcijańska zajmuje się człowiekiem od pasa w dół, moralność socjalistyczna – od pasa w górę [...] [Debata, TVP1, 2006].⁹

(2) – Ten kompromis/ bo było pytanie właśnie o tą płaszczyznę wspólną, ja myślę, że ta płaszczyzna wspólna się pojawi w momencie, kiedy właśnie nie będziemy/ tutaj właśnie panie tak wyraźnie mówią: „prawo kobiety, ale kosztem prawa dziecka” jakby podświadomie też tak narzucają, że ta druga strona, może my mówimy: „prawo dziecka kosztem praw kobiety”. Nie, no może byśmy tą wspólną perspektywę znaleźć tutaj, że prawo dziecka i prawo kobiety. My po prostu/ w każdym razie staramy się/ tak to rozumiemy. Obrońcy życia, bronią życia, mówiąc, że prawo, które chroni życie, chroni też kobietę, przede wszystkim dlatego, że chroni macierzyństwo, chroni całościowo rodzinę. **Także nie przeciwstawiamy dziecka – matce (gwar polemiczny), bo to jest sztuczna dychotomia moim zdaniem** i naprawdę gdybyśmy na to/ na tą płaszczyznę porozumienia się zgodzili, myślę, że byśmy doszli do porozumienia [Debata, TVP1, 2004].

(3) – A czy sądzą państwo, że **dyskusja na ten temat, na temat ustawy, którą zaproponowała pani profesor Szyszowska, jest w Polsce w ogóle możliwa?**

AD: Zgodnie z prawem, konstytucją Polski, każdy ma prawo do życia, więc **taka dyskusja jest wbrew konstytucji**. Zgodnie z kodeksem karnym każde zabójstwo, jakim jest również eutanazja, jest karalne. Zgodnie z kodeksem etyki lekarskiej pomoc chorym w stanach terminalnych (artykuł 30, 31) lekarzowi nie wolno stosować eutanazji ani pomagać choremu w popełnieniu samobójstwa. Także ta sprawa jest według mnie oczywista. Również muszę powiedzieć bardzo zdecydowanie „nie” eutanazji jako katolik. Dla mnie najważniejszy jest dekalog, ewangelia i opierając się na tych zasadach, przede wszystkim, muszę powiedzieć, że eutanazja jest niedopuszczalna. Nie my jesteśmy twórcami życia i nie my mamy prawo je odbierać. – **Znaczy to jest tak, że państwo uważają, że lekarze nie mają prawa o tym dyskutować?** Lekarze w ogóle nie powinni się nad tym zastanawiać? [...]

– Oczywiście, lekarze/ bardzo trudno jest sobie wyobrazić, że ja wykonując eutanazję, miałabym być nadal lekarką, ja bym po prostu nie mogła spojrzeć w oczy moim pacjentom i nikt by do mnie nie przyszedł.

⁹ W zapisanych fragmentach zdarzają się przejęzyczenia, błędy spowodowane trudnością jednoczesnego obmyślenia wypowiedzi i jej werbalizowania, emocjami, treścią. Podczas zapisu zdecydowano się nie poprawiać błędów. Dla oddania pewnych cech mówionej odmiany języka zastosowano specjalne znaki: / samorzutne przerwanie wypowiedzi w nienaturalnym momencie, czasem w celu dokonania autokorekty; // przerwanie wypowiedzi drugiej osobie, gdy osoba mówiąca milknie na skutek ingerencji drugiego uczestnika w tok jej wypowiedzi, – kontynuacja wypowiedzi przerwanej wskutek ingerencji drugiego rozmówcy; [nakładanie się wypowiedzi].

– **Ale to jest zakłamanie. Lekarze są tacy, którzy się również nad tym zastanawiają.** To może jednak warto tę dyskusję prowadzić i się spierać, bo przynajmniej zdejmujemy taki cień hipokryzji albo jakiegoś udawania, jakiegoś teatru nad tym.

– Oczywiście **warto zawsze dyskutować**, każda, każde **wątpliwości należy wyjaśniać**. Ale ja na wstępie powiedziałam, dlaczego moje stanowisko jest jasne. [...] Tak samo, jeżeli tutaj **mówimy o pewnej dyskusji z lekarzami, to w ogóle, według mnie, dyskusja z moimi kolegami na temat eutanazji powinna się odbywać nad pacjentem umierającym.** Wtedy możemy rzeczywiście mówić o konkretnym przypadku, o konkretnej sytuacji, i wtedy możemy się przekonywać. Mówienie o eutanazji w sposób teoretyczny, nie będąc przy pacjencie, jest bardzo trudne i bardzo łatwo popaść w pewien taki, no, taki teoretyzm.

– Ale sądzi pan, że jeśli rozpatrujemy problem eutanazji, tak jak pan powiedział, nad konkretnym pacjentem, to stanowiska mogą być tutaj różne i dopuszcza pan możliwość dyskusji w tej sprawie?

– **Myślę, że wtedy nie będzie dyskusji** [Debata, TVP1, 2005].

Z przykładowo zacytowanych fragmentów wynika, że pomimo oczywistych sygnałów różnicy opinii, ciągle pojawiają się głosy dezawuuujące spór: jako nieistniejący, pozorny, sztuczny, bezprawny, zakłamany, wynikający z niekompetencji, teoretycznego podejścia. W innych, niecytowanych (z powodu braku miejsca) wypowiedziach pojawiają się oskarżenia oponentów o marionetkowość, złą wolę, chęć przykrycia innych, ważniejszych spraw lub wręcz sabotaż, sianie niepokoju społecznego. Pojawiają się również głosy defetystów, że nie ma sensu debatować, bo dana sprawa jest pod pewną trwałą władzą, przekaz jest kontrolowany, a sfera ideologicznie zastrzeżona. Debata byłaby więc nie tyle niesłuszna, co bez szans na powodzenie w obecnej sytuacji, gdyż określone czynniki jej nie sprzyjają.

2. Założenia wstępne – uznanie podmiotowości oponentów

Do wstępnych warunków należy także powstrzymanie się od dyskredytacji i dezawuuowania oponentów, co obliuguje rozmówców do wzajemnego uznania roszczeń ważnościowych, a więc roszczeń do uprawomocnienia ich twierdzeń jako możliwie prawdziwych, szczyrych i słusznych ze względu na dopuszczalny punkt widzenia. Każde z powyższych roszczeń bywa naruszane, ale też świadomość, że jest to ruch nieuprawniony, jest duża, czego dowodem są protesty, konieczność obudowania nieakceptowanych działań asekuracją lub wycofywanie się po upomnieniu i usprawiedliwianie, np. wzburzeniem, słusznym gniewem.

(4) – Przepraszam, ale **ja zostałam obrażona**. Najpierw przez panią jako pseudohumanista, teraz przez pana, jako osobę sfiksowaną. [Ja stanowczo protestuję.

– [Nie, nie, nie. **Przepraszam**, to słowo było użyte//

– Pan pozwoli, że teraz ja [powiem kilka słów.

– [**Nie, to ja przepraszam. Wycofuję się.** [Chodziło mi o skoncentrowaną//

– [Nie ma żadnego fanatyzmu ani zacietrzewienia w tym, jeżeli ja, szanując różnorodność poglądów w naszym społeczeństwie, chciałabym zapewnić chociaż jednej osobie/ chociaż gdyby się jedna osoba na dziesięć lat znalazła taka, która rzeczywiście nie chce dalej żyć. Jakież my mamy prawo odebrać jej prośbę o eutanazję. To nie ma nic wspólnego z fanatyzmem [Debata, TVP1, 2005].

3. Opracowanie planu działania – uzgadnianie rozumienia sytuacji

Rozprawiająca publiczność, występując w różnych rolach społecznych (np. klientów, konsumentów, pracowników, pracodawców, podatników, pacjentów, uczniów, turystów, mieszkańców), jest narażona na różnorakie niedomaganie, słabości, patologie systemu społecznego i politycznego¹⁰. Moment, w którym jednostkowe doświadczenia splatają się ze sobą, prowadzi do agregacji interesów i poprzez zwielokrotnienie opinii może dać bodziec do aktywności w celu zmiany (w ramach politycznych procedur). Aby uniknąć chaosu i przypadkowości w działaniu, racjonalność komunikacyjna stawia wymóg wypracowania planu działania, opierającego się na zrozumieniu sytuacji. Jest to dość istotny punkt procesu, ponieważ sytuacja jest przefiltrowana przez podmiot ze względu na plan. Z analizy dyskusji na różne tematy wynika, że tendencyjność, dogmatyzm i autorytaryzm skutkuje jednostronnym, ubogim poznawczo obrazem sytuacji. Wynika to z faktu, że poważnie brane są pod uwagę tylko poglądy jednej ze stron i to zazwyczaj w kategoriach wąsko rozumianego interesu partykularnego. Tymczasem Habermasowska koncepcja demokracji deliberatywnej mocno akcentuje konieczność negocjowania wspólnego rozumienia sytuacji. Jeśli strony nie uzgodnią przybliżonej definicji używanych w dyskusji pojęć, nie uwzględnią korzyści i strat każdej ze stron, nie wezmą pod uwagę ich ograniczeń i oczekiwań, to interakcja będzie nastawiona jedynie na wpływ, a nie na porozumienie. Właśnie ten punkt procesu debaty wymaga wiedzy merytorycznej o przedmiocie rozważań, w tym nierzadko wiedzy eksperckiej, a nie tylko zdroworozsądkowej, odpowiednich kompetencji poznawczych rozmówców, aby wydobyć jak najwięcej aspektów sprawy i kontekstów interpretacyjnych. Z analizy dyskusji wynika, że wieloaspektowy ogląd sytuacji pozwala lepiej dostosować instytucjonalne działania do rozwiązania konkretnych problemów, daje szansę na przewidzenie nie tylko zakładanych, oczekiwanych celów, ale również skutków ubocznych. Kolejne wymagane kompetencje poznawcze to umiejętność sprobematyzowania jednostkowych spraw w szerszym kontekście; wydobyć z tego, co jednostkowe i przypadkowe, uogólnionych wniosków, które pozwoliłyby przenieść sprawę prywatną w obszar komunikowania publicznego i dać bodziec do ewentualnej zmiany dostosowawczej systemu.

Poniżej podaję przykład sprawy jednostkowej, prywatnej, która stała się tematem komentarzy w wielu mediach. Była rozpatrywana w kontekście politycznym, prawnym, społecznym, ekonomicznym, medialnym. Wkład poszczególnych stron w dyskusję zostanie zweryfikowany pod względem kryterium racjonalności.

¹⁰ Z braku miejsca nie przytaczam przykładów do każdego wniosku, ale we współistnieniu grup społecznych pojawia się całe spektrum problemów i konfliktów, na przykład związanych z alokacją finansowych środków publicznych, niedoskonałością systemu administracyjnego, sądowego, niewydolnością władzy wykonawczej.

(5) – Chciałam porozmawiać o sprawie, która **zdominowała mijający tydzień**, a mianowicie ulaskawienie osoby skazanej za pedofilię. **Sprawa jest dosyć zawiła**, więc pozwolicie, że w dwóch słowach powiem, co się wydarzyło: rzeczywiście Prezydent ulaskawił pedofila, ale dotyczyło to tylko kwestii zbliżania się do partnerki i córki osoby pokrzywdzonej, bo pozostałą karę ten pedofil odbył. Prezydent tłumaczył, że zrobił to na prośbę rodziny. Oczywiście część mediów oskarżyła go o to, że nie powinien tego robić, że po prostu pedofila nie wolno ulaskawiać, że to jest straszna zbrodnia. Z drugiej strony właśnie chodzi o to, że to rodzina sama wystąpiła z tą prośbą, dlatego że chce, aby skazany powrócił do domu. Mieszka zresztą z nimi. One same popadły w olbrzymie długi, ale tu właśnie pojawił się kolejny wątek bardzo ważny. W Onecie pojawił się artykuł na ten temat, ale nie tylko. Pisał o tym Tomasz Terlikowski, że te kobiety są w tragicznej sytuacji finansowej i chcą tego powrotu między innymi dlatego, że pedofil, czy ta osoba skazana, pomoże im finansowo, pomoże im wyjść z długów. I pytanie, czy jednak nie byłoby lepiej, aby najpierw tej rodzinie pomóc finansowo? Istnieje Fundusz Sprawiedliwości, który niestety nie działa tak, jak należy, a miał pomagać ofiarom przestępstw, a dopiero potem zapytać ich, czy one rzeczywiście chcą powrotu pedofila do domu, bo ja mam w tej sprawie dużo wątpliwości.

– To znaczy z jednej strony dzisiaj **pokazywanie dramatu tej rodziny, co jest dla mnie po prostu okropne**, bo ja nie jestem takim jakimś wielkim zwolennikiem tabloidów. Jak ja czytam na tych okładkach, że: „wkładał ręce w jej krocze”, no to naprawdę uważam, że jednak pewne rzeczy nie powinny wychodzić. Szczególnie, że później oglądałam wczoraj materiał w *Wiadomościach*, gdzie też ta rodzina jest pokazana. Oczywiście są zakryte twarze, są zmienione głosy, ale też o tym dramacie znowu musi opowiadać i moim zdaniem to jest straszne, bo **jednak w ferworze walki politycznej my zapominamy o tych ludziach, o tych konkretnych ludziach**. Natomiast oczywiście, tak jak napisał Tomasz Terlikowski, z którym ja się w stu procentach zgadzam, **zapominamy o jednym – o wieloletnich zaniedbaniach państwa**, właśnie w tej sprawie, nie tylko w takiej, że to jest przymus ekonomiczny tych kobiet, że muszą mieszkać z oprawcą. One twierdzą, że się z nim pogodziły, no, ale mimo wszystko my nie wiemy, jaka jest sytuacja psychologiczna. Bardzo trudno jest na takie sprawy dzisiaj spojrzeć. Ci ludzie współpracują z osobami, które były molestowane, gwałcone, wiedzą, jak to jest, że to jest w pewien sposób jakiś syndrom sztokholmski i być może właśnie w tym przypadku też tak jest. My tego nie wiemy, natomiast to nie tylko zaniedbania, jeśli chodzi o takie osoby, ale jeśli chodzi o osoby, u których jest przemoc w domu. Też tak w Polsce jest, że te osoby nie mają gdzie się podziać. Ten dom, to mieszkanie zostaje dla tego oprawcy, a to one muszą z niego uciekać albo właśnie ze względów ekonomicznych zostają. I ja bym oczekiwała od polityków raczej rządzących, ale opozycji też, **żeby się takimi sprawami zajmowali, niż zajmowali się tym, że tutaj rodzina chce tego ulaskawienia. Myślę, że takim sprawom trzeba się w zupełnie inny sposób przyglądać**. To są wieloletnie zaniedbania. Uważam, że to był kampanijny błąd ze strony Andrzeja Dudy, ale nie tylko kampanijny, to znaczy takich spraw po prostu się nie robi. Im się dłużej przyglądam/ zresztą za poprzednich prezydentów też mieliśmy dość kontrowersyjne sprawy ulaskawień, dlatego ja do tej sprawy podchodzę z takim dużym dystansem, bo też nie chcę jakby/ bo trudno to jest komentować wobec dramatu ludzi, którzy dzisiaj, jak słyszymy, nie chcą o tym rozmawiać.

– No też mam duży dylemat właściwie chciałbym ci odpowiedzieć, że **nie chcę o tej sprawie mówić, ponieważ jest bardzo delikatna**. Nie znamy jej, natomiast to, co mogę powiedzieć, to zgadzam się z Joanną, że tutaj kolejne rządy mają za uszami w polityce mieszkaniowej przede wszystkim, które powodują, że bardzo często w Polsce sprawca przemocy wraca do mieszkania i mieszka z ofiarą. No i ta sprawa pokazuje/ to jest zdaje się mieszkanie komunalne, on jest zdaje się najemcą tego mieszkania i to jest sprawa, w której nie powinniśmy się wgłębiać w psychologię rodziny, której to nie znamy, ani ona sobie też tego nie życzy i się temu nie dziwie. Teraz być może powinniśmy się zastanowić, jak to jest możliwe, że cały czas głównym

najemcą jest ten człowiek. Jak to jest możliwe, że sprawcy wracają do mieszkań i nikt z tym nic nie robi w tym sensie, że nie ma mechanizmu, który by to mieszkanie po prostu pozwolił zapewnić tym ofiarom przemocy, i mieszkanie, i jakieś utrzymanie, jeśli ta kobieta nie może pracować. **Więc to jest chyba temat do rozmowy, a nie psychologia.**

– To znaczy tak, ja się zgadzam. Myślę, że nie możemy tego rozstrzygnąć, co zrobiłyby te kobiety, gdyby ich sytuacja finansowa była stabilna, gdyby dostały pomoc i może bardziej trzeba porozmawiać o tym, czy państwo tę pomoc ofiarom przestępstw zapewnia.

– Ale zobacz Dominika, tylko że to znowu schodzi/ mnie ta sprawa też dlatego przeraża, no bo **ona jest bardzo mocno wrzęgnięta w kampanię.** Na Twitterze jest cała masa liberalnych publicystów, którzy uważają, że ta sprawa zmieni bieg kampanii i strasznie są tym podnieceni. **No, do cholery! Trochę stuknijmy się naprawdę w głowy!** Po pierwsze, nie zmienia, a po drugie, no jednak znajmy/ **miejmy gdzieś hamulce jednak w tej całej walce politycznej,** a dyskusja, o której mówisz, też schodzi na Ziobrę, prawda, Ziobro ma fundusz no i nic z nim nie robi, więc to jest pośrednio jego wina. Ja wiem, że Ziobro ma fundusz, wiem, że nic nie robi. Tylko akurat ta sprawa jest **wynikiem solidarnych zaniedbań kolejnych rządów.** Znaczą takie sprawy/ to nie jest ani ziobrystowskie, ani platformerskie, ani eselowskie, ani peeselowskie. Tego typu zaniedbania w mieszkalnictwie zaczęły się za czasów Unii Wolności. **Bardzo skomplikowana sprawa, w której można by dyskutować o kontekście politycznym, społecznym, ale niekoniecznie o kontekście psychologicznym tej rodziny** [Poranek Radia TOK FM, 2020].

Dyskurs publiczny toczony w mediach jest procesem ciągłym, nieprzerwanym, wielowątkowym. Poszczególne teksty (pisane i mówione, monologowe i dialogowe) włączają się w niego, tworząc sieć komunikacyjną. Sieć tym gęstsza, im więcej odniesień wewnątrzdykursywnych zawiera każdy z tekstów. Są to odniesienia do tekstów z innych mediów, referujące i komentujące ich treści. W powyższym fragmencie programu zostają przywołani tacy nadawcy i podmioty: *Poranek Radia Tok FM*, *Wiadomości*, „Wprost”, *Gazeta.pl*, *Onet*, *Twitter*, tabloidy, liberalni publicyści, Tomasz Terlikowski. Charakter przywołania może być neutralny, aprobujący lub krytyczny. Niezależnie od intencji przywołania sam fakt, że jest ich proporcjonalnie dużo w porównaniu do odniesień do wydarzeń nieopisanych jeszcze przez żadne media, świadczy o autotematyzmie mediów. Z drugiej strony, stwarza to duże możliwości wnikliwego zdiagnozowania sytuacji, w której zanurzone jest rozpatrywane zdarzenie (ułaskawienie osoby skazanej za pedofilię), ponieważ w proces analizy włączonych jest więcej podmiotów, z których każdy ma szansę wzbogacić i pogłębić diagnozę. Tak więc oprócz oczywistego kontekstu prywatnego, a nawet intymnego, z racji naruszenia tabu kulturowego, jakim jest przestępstwo pedofilii oraz dominującego kontekstu prawnego z uwagi na akt ułaskawienia, przywołany zostaje kontekst społeczny (zależność finansowa niepracujących kobiet; obciążenie głównie kobiety opieką nad dzieckiem; społeczne wykluczenie sprawców niektórych przestępstw, w tym przypadku pedofilów; niewystarczająca liczba lokali socjalnych, brak należytej opieki nad ofiarami przemocy), kontekst ekonomiczny (trudna sytuacja finansowa ofiar przestępstw; brak pomocy finansowej państwa dla ofiar; wadliwa, niesprawiedliwa alokacja środków finansowych w społeczeństwie), kontekst polityczny (bieżąca rywalizacja polityczna, instrumentalizacja

polityczna tematów, wybory prezydenckie, szukanie za wszelką cenę argumentów obciążających przeciwnika, przypisywanie winy politycznej za zaniebdania). Wątkiem pobocznym do kontekstu prywatnego jest element dyskursu eksperckiego, w tym wypadku psychologicznego. Odnosząc ten moduł do mechanizmów dyskursu, można stwierdzić, że bezpośredni uczestnicy zdarzeń w sferze prywatnej (tu ofiary pedofila) prawdopodobnie nie są w stanie adekwatnie rozpoznać swojej sytuacji, gdyż mają niepełny, zaburzony odbiór rzeczywistości (syndrom sztokholmski). Włączenie głosu ekspertów ma charakter pomocniczy, dopełniający. Reasumując, uwzględnienie w komentarzach wielu kontekstów zwiększa złożoność poznawczą obrazu sytuacji, co wpływa na jej większą funkcjonalność, elastyczność na przykład w procesie decyzyjnym. Ponadto przejawem racjonalności jest próba hierarchizowania kontekstów i krytycznego demaskowania działań różnych podmiotów (w tym wypadku tabloidyzyacji przekazu i instrumentalizacji politycznej).

Jeśli chodzi o realizację planu działania, to należy pamiętać, że podmioty debaty włączają się na zasadach przewidzianych w systemie społeczno-politycznym. Rolą komentatorów jest wkład w adekwatne rozpoznanie sytuacji, takie jej zrekonstruowanie, aby służyć opinią organom prawodawczym, instytucjonalnym. W myśl koncepcji strukturalno-funkcjonalnej komunikowania politycznego przepływ informacji jest bowiem odpowiednio filtrowany, aby doprowadzić do decyzji. Żądania, które przedostają się z otoczenia do systemu politycznego na skutek artykulacji i agregacji interesów, są następnie (ewentualnie) przekształcane w decyzje (Dobek-Ostrowska 2006: 137). Dla racjonalności debaty publicznej konieczny jest też namysł nad samymi jej mechanizmami (poziom metadyskursu). Nie wystarczy pogłębiony opis problemu do rozwiązania (poziom rzeczywistości fizycznej) i propozycja konkretnego sposobu regulacji, rozwiązania problemu (poziom prawa). Kompetentne podmioty debaty publicznej postawią pytania: czy w ogóle, a jeśli tak, to jak powinno się na dany temat dyskutować, jakie procedury powinny obowiązywać, czy regulacje są funkcjonalne, jeśli tak, to pod jakimi warunkami itd. Metadyskurs, jako że na wyższym poziomie ogólności, stanowi czynnik kontroli, a jednocześnie usprawnienia procesu komunikacji.

Podsumowując, w ocenie zachowań komunikacyjnych ze względu na kryterium racjonalności najważniejsze jest osiągnięcie akceptowanego przez uczestników porozumienia, dzięki przyjęciu założeń wstępnych, uzgodnieniu sytuacji i planu działania w procesie deliberacji. W prawidłowym procesie uwzględniającym w jakimś stopniu interesy każdej ze stron, żadna z nich nie osiągnie wszystkiego, co planowała, musi się więc samoograniczyć. Spełnienie tych maksymalistycznych, bądź co bądź, celów jest bardziej prawdopodobne, jeśli podmioty debaty potrafią dostrzec złożoność poznawczą sytuacji; pogodzić wiedzę specjalistyczną, ekspercką z jednostkowymi doświadczeniami; wydobyć z tego rodzaju doświadczeń uogólniony sens społeczny; sproblematyzować więzki

jednostkowych zdarzeń w kategoriach społecznych, ekonomicznych, wreszcie politycznych. Warto, aby istotnym składnikiem kompetencji komunikacyjnej było przekonanie o regułach obowiązujących w świecie społecznym. Otóż nie mają w nim, według J. Habermasa, zastosowania kryteria prawdy i fałszu, a jedynie kryteria słuszności, sprawiedliwości, moralności publicznej. Na metapoziomie obserwacji równie cenna jest umiejętność autorefleksji, stałe poddawanie krytycznej weryfikacji procedur debatowania.

W świetle wymogów racjonalności debaty publicznej decydujący jest poziom kompetencji poznawczych i interakcyjnych jej uczestników. W zakresie kompetencji poznawczych poziom niski polega na stosowaniu sztywnych schematów poznawczych o ograniczonej liczbie aspektów w rozwiązywaniu danego problemu (na przykład branie pod uwagę tylko aspektu ekonomicznego przy pomijaniu aspektu zdrowotnego lub odwrotnie) oraz brak selektywnego filtrowania informacji (informacje ważne a marginalne), co prowadzi do braku planu czy chaosu decyzyjnego. Wysokie kompetencje poznawcze polegają na stosowaniu elastycznych schematów poznawczych, umiejętności dostrzegania i hierarchizowania wielu aspektów danego problemu, co gwarantuje lepszą adaptacyjność systemu władzy, instytucji względem życia obywateli. Żeby jednak w ogóle doszło do zderzenia perspektyw różnych jednostek (na etapie uzgadniania wspólnego rozumienia sytuacji), konieczne są kompetencje interakcyjne. Tak więc wysoki poziom tych kompetencji przejawia się w dążeniu do realizacji zasady inkluzji i równouprawnienia uczestników debaty, natomiast niski poziom kompetencji interakcyjnych skutkuje bądź to nieuznawaniem sporu, bądź dyskredytacją, a nawet delegitymizacją przeciwników, oponentów w debacie. Wysoki poziom kompetencji poznawczych i interakcyjnych uczestników debaty jest bardzo ważny, gdyż sama wiedza na temat kryteriów racjonalności nie gwarantuje jej etycznego zastosowania. Obserwuję bowiem także przykłady instrumentalnego jej wykorzystania do bardziej wyrafinowanych technik dyskredytacji przeciwników politycznych. Prowadzi to czasami do rytualizacji i fasadowości procedur demokratycznych. Dopóki jednak w mniej lub bardziej racjonalny sposób określone grupy pragną debatować, a nie stosować przemoc fizyczną, należy mieć nadzieję, że relacje władzy nie zdominują całkowicie sfery publicznej.

Literatura

- Buksiński T., 2011, *Publiczne sfery i religie*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM.
- Buksiński T., 2014, *Podstawy aksjologiczne sfery publicznej*, „Filo-Sofija”, t. 1, nr 24, s. 21–42.
- Cegiela A., 2022, *Dyskurs publiczny w warunkach wolności słowa. Perspektywa etyki komunikacji*, „Poradnik Językowy”, z. 1, s. 34–49. <https://doi.org/10.33896/PorJ.2022.1.2>
- Czyżewski M., 2013, *Teorie dyskursu i dyskursy teorii*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2, s. 3–25. <https://doi.org/10.2478/kultura-2013-0011>

- Dobek-Ostrowska B., 2006, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: PWN.
- Habermas J., 1999, *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1., tłum. A.M. Kaniowski, Warszawa: PWN.
- Habermas J., 2008a, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, przekł. W. Lipnik, M. Łukasiewicz, Warszawa: PWN.
- Habermas J., 2008b, *Działanie zorientowane na osiągnięcie porozumienia*, przekł. R. Marszałek, w: A. Jasińska-Kania, L.M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.), *Współczesne teorie socjologiczne*, t. 1-2, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 969-974.
- Kampka A., 2014, *Debata publiczna. Zmiany społecznych norm komunikacji*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Mrozowski M., 2001, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra.
- Oleksyn T., 2006, *Zarządzanie kompetencjami teoria i praktyka*, Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Pałuszyńska E., 2012, *Strategie dziennikarzy i ich rozmówców w medialnym dyskursie publicznym*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://doi.org/10.18778/7525-749-6>
- Strelau J., 2000, *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 2, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Szacki J., 2006, *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa: PWN.
- Sztompka P., 2012, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.



Monika Kaczor

Uniwersytet Zielonogórski

 <https://orcid.org/0000-0002-7289-933X>

mkaczor@uz.zgora.pl

**Cnota umiarkowania, czyli „dojrzała spontaniczność”
(na podstawie współczesnych dyskusji publicznych
dotyczących kryzysu uchodźczego)**

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie, co jest istotne w dyskusjach publicznych w myśleniu o cnocie umiarkowania z punktu widzenia aksjologii i moralności społecznej, ze szczególnym uwzględnieniem odniesień, które służą zrozumieniu i pogłębieniu analizy cnoty umiarkowania. Materiału do rozważań dostarczyły współczesne dyskusje publiczne dotyczące kryzysu uchodźczego. Na podstawie zgromadzonego materiału można stwierdzić, że, choć w dyskusjach publicznych nie używa się słowa *cnota*, to jednak funkcjonuje ono w znaczeniu zbliżonym do moralności społecznej i etyki chrześcijańskiej.

Słowa kluczowe: aksjologia, cnota umiarkowania, moralność społeczna

**The virtue of temperance, or “mature spontaneity”
(based on contemporary public discussions on the refugee crisis)**

Summary. The aim of the article is to present what is important in public discussions in thinking about the virtue of temperance from the point of view of axiology and social morality, with particular emphasis on references that serve to understand and deepen the analysis of the virtue of moderation. Contemporary public discussions on the refugee crisis provided material for reflection. On the basis of the collected material, it can be stated that, although the word virtue is not used in public discussions, it functions in a sense similar to social morality and Christian ethics.

Keywords: axiology, virtue of temperance, social morality

1. Wstęp

Umiarkowanie to słowo, które nie należy do często używanych w dyskusjach publicznych. Mówi się o nim zazwyczaj w odniesieniu do jedzenia i picia. W takim zastosowaniu *umiarkowanie* zostaje użyte właściwie, bo umiarkowanie to – jak podaje Katechizm Kościoła Katolickiego – „cnota moralna, która pozwala opanować dążenie do przyjemności i zapewnia równowagę w używaniu dóbr stworzonych” (2020: 693). Warto w tym miejscu przytoczyć myśl Pseudo-Platona, który w następujący sposób ujął myśl na temat cnoty umiarkowania:

Umiarkowanie: powściągliwość duszy w odniesieniu do pragnień i żądz, które pochodzą od dyspozycji wrodzonych: zrównoważenie, stateczność duszy w odniesieniu do przyjemności i przyróżności które są wynikiem naturalnego biegu rzeczy; usposobienie duszy, które polega na godzeniu (żądzy) władania i (obowiązku) podlegania władzy; niezależność duszy w działaniu zgodnym z naturą; ład duszy zgodny z rozumem; obozowanie duszy z tym, co piękne i szpetne; usposobienie, dzięki któremu ten, kto je ma, umie wybierać to, co należy wybrać, i wystrzegać się tego, czego należy się wystrzegać (Pseudo-Platon 1973: 150-151).

Zgromadzony materiał dotyczy dyskusji publicznych¹, w których bezpośrednio lub nie wprost mówi się o cnotie umiarkowania w kontekście polityki migracyjnej, paktu migracyjnego oraz zarządzaniu migracją w przewidywalny i skuteczny sposób.

Mam świadomość, że rozważania zawarte w tym tekście wykraczają poza ścisłe językoznawstwo, zmierzając ku obszarom, które określa się mianem etyki sumienia, moralności społecznej, etyki ogólnoludzkiej, filozofii moralnej, etyki społecznej, etosu, etyki systemów światopoglądowych. Poniższa analiza jest próbą rekonstruowania pojęć ukrywających się za słowami i poszukiwania rozumienia świata opisywanego przez słowa.

1.1. Istota cnoty umiarkowania

Obserwując współczesne dyskusje publiczne, można zauważyć, że w myśleniu o niektórych wydarzeniach i sytuacjach społeczeństwu brakuje umiaru nie w tym, co niesie przyjemność lub wiąże się z trudem i wymaganiami, ale w tym, co uczy używania i wykorzystania uczuć w realizacji określonego

¹ Zgromadzony materiał pochodzi z programów telewizyjnych i materiałów prasowych. Obejmuje lata 2015–2022.

celu². Cnota umiarkowania „nie tylko jest istotna na płaszczyźnie codziennego funkcjonowania, lecz także pomaga [...] w pełni kształtować [...] człowieczeństwo” (Jurczak 2016: 131), „[...] jest takim panowaniem, które nie kieruje się li tylko koniecznością wypełnienia nakazu lub zakazu, lecz które szuka nieustannie dobra i zawsze je ma na horyzoncie” (Jurczak 2016: 133).

Łaciński źródłosłów nazwy cnoty *temperantia* wywodzi się od czasownika *tempero* – oznacza czynność podporządkowania, regulowania, należytego urzędowania czegoś, panowania nad kimś, kierowania, łagodzenia i uspokajania dokonywania roztropnych wyborów i mądrego życia. Widać, że rozum odgrywa istotną rolę w procesie kształtowania się cnoty umiaru. Emocje, pragnienia mają się mu podporządkować.

W ujęciu słownikowym *cnota* oznacza ‘zespół dodatnich cech moralnych; prawość, szlachetność, zacność; „przestrzeganie zasad obowiązującej etyki’, a *umiarkowanie* jest definiowane jako ‘brak przesady, powściągliwość czymś; umiarkowanie, wstrzemięźliwość; w miarę, nie za dużo i nie za mało’ (WSJP 2018: 238).

Ważna w myśleniu o cnotie umiarkowania jest postawa, która inicjuje zachowania rozumnego korzystania w zakresie pragnień i dóbr tego świata. Tadeusz Gadacz pisze, że „cnota umiarkowania pozwala żyć godziwie”

² Katechizm Kościoła Katolickiego przypomina, że „umiarkowanie jest cnotą moralną, która pozwala opanować dążenie do przyjemności i zapewnia równowagę w używaniu dóbr stworzonych. Zapewnia panowanie woli nad popędami i utrzymuje pragnienia w granicach uczciwości. Osoba umiarkowana kieruje do dobra swoje pożądania zmysłowe, zachowuje zdrową dyskreję i «nie daje się uwieść... by iść za zachciankami swego serca» (Sy 5,2). Umiarkowanie jest często wychwalane w Starym Testamencie: «Nie idź za twymi namiętnościami: powstrzymaj się od pożądań!» (Sy 18,30). W Nowym Testamencie jest ono nazywane «skromnością» lub «prostotą». Powinniśmy żyć na tym świecie «rozumnie i sprawiedliwie, i pobożnie» (1T 2,12). Umiarkowanie (łac. *temperantia*) łączy się z pewnym obowiązkiem powstrzymywania się od tego, co w życiu uchodzi za najprzyjemniejsze. Człowiek powinien włożyć pewien wysiłek w przełamywanie własnych upodobań. Umiarkowanie oznacza zdolność do panowania nad dążeniami, jakie są wpisane w ludzką naturę. Chodzi o dążenie do dóbr doczesnych, materialnych, których potrzebujemy w naszym życiu i których zaspokojenie przynosi nam często przyjemność. Św. Tomasz z Akwinu w *Sumie teologicznej* podkreśla, że umiarkowanie jest cnotą, która uczy nas miary i równowagi we wszystkich dziedzinach, w których działają uczucia pożądawcze. Cnota umiarkowania uczy używania i wykorzystywania uczuć w realizacji określonego celu. Dla Akwinaty pochodnymi umiarkowania są: łagodność, pokora, umiejętność właściwego bawienia się.

Cnotę umiarkowania opisał, posługując się metaforą cugli. Według niego umiarkowanie przypomina powożenie kwadrygą. Woźnica dzierży lejce w dwóch rękach, ponieważ powożenie polega na ich popuszczaniu i ściąganiu. Gdyby je wyłącznie popuszczać, konie oszalałyby i doszłoby do katastrofy. Doświadczony woźnica wie, że nie może cały czas powściągać koni — oczywiście, nie będzie wówczas ryzyka, ale też kwadryga stanie w miejscu. Skrajna wstrzemięźliwość jest więc wyrzeczeniem, ale i pychą. W świetle tradycji chrześcijańskiej dopełnieniem umiarkowania jest powściągliwość (łac. *continentia*). Częściami integralnymi cnoty umiarkowania są dwie podstawowe emocje, dwa dążenia, a mianowicie — wstydlivość i szlachetność. Wstydlivość (łac. *verecundia*) sprawia, że człowiek w swoim działaniu wzbrania się przed tym wszystkim, co może poniżyć jego godność, natomiast szlachetność (łac. *honestas*) rodzi w człowieku zamiłowanie do tego wszystkiego, co piękne i dobre.

(Gadacz 2020: 377). Umiarkowanie nie sprowadza się do jednorazowych czy jednego rodzaju zachowań, lecz jest to pewna postawa życiowa na co dzień, która może przejawiać się w umiarkowanym używaniu dóbr stworzonych. Nie tylko dóbr, ale również praw, wynikających ze świadomości własnej podmiotowości. Pisze o tym Janusz Królikowski w następujący sposób: „[...] w świadomości powszechnej cnota umiarkowania w swoich typowych formach czystości i wstrzeźliwości stała się wyróżniającym rysem postawy chrześcijańskiej, a może nawet dominującym” (Królikowski 2020: 60). I dodaje, że cnota umiarkowania w życiu społecznym pozwala zachować hierarchiczne uporządkowanie wszystkich zalet moralnych tak, by część moralna i część duchowa tworzyły jedność życia człowieka (Królikowski 2020: 61).

2. Dyskusje publiczne dotyczące przyjmowania migrantów i emigrantów – analiza przykładów

W tym konflikcie ważne są przede wszystkim różnice światopoglądowe w rozumieniu cnoty umiarkowania, które ujawniają się na kilku poziomach.

Pierwszy to sposób uzasadnienia moralności jako podstawy prawa. Na drugim poziomie ujawniają się różnice w rozumieniu moralności³. Myślenie o niej jest regulowane indywidualnie i afektywnie, nie zawsze religijnie (Koteci 2003: 219–243) czy intelektualnie. Zależy ono od potrzeb uczuciowych człowieka, ale zawsze jest to fakt społeczny. Strony były zgodne co do tego, że prawo opiera się na moralności i określa to, co jest moralne. Nie było jednak zgody co do rozumienia cnoty umiaru (Zwoliński 2008: 889–903). Dla jednych oznaczała ona potrzebę zmiany pragnień i potrzeb człowieka na skutek rozwoju cywilizacyjnego, dla innych – posłuszeństwo wobec niezmiennego prawa boskiego. Trzecia płaszczyzna to godność osoby ludzkiej. Obie strony chcą postępować moralnie, ale trudno uznać, by jednakowo szanowały wartość, jaką stanowi ludzkie życie i godność osoby ludzkiej (Kaczor 2017a: 185–186, 2017b: 75–87).

Warto zaznaczyć, że biorący udział w dyskusjach chcą swoje stanowiska usankcjonować prawnie. Podkreślają, że w zakresie moralności cnota umiaru jest związana z przekonaniem (światopoglądem), o czym decydowało również używanie (nie)właściwego języka. Nie bez znaczenia było również to, że użycie wartościującego języka utrudniało racjonalne określenie problemu i przedstawienie jego istoty (Puzynina 1992: 183–185; 1997: 289–300).

³ W dyskusji pojawiały się takie sformułowania, jak: *bankrutować moralnie, czuć się moralnie zobowiązanym, dojrzałość moralna, dokonać moralnego wyboru, impuls moralny, intuicja moralna, krzywda moralna, moralny sprzeciw, niepokój moralny, norma moralna, obowiązek moralny, odruch moralny, pobudki moralne, pobudki moralne, rozterki moralne, sąd moralny, skrupuły moralne, straty moralne, szkoda moralna, świadomość moralna, wahania moralne, wątpliwości moralne, wydzwitek moralny, wymowa moralna.*

2.1. Różnice światopoglądowe

Etyka zasad i norm i etyka konsekwencji

W myśleniu o cnocie umiarkowania dominowały dwie perspektywy: etyka zasad/ norm oraz etyka konsekwencji. W pierwszej perspektywie cnotę umiarkowania można ocenić poprzez odniesienie jej do pewnego systemu uniwersalnych normatywnych reguł, na podstawie których tworzy się konkretne nakazy i zakazy wyznaczające poprawny tok postępowania. Czyn w zakresie cnoty umiarkowania jest etycznie właściwy, jeśli jest zgodny z tymi zasadami, a niewłaściwy – jeśli je łamie. W drugiej perspektywie moralną właściwość bądź niewłaściwość działań można rozpoznać, badając nie sam czyn, ale jego konsekwencje. Jeśli te ostatnie są pozytywne – działanie należy uznać za moralnie godziwe.

Powstaje jednak pytanie, co należy uznać za pozytywny skutek: zmniejszenie cierpienia? Zwiększenie przyjemności? Pojawia się kolejny problem: w momencie podejmowania decyzji w kwestii uchodźców nie możemy przewidzieć wszystkich skutków wprowadzenia jej w życie. Skąd więc mamy wiedzieć, co zrobić, by postąpić dobrze? („Tygodnik Powszechny”, *Pospolite ruszenie*, 23.08.2015).

Zasada złotego środka

Cnota umiarkowania łączy się z pierwszą cnotą kardynalną – roztropnością, a więc wszystko w granicach zdrowego rozsądku i pewnej skromności, zdrowo rozumianej normalności. Taka postawa, zdaniem dyskutujących, pomaga zachować w życiu zasadę tzw. „złotego środka” (Gmurowski 1935), umiaru w zakresie rozumu i woli w realizacji moralnych zadań społeczeństwa.

Wszyscy doświadczamy problemu związanego z kryzysem na granicy. [...] Naszym zadaniem w pierwszej kolejności jest trzymanie na wodzy niesfornych żądz, ale również zachowywanie pewnego umiaru w praktykowaniu cnot i wykonywaniu dobrych uczynków. Cnota umiaru ta potrzebna jest, by miarkować pociąg do niekontrolowanej pomocy, która – nawet jeśli sama w sobie nie jest zła – może nam ściągnąć wiele zła (*Gość Wydarzeń*, 13.04.2022⁴).

Niczego nie czyńmy w pośpiechu, gorączkowo lub w niezdrowej gorliwości. [...] należy nam strzec się przesady. Tu zalecałby powściągliwość w pospiesznej pomocy. Dobro samo przez się nas do siebie pociąga i raczej potrzebujemy powstrzymania, aby w pogoni za nim nie przekroczyć granicy rozumu. Nasze działania powinny się raczej charakteryzować wstrzymaniem niezbyt umiarkowanych działań i być bliższe niedomiaru niż nadmiarowi (*Gość Wydarzeń*, 17.05.2022).

Umiar

Konflikt uchodźczy wskazał na kolejny aspekt rozumienia cnoty umiarkowania. Jest nim samoograniczenie się władzy, trzymanie w ryzach jej zachłanności, co ma zdecydowanie szerszy aspekt. Umiar jest formą samoograniczenia,

⁴ Lokalizując przytoczenie, podaję tytuł programu telewizyjnego oraz datę jego emisji.

w tym samoograniczenia ambicji, próżności i pychy, wolności, pragnień, godnego pochwały dążenia do doskonałości. Uznano również, że brak umiaru znacznie łatwiej ujawnia i wydobywa ciemną stronę człowieczeństwa niż jej przeciwieństwo. Agresja może przyjmuje różne formy kulturowe i moralne, ale najczęściej przejawia się w nadmiarze ambicji i związanym najściślej z ambicją przesadnym przekonaniu o własnej wartości, a zatem przesadnej pysze, nieroztropnym stosunkiem do samych siebie, braku zdolności do samooceny. Z kolei usprawiedliwione przekonanie o własnej wartości jest właśnie wyrazem umiaru.

Posiadający władzę są najbardziej narażeni na pokusy jej demonstrowania, powiększania i wykorzystywania do granic możliwości prawnych, technicznych, sytuacyjnych. Bywa śmiesznie, ale bywa też groźnie, a zawsze mija się to z sensem władzy. Pokusa skrajnego i zaciętego użytkowania przysługujących praw nęka nie tylko władzę mających, lecz także „zwykłych” ludzi i uwodzi ich do korzystania z wolności obywatelskich, by sobie porządzić drugimi i narzucić im swoją wolę (*Gość Wydarzeń*, 10.03.2022).

Prawo jest ważne, ale to mało powiedzieć „działałem w ramach prawa”. [...] Jednak nasze życie, także publiczne, nie składa się tylko z czynów regulowanych kodeksem karnym czy nawet innymi ustawami lub regulaminami. Zwłaszcza sprawujący władzę winni pamiętać, że ich działalność to służba. Od sług narodu wolno wymagać trochę pokory i trzymania swych zapędów w karbach. Bez tego są po prostu groźni. A przecież poprawiłby się znacznie klimat społeczny, gdyby zachowano trochę powściągliwości (*„Tygodnik Powszechny”, Nasi bracia imigranci*, 10.08.2015).

W dyskusjach nadano ważność rozumieniu umiarkowania jako obowiązku powstrzymywania się od niszczącego nadmiaru i nadużyć w zakresie pomocy imigrantom (Bellon 2001: 106–124). Ważne jest, że dyskutanci włączyli zasady moralne do rozumienia cnoty umiarkowania, co skutkowało wysiłkiem w przełamywaniu własnych, egoistycznych upodobań, zapanowaniem nad uprzedzeniami ze względu na dobro własne i Drugich (Innych) (Krapiec 1979: 60–70). „Nasza pomoc powinna wyrażać się w skromności i prostocie wobec innych ludzi, którzy mają takie same prawa jak my” (*Między Niebem a Ziemią*, 12.06.2022).

Umiar stoi na straży kultury i uczciwości, aby nie podejmować pochopnych decyzji i opinii. [...] Nie wchodzić w nieumiarkowane, w zbyt bliskie relacje, zachować umiar w wydawaniu pieniędzy, nie projektować przyszłości. [...] Ostrzegamy przed przekraczaniem granicy, poza którą nie ma już dobra i rozwoju człowieczeństwa. [...] Najważniejsze jest więc serce, szczerłość, umiar. W życiu warto być konsekwentnym, stałym, zachowywać umiar i prostotę, bez odgrywania jakiejś roli (*Między Niebem a Ziemią*, 17.04.2022).

Rozumna krytyka

Dyskusje dostarczają wiedzy także o tym, że cnota umiarkowania powinna jednak nie tyle powściągać ambicję, ile umożliwiać spokojne poznawanie i oglądanie świata – od sfery politycznej przez kulturę po stosunki między ludźmi. Powinna ona stanowić wyposażenie każdego członka społeczności, którego zadaniem jest oglądanie i poddawanie rzeczywistości rozumnej krytyce. „Stąd ta

łapczywość w braniu wszystkiego: im więcej, tym lepiej. Tymczasem im więcej bierzemy, tym dalej wchodzimy na pole minowe. Nikt bowiem nie wygrywa do końca, żadne zwycięstwo nie jest ostateczne” („Tygodnik Powszechny”, *Nie postawisz u nas stopy*, 08.11.2015).

Głośno się te słowa wypowiada dopiero wtedy, kiedy są martwe. Im więcej apeli o umiar, tym większa pewność, że dana społeczność w danej dziedzinie zjeżdża po równi pochyłej ekscesu. [...] Rząd, widząc zbiorowość i ich dynamikę – zaiste, ponurą: wygląda, jakby każda poprawa losu i warunków musiała nakręcać spiralę bezmyślnego apetytu. I że im większa ta zbiorowość, tym głupsza, tym mocniej trzeba ją ścisnąć zakazami, bo sobie robi krzywdę (*Gość Wydarzeń*, 17.04.2022).

Stosunkowo często w dyskusjach publicznych opozycja zarzucała stronie rządzącej, że nie stosując się do umiaru we wspieraniu uchodźców z Ukrainy, świadomie chce demonstrować swój sukces. Wobec tego umiarkowanie byłoby formą świadomego lub nieświadomianego samoograniczenia. W tym rozumieniu jego przeciwieństwem jest ostentacja, która zdaniem przeciwników rządów jest główną lub jedyną formą istnienia w oczach innych.

Nie mogąc demonstrować swojego sukcesu, wspierając uchodźców z Ukrainy, rząd nie wiedziałby, czy rzeczywiście go osiągnął. [...] Umiarkowanie nie prowadzi w żaden sposób do wycofania się z pomocy stronie ukraińskiej. [...] Umiarkowanie może wiązać się z poświęceniem, ale nie musi. Możemy robić swoje, nie chwalić się tym i nawet nie myśląc, że robimy swoje. [...] Polega on może na nieujawnianiu, dopóki to niepotrzebne, naszych możliwości. Wprawdzie przyjemnie jest komuś dzięki swym umiejętnościom pomóc, ale przyjemność polega na tym, że coś zostało zrobione, a nie że tylko my potrafiłmy (*Gość Wydarzeń*, 11.05.2022).

Pojawiały się głosy wskazujące na to, że umiarkowanie winno być stanem braku oczekiwania na nagrodę „za dobre lub mądre czyny”. Do tego skłania również cnota roztropności. „Jako roztropni wiemy, że świat nagradza nie tych, którzy zasłużyli; w umiarkowaniu w ogóle nie spodziewamy się nagród, a nawet ich otrzymanie może martwić, bo stanowi pokusę do nieumiarkowania” (*Między Niebem a Ziemią*, 05.06.2022).

2.2. Sposoby rozumienia cnoty umiarkowania

Inny – Drugi

W dyskusjach publicznych dotyczących przyjmowania migrantów i emigrantów pojawiły się wypowiedzi dotyczące postawy umiarkowania w zakresie bezwzględnego korzystania z praw, jeśli społeczeństwo chce uniknąć konfliktów. Zwracano uwagę również na to, że w postawie umiarkowania trzeba zachować wzgląd na drugich, a w wykonywaniu swoich praw mieć na uwadze dobro wspólne, uprawnienia innych oraz własne obowiązki wobec drugich. Jest też wyraźny postulat społeczny, by w tej kwestii z przysługujących praw korzystać z umiarem. W kwestii przyjmowania uchodźców umiarkowanie stało się osiową cnotą życia społecznego – w szczególności w podejmowaniu

rozsądnych wyborów (Królikowski 2020: 61). Dyskutujący zastanawiają się, jak najlepiej je w życiu realizować, bez „aksjologicznego upośledzenia”. „Umiarkowanie w kontekście kryzysu migracyjnego to warunek naszego przetrwania” (*Gość Wiadomości*, 23.04.2015).

Bez cnoty umiarkowania trudno oprzeć się skłonności do postrzegania przeciwnika jako wroga, a wtedy jeszcze trudniej stawić czoła pokusie zniszczenia go. Żyje się wtedy w świecie podejrzeń i lęków. Stąd w dyskusjach publicznych dominowały dwa opozycyjne stanowiska. Z jednej strony domagano się automatycznej, radykalnej, szybkiej i wymiernej pomocy dla uchodźców, z drugiej – racjonalizacji problemu.

Podkreślano, że cnota umiarkowania winna być realizowana w życiu politycznym, ponieważ odgrywa decydującą rolę w kształtowaniu pokojowego i harmonijnego współżycia ludzi – i właśnie dlatego należy do cnót politycznych. Jest ona warunkiem pokojowego współżycia i jednym z założeń demokratycznego państwa konstytucyjnego. „Zamiast ulegać ślepeму i żywiołowemu doborowi naturalnemu, postanowiono już gdzieś u początków historii ludzkości zorganizować się. [...] Zamiast dawać upust agresywnym instynktom i zachłannemu samolubstwu, należy ustalić zasady umożliwiające pokojowe współżycie przy respektowaniu drugich, bez siłowego nawracania ich „na nasze”. Zamiast siły – rozum” (*Między Niebem a Ziemią*, 22.05.2022).

Co mądrzejsi z naszego gatunku, którzy w porę dostrzegli, że żadne „ja” nie jest samo na świecie, zrozumieli, że tam, gdzie jest dwóch, trzeba się mitygować, bo inaczej jeden podzieli los Abla, a drugi przeżyje z brzemieniem Kaina. [...] Bogate już doświadczenie demokratycznego państwa konstytucyjnego doprowadziło do bezspornego dziś wniosku, że również z podstawowych praw człowieka, których to państwo winno być gwarantem, należy korzystać z umiarem i wypada mitygować oczekiwania z nim związane. [...] Godzi się oczekiwać powściągliwości zwłaszcza od tych wszystkich, którzy wywierają większy wpływ na życie społeczne. A więc od mediów, które często zamiast pokazywać wydarzenia kreują je. Od dziennikarzy gotowych zastąpić informację agitacją. Od polityków, których język bywa nasycony jadem i którym nie wstyd nazywać czarne białym. Od władzy mówiącej „służba”, a mającej na myśli „panowanie”, skorej od zastępowania cnoty umiarkowania ideałem wszechwładztwa (*Gość Wiadomości*, 17.04.2022).

Wstrzemięźliwość

W dyskusjach dotyczących polityki migracyjnej i azyłowej wskazywano na potrzebę „wstrzemięźliwości”, panowania nad wybuchami zmysłowości i „zachowania dystansu” wobec siebie samych i niższego „ja”. Co nie oznacza, zdaniem dyskutujących, że „człowiek cnotliwy, umiarkowany, nie może być »spontaniczny«, nie może się cieszyć, nie może płakać, nie może dawać zewnętrznego wyrazu swoich uczuć, że musi uczuciowo «obojętnieć», oziębnąć, niejako »skamienieć«? Żadną miarą” (*Między Niebem a Ziemią*, 10.04.2022).

Natomiast, przyjmując całe bogactwo uczuć i wzruszeń, jakim obdarzony jest każdy człowiek, a które wyzwalane są w nim w sytuacjach związanych z kryzysem migracyjnym,

trzeba również zgodzić się na to, iż ten człowiek nie może inaczej osiągnąć dojrzałej spontaniczności, jak tylko przez pracę nad sobą i przez swoiste „czuwanie” w całym swoim postępowaniu. Jest to właśnie wyraz cnoty „umiarkowania”, cnoty „wstrzemięźliwości” (*Między Niebem a Ziemią*, 5.06.2022).

Granice pomocy

Dyskutując, oceniając problem uchodźczy, odnieśli się również do cnoty umiarkowania rozumianej jako pomoc w godziwych granicach, panowanie nad żądzami ducha oraz właściwego ustawienia cnoty i działań. Warto zauważyć, że wypowiadający się dostrzegli, że dzięki cnocie umiarkowania sprawiedliwość nie staje się surowością, hojność skąpstwem lub rozrzutnością, a ufność zuchwalstwem lub małodusznością (Piper 1976: 97–108). Wymaganie, jakie wyartykułowano w kontekście sytuacji migrantów i uchodźców, dotyczyło umiaru między nadmiarem, nieumiarkowanym uczuciem a niedomiarem i przesadnym znieczuleniem. Ważnym wyzwaniem była również konieczność przestrzegania przyzwoitości społecznej, która jest ochroną przed niemoralnością.

W debatach publicznych trudno było określić granice niezawodności moralnej w kwestii granic pomocy imigrantom. Uznano, że zarówno nadmiar, jak i niedomiar pomocy dla uchodźców mogą zniszczyć społeczeństwo, wskutek czego może ono wyrzec się niejako swojej godności. Stąd dyskusje nad cnotą umiarkowania były skupione na określeniu kryteriów właściwego moralnie działania.

3. Podsumowanie

Zgromadzony materiał pokazuje, że cnota umiarkowania jest silnie osadzona w perspektywie społecznej i indywidualnej (Trzcieniecka-Schneider 2017: 209–221). To pewnego rodzaju instrument społeczny, któremu przypisuje się określone funkcje, polegające na regulowaniu stosunków między jednostkami i grupami społecznymi. W pierwszej dotyczy ona socjalnego charakteru ludzkiej egzystencji i determinuje relacje społeczne, decyduje o charakterze i kształcie ról społecznych człowieka. Od przebiegu realizacji tej cnoty zależy proces internalizacji wartości, ich dóbr i jakość. Kategorie dobra i krzywdy ujawniają się w relacjach z innymi, wyznaczają granice ludzkich zachowań, relatywizują ich czyny. Cnota umiarkowania pokazuje, co jest moralne i ważne dla funkcjonowania w ramach poprawności społecznej.

Kryzys uchodźczy dowodzi, że cnota umiaru jest utożsamiana z *uksztalowanym systemem etycznym obecnym w powszechnej świadomości*, z zespołem norm i zasad najważniejszych, najogólniejszych i dotyczących życia społecznego. *Ta nadzwyczajna sytuacja wymusiła jego powszechną praktykę ze szczególnym uwzględnieniem reguł i ocen w działaniu społecznym, postępowania, w którym realizują się określone wartości, normy i zasady zależne od woli człowieka, jego postawy lub działania, które podlegają kwalifikacjom moralnym.*

Można zaryzykować stwierdzenie, że wspomniany kryzys umiejscowił cnotę umiarkowania w ramach systemu moralnego nadrzędnych zasad aksjologicznych (Cegieła 2006: 36–37). Wymusił postawę, w której jest potrzebny stały, świadomie wybrany stosunek do wartości, przejawiający się w zachowaniach. Wskazał także na potrzebę posługiwania się sumieniem, wolą i rozumem. Ujawnił związek cnoty umiarkowania z innymi postawami. T. Gadacz pisze, że „umiarkowanie jest pewnego rodzaju środkiem pomiędzy nieumiarkowaniem a brakiem wrażliwości [...], męstwo umiarem między tchórzostwem a brawurą, hojność umiarem między skąpstwem i rozrzutnością, wielkoduszność umiarem między próżnością i małodusznością” (Gadacz 2020: 378; Zabielski 2015).

Cnota umiarkowania to rodzaj relacji wobec siebie samego i drugiego człowieka. Drugiego, który nie jest żądzą. Jest drogowskazem, potrzebą i koniecznością dojrzałych społeczeństw. Wymaga ona dojrzałości duchowej i intelektualnej, umysłu odpowiedzialnego, doświadczonego, odważnego i obdarzonego zdolnością do samokontroli, co zminimalizuje ryzyko, że ulegnie się nieumiarkowaniu.

Kryzys migracyjny pokazał, że cnota umiarkowania wiąże się z ostrożnością i czujnością. W nagłych i nieprzewidywalnych sytuacjach społeczeństwa są skłonne do zatracania umiaru, stąd potrzeba stosownej równowagi w sytuacjach żywołu, *ćwiczenia się* w zdobywaniu harmonii, równowagi i cierpliwości, by nie przekraczać granicy bezpieczeństwa społecznego. Cnota umiarkowania polega na tym, by trzymać się bezpiecznej granicy – wobec drugiego człowieka, pomocy, zaangażowania. „Problem migracji wymaga od społeczeństwa bacznego obserwowania, weryfikowania i kontrolowania: czy umysł sygnalizuje prawdę, czy fałsz” („Tygodnik Powszechny”, *Co powinniśmy, co możemy*, 10.08.2015).

W organizowaniu strategii pomocowej dla uchodźców nie należy kierować się tym, by było więcej, szybciej i mocniej, bo dla naszego społeczeństwa skończy się psychiczną pułapką. Zatracimy zdolność umiarkowania i wystawimy się na poważne zagrożenia. Pytanie, jakimi działaniami zaspokoimy uchodźców? Uważam, że powinniśmy zmienić myślenie, ponieważ owo „więcej” wcale ich nie zaspokoje, a nie spowoduje, że będzie lepiej. Myślę, że powinniśmy przyjąć taki poziom pomocy, który zapewni nam wewnętrzny spokój i poczucie społecznego spełnienia. Nie można się godzić na to, co pozbawia nas możliwości rozwoju jako społeczeństwa (*Gość Wydarzeń*, 26.04.2022).

Wydaje się, że dyskusje wokół problemu uchodźców uzmysłowiły, że w umiarkowaniu tkwi bogactwo polegające na tym, że najważniejsze jest to, co można w życiu zrobić wartościowego, co można dać innym i co można przeżyć. Bez roztropnego balansowania, kontroli wyobraźni i rozumu, mierzenia sił na zamiary, traci się cnotę umiarkowania w życiu społecznym.

Rozmowy o kryzysie migracyjnym sprowokowały myślenie o cnocie umiarkowania również w znaczeniu etyki współczucia – miary obiektywnej, chroniącej przed płytką wrażliwością. Dyskutujący uznali, że trzeba wielkiej mądrości życiowej i pokornej obiektywności, żeby danej sytuacji nie porównywać z własnymi wyobrażeniami, ale w każdej sytuacji widzieć (czuć) kręgosłup moralny. W zależności jak postrzega się źródło moralności, tak postrzega się własne prawa

w zakresie praktykowania cnoty umiarkowania. Albo jest ono imperatywne, albo zmienne społecznie. Cnotę umiarkowania oparto na moralności – dobre jest to, do czego jesteśmy przekonani, że jest dobre. „Prawdziwa mądrość w kwestii kryzysu migracyjnego musi być cierpliwa i przewidująca. Sprawdzianem tej mądrości są jej długofalowe skutki” („Tygodnik Powszechny”, *Pospolite ruszenie*, 23.08.2015).

Próbujemy radzić sobie z ciemną stroną świata, zaprzeczając rzeczywistości, usiłując znieczulić się na nią na różne sposoby, uciekając w złudzenia, w bezpieczne – w naszym mniemaniu – enklawy. W sytuacji kryzysu migracyjnego trzeba wkroczyć na ścieżkę wyostrożonej i pogłębionej świadomości wszystkich aspektów egzystencji i rozpoznania ich prawdziwej natury. Włączyć też współczucie, które pobudza do działania i rozpoznać, kto czuje i cierpi („Tygodnik Powszechny”, *Uchodźcy i migranci zmieniają Europę*, 7.08.2015).

Europa, wspomagana przez swoje wielkie dziedzictwo kulturowe i religijne, posiada narzędzia do obrony centralnej roli osoby ludzkiej i znalezienia właściwej równowagi między podwójnym obowiązkiem moralnym ochrony praw swoich obywateli oraz zapewnienia pomocy i gościnności imigrantom („Tygodnik Powszechny”, *Zaproszenie ich do stołu*, 24.04.2016).

To bardzo powszechne doświadczenie, gdyż wszyscy – mniej lub bardziej – jesteśmy zanurzeni w tym samym kontekście społecznym. Bierzymy udział w wyścigu w pomocy Ukrainie, a globalne tendencje przyczyniają się do coraz większej potrzeby wyróżniania się. Jeżeli ma się poczucie, że stanowi to kwestię przetrwania, siłą rzeczy trudno przystawać na przeciętność. [...] Przyjęcie postawy umiarkowania może wiązać się z dyskomfortem związanym z naszymi własnymi oraz dostarczanymi przez świat ograniczeniami (*Gość Wiadomości*, 13.04.2022).

Niewidoczne są obrazy ludzi, którzy są „wystarczający”, a których praca dobrze podtrzymuje całą strukturę pomocy osobom przyjeżdżającym do nas z powodu wojny w Ukrainie. [...] W zachowaniu równowagi, która jest nam potrzebna w tej sytuacji, można pomagać bez osiągnięcia spektakularnych wyników, przewyżając własne ograniczenia, wykorzystywać swój potencjał, wychodząc ze strefy komfortu. [...] (*Gość Wydarzeń*, 13.04.2022).

Chęć wyróżniania się jest próbą poradzenia sobie z bardzo bolesnym poczuciem, że się nie liczymy. To jest szalenie niebezpieczny mechanizm. Bo dopóki udaje nam się kręcić w tym kołowrotku – czyli z lęku przed przeciętnością mobilizować się do robienia rzeczy, które są nieprzeciętne – możemy czuć umiarkowaną satysfakcję. Umiarkowaną, bo to uczucie jest bardzo ulotne. Ale w momencie, w którym zderzamy się z różnymi ograniczeniami, zaczynamy przeżywać ogromną frustrację i złość. Te uczucia najczęściej kierowane są przeciwko sobie, co wytwarza strukturę silnej wewnętrznej opresji („Tygodnik Powszechny”, *Unia zamyka granice przed migrantami*, 22.06.2015).

Wydaje się, że w myśleniu o cnotcie umiarkowania towarzyszy przekonanie, że jest ona przeciwieństwem wystarczająco dobrej, wartościowej, nadzwyczajnej i wyjątkowej postawy, która nie musi być spektakularna.

Literatura

- Bellon A., 2001, *Umiarkowanie a dar z siebie*, „Communio. Międzynarodowy Przegląd Teologiczny”, z. 1, s. 106-124.
- Cegiela A., 2006, *Etyka – umiejętność cnoty czy wiedza o sztuce bycia wśród ludzi*, „Poradnik Językowy”, z. 10, s. 31-38.
- Gadacz T., 2020, *O bezprawiu i przyzwoitości. Wady i zalety moralne dla mądrych ludzi na trudne czasy*, Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste.

- Gmurowski A., 1935, *Umiarkowanie i powściągliwość*, Włocławek: Wydawnictwo Diecezjalne.
- Jurczak D., 2016, *Umiarkowanie. Upodobanie do piękna*, w: L. Kozłowska (red.), *Dominikanie o cnotach*, Poznań: Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów W drodze.
- Kaczor M., 2017a, *Etyczny aspekt stylu wypowiedzi w „Tygodniku Powszechnym” (na przykładzie dyskursu migracyjnego)*, „*Filologia Polska*”. *Roczniki Naukowe Uniwersytetu Zielonogórskiego*, z. 3, s. 185–196. <https://doi.org/10.34768/fp2017a9>
- Kaczor M., 2017b, *Nieetyczne zachowania językowe w dyskursie migracyjnym*, „*Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Filologia Polska. Językoznawstwo*”, t. 13, s. 75–87. <http://dx.doi.org/10.16926/j.2017.13.06>
- Katechizm Kościoła Katolickiego*, 2020, Poznań: Wydawnictwo Pallottinum.
- Kotecki D., 2003, *Mądrość życia: w szkole cnót teologicznych*, Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Krapiec A., 1979, *Człowiek i wartość*, „*Roczniki Filozoficzne*”, t. 27, z. 2, s. 60–70.
- Królikowski J., 2020, *Światło cnoty. Propozycja etyczna na czas kryzysu*, Tarnów: Wydawnictwo Biblos.
- Nowy Testament, Biblia Tysiąclecia – Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu*, <http://www.deon.pl> (dostęp: 11.02.2024).
- Pseudo-Platon, 1973, *Alkibiades I i inne pisma*, Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa: PWN.
- Puzynina J., 1997, *Słowo – wartość – kultura*, Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Stary Testament, Biblia Tysiąclecia – Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu*, <http://www.deon.pl> (dostęp: 11.02.2024).
- Św. Tomasz z Akwinu, *Suma teologiczna*, (Suma Teologiczna św. Tomasza z Akwinu, <http://www.uksw.edu.pl> (dostęp: 11.02.2024).
- WSJP, S. Dubisz (red.), 2018, *Wielki słownik języka polskiego*, Warszawa: PWN.
- Trzcieniecka-Schneider I., 2017, *Umiarkowanie i jego modele*, „*Logos i Ethos*”, t. 45, s. 209–221. <https://doi.org/10.15633/lie.2347>
- Zabielski J., 2015, *Roztropność, męstwo, umiarkowanie i sprawiedliwość jako wyznaczniki chrześcijańskiej moralności. Studium tomistyczno-aksjologiczne*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
- Zwołński A., 2008, *Etyka umiaru*, w: S. Szczepaniec, J. Superson, J. Mieczkowski (red.), *Introibo ad altare Dei – księdzu profesorowi Stefanowi Koperkowi CR z okazji 70-lecia urodzin i 45-lecia kapłaństwa*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Papieskiej Akademii Teologicznej, s. 889–903.

Paulina Pawłowska

Uniwersytet Łódzki, Szkoła Doktorska Nauk Humanistycznych

 <https://orcid.org/0000-0001-8478-3302>

paulina.pawlowska@edu.uni.lodz.pl

Wielofunkcyjność językowych środków wartościujących w rozmowach osób w wieku senioralnym

Streszczenie. Opisano środki wartościujące obecne w rozmowach osób w wieku senioralnym. Przedstawiono ich zasób, dzieląc je na dwie grupy: środki leksykalne (czasowniki, przysłówki, zaimki, modulanty) oraz pozaleksykalne (środki słowotwórcze, pętle semantyczne, powtórzenia, autopowtórzenia, wykrzyknienia, zwroty adresatywne). Ukazano wielofunkcyjność opisywanych językowych środków wartościujących. Podkreślono jednocześnie duży potencjał badań gerontolingwistycznych oraz aksjolingwistycznych. Materiał badawczy stanowią potoczne rozmowy seniorów.

Słowa kluczowe: funkcje wypowiedzi, rozmowa, seniorzy, starzenie się, wartościowanie

Multifunctionality of linguistic value measures in seniors' conversations

Summary. The article focuses on resource of linguistic valuing means present in the seniors' conversations. There are two groups of valuing means described: lexical (verbs, adverbs, pronouns, modulants) and extra-lexical (vocabulary means, semantic loops, repetitions, self-repetitions, exclamations, addressative phrases). The author also presents their multifunctionality. At the same time, the paper signals the research potential of gerontolinguistics and axiolinguistics. The research material consists of colloquial seniors' conversations.

Keywords: speech functions, conversation, seniors, ageing, valuing in language

„Człowiek nie może żyć pełnią egzystencji bez wartości i wartościowania. Jest to sytuacja naturalna ludzkiego bycia i właściwa jego stawianiu i spełnianiu się”¹.

¹ Słowa ks. prof. dr. hab. Kazimierza Popielskiego – psychologa i psychoterapeuty, przedstawiciela nurtu psychoterapii egzystencjalnej skoncentrowanej na odkrywaniu znaczenia wartości w procesie poszukiwania sensu życia (za: Żuk 2016: 50).

Wstęp

W niniejszym artykule opisano językowe środki wartościujące występujące w rozmowach osób, które ukończyły 60 lat, a zatem, w świetle definicji Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) oraz polskich aktów prawnych², są w wieku senioralnym.

Określanie właściwości rzeczy jest immanentnie wpisane w ludzką naturę. Słowa ks. Kazimierza Popielskiego, które uczyniono mottem podjętych w artykule rozważań, stanowią odzwierciedlenie tej tezy. Podobne konstatacje wyrażają również inni badacze z kręgu etyki, filozofii, psychologii czy socjologii (por. Ossowska 1975, Tischner 1982), sytuując rozważania skoncentrowane wokół takich poznawczych pól badawczych jak świat wartości czy świadomość wartości w ujęciu ontologicznym.

Jak zauważa Ryszard Tokarski, zagadnienia aksjologiczne, mimo że niejako jednoczące nauki filozoficzne i językoznawstwo (Tokarski 2001: 352), w każdej z tych dyscyplin są postrzegane odmiennie. Na gruncie badań lingwistycznych opracowaniom naukowym poddawane zostają m.in. zagadnienia werbalizacji wartości w danym języku czy sposoby rozumienia słów zabarwionych aksjologicznie.

Werbalizacja sądów wartościujących oraz wielofunkcyjność komunikacyjna tychże stały się przedmiotem niniejszego opracowania, będącego przyczynkiem do językoznawczego opisu sposobów wartościowania w wypowiedziach osób w wieku senioralnym.

Wartościowanie w języku

Wzajemne uwikłania języka i wartości były przedmiotem licznych dociekań naukowych. W języku (w tym kontekście tożsamym z komunikacją językową) uosabiają się emocje oraz wartości, pełniące funkcję swoistych ewaluatorów otaczającej nas rzeczywistości. Nasze bycie w świecie opiera się *de facto* na ciągłej interpretacji i ewaluacji świata. Przyjmuję za Jerzym Bartmińskim trójskładową rolę języka wobec wartości – język to: 1) narzędzie służące wartościowaniu, 2) narzędzie informujące o wartościach oraz 3) „nosiciel wartości” (Bartmiński 1991: 198). Uprawniona wydaje się zatem teza, w której myśl język oraz świat wartości (system wartości), jako dwa abstrakcyjne byty, wzajemnie się konstytuują.

Język odgrywa kluczową rolę w procesie poznawania i percepcji rzeczywistości, pozwalając przejść od biologicznej orientacji w rzeczywistości ku umysłowej, dokonującej się przez poznawcze struktury pojęciowe (Grabias 2015: 24). Składnikiem i jednocześnie determinantem wspomnianej percepcji rzeczywistości jest **wartościowanie**. Utożsamiam je nie tylko z dychotomicznym kategoryzowaniem na to, co dobre i złe, lecz także – za Reinhardem Fiehlerem – z wyrażaniem przez nadawcę swojego nastawienia do przedstawianych treści (za: Jakosz 2016: 85). Może ono

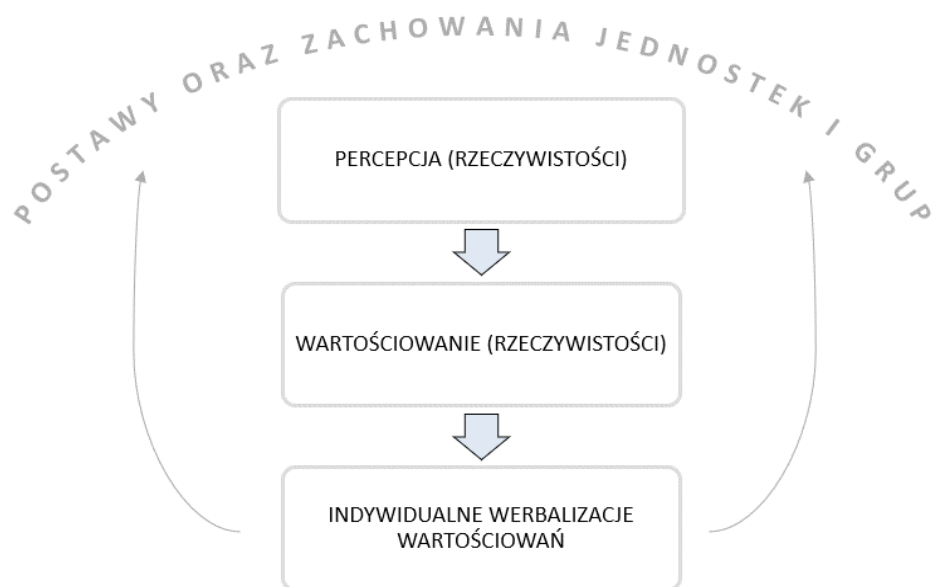
² Definicja osoby starszej (seniora) jako osoby, która ukończyła 60 lat, umieszczona została w ustawie z 2015 r. (Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o osobach starszych).

wskazywać na ważność danej zawartości treściowej dla adresata, nadawać określony kontekst, a także profilować funkcjonalnie wypowiedź. To powiązanie wykładników wartościowania z pozajęzykowymi uwarunkowaniami sytuacji komunikowania, takimi jak kontekst, skłania do profilowania badań nad sposobami wyrażania wartości w aspekcie pragmatycznym.

Wspomniany proces wartościowania jest zatem procesem mentalnym (percepcyjnym), którego wykonawstwo realizuje się w indywidualnie wyselekcjonowanych jednostkach kodu językowego – wykładnikach potencjału semantycznego i wartościującego. Wartościowanie jednak, oprócz wymiaru indywidualnego, ma również wymiar globalny. Jak piszą Jadwiga Puzynina oraz Dorota Zdunkiewicz, „język, którym się posługujemy, wyraża nasze indywidualne wartościowania, a badany jako język większych lub mniejszych grup społecznych, pozwala charakteryzować zakresy i sposoby wartościowania tych społeczności” (Puzynina, Zdunkiewicz 1992: 215).

Ujętym wartościowanie znajduje swoje odbicie w sposobach konceptualizacji i profilowania³ pojęć. Buduje potoczny językowy obraz świata podmiotów, dając jednocześnie wgląd w charakter ich postaw i zachowań. Przedstawione zależności poglądowo ilustruje grafika 1.

Grafika 1. Rzeczywistość – wartościowanie – język



Źródło: opracowanie własne; na podstawie: Puzynina, Zdunkiewicz 1992: 215–217

³ Konceptualizacja – proces tworzenia pojęć, efekt poznawania rzeczywistości przez człowieka. Profilowanie zaś to zsubiektywizowane przedstawianie treści (zawartości pojęć). Ujawniając punkt widzenia podmiotu poznającego, decyduje o różnicach znaczeniowych między strukturami językowymi (Szczepankowska 2011: 81, 118).

W systematyzacji J. Puzyniny wymienione są takie wartościujące środki systemu językowego, jak: leksyka, związki frazeologiczne, konstrukcje słowotwórcze, formy fleksyjne, konstrukcje składniowe i środki fonologiczne. Do lingwistycznych środków wartościujących J. Puzynina wraz z D. Zdunkiewicz (Puzynina, Zdunkiewicz 1992: 216) zaliczają również intonację, środki stylistyczne (np. metafory, porównania, oksymorony) oraz strukturę wypowiedzi (m.in. pytania retoryczne, wykrzyknienia).

Wykaz językowych środków wyrażających nacechowanie wartościujące, który przedstawia w swoich pracach J. Puzynina (por. Puzynina 2004), łączy z systematyzacją stworzoną przez Elżbietę Laskowską. Wymieniane przez J. Puzyninę środki można przyporządkować do kategorii środków wartościujących E. Laskowskiej – to grupy wykładników leksykalnych oraz pozaleksykalnych: morfologicznych, składniowych (Laskowska 1992: 128–129). Badaczka wyróżnia również grupę tekstowych środków wartościujących, opartych wyłącznie na komponentach pragmatycznych – znajomości sytuacji i kontekstu (Laskowska 1992: 128). Jako że, szukając funkcjonalności środków wartościujących, całość moich analiz sytuuję w ujęciu pragmalingwistycznym, nie wydzielam tekstowych środków wartościujących jako oddzielnej kategorii językowych wykładników wartościujących. Postrzegam je jako środki pozaleksykalne.

Funkcje języka i wypowiedzi

Podobnie jak między innymi Renata Grzegorzyczkova (1991) oddzielam funkcje języka (systemu) od funkcji jednostkowych wypowiedzi (realizacji).

Pisząc o zagadnieniu wielofunkcyjności wartościujących środków językowych, odnoszę się głównie do kanonicznej systematyzacji autorstwa praskiego strukturalisty Romana Jakobsona. Zaprezentowana przez badacza w *Poetyce w świetle językoznawstwa* klasyfikacja (Jakobson 1960: 434–435), będąca rozwinięciem myśli Karla Bühlera, została nazwana przez R. Jakobsona klasyfikacją funkcji **języka**. *De facto* jednak systematyzacja ta charakteryzuje funkcje **wypowiedzi**, ponieważ jest mocno osadzona w sytuacji komunikowania się – w relacji komunikatu do każdej z sześciu wyróżnionych przez R. Jakobsona składników aktu porozumiewania się, czyli rzeczywistości (kontekstu), nadawcy, odbiorcy, kodu, kontaktu oraz komunikatu. Do sześciu Jakobsonowskich funkcji języka, które – jak zaznaczyłam wcześniej – przyjmuję za funkcje wypowiedzi, należą: funkcja poznawcza (informacyjna), emotywna (ekspresyjna), konatywna (impresyjna), poetycka, fatyczna i metajęzykowa. Wymienione funkcje stanowią punkt wyjścia do scharakteryzowania pragmalingwistycznego wymiaru wartościujących środków językowych występujących w potocznych rozmowach osób w wieku senioralnym.

Rozmowę postrzegam jako gatunek *sensu largo*, prymarny hipergatunek realizowany w toku interakcji dokonującej się w określonej sytuacji komunikacyjnej

między minimum dwojgiem uczestników. Przyjmowane przez interlokutorów cele komunikatywne – intencje, cele illokucyjne (Taras 2003: 39) rzutują na wybór zarówno leksykalnych, jak i pozaleksykalnych środków językowych, również tych wartościujących, pełniących rozmaite funkcje konwersacyjne.

Grupa badanych

Okres starości jest bardzo niejednorodnym etapem życia człowieka. Jak pisze Norbert Pikuła w książce *Poczucie sensu osób starszych. Inspiracje do edukacji w starości*, „starość jest najbardziej zindywidualizowanym etapem życia” (Pikuła 2015: 179). Odzwierciedla się to w często zgoła odmiennych sposobach funkcjonowania seniorów na płaszczyznach: poznawczej, emocjonalnej czy społecznej. Wspomniane zróżnicowanie rzutuje również na odmiennie granice i periodyzacje tego okresu życia. O ile WHO definiuje seniora jako osobę, która ukończyła 60 lat (World Health Organization), o tyle na przykład ONZ wskazują, że to przekroczenie 65. roku życia jest jednoznaczne z wkroczeniem w wiek senioralny (Główny Urząd Statystyczny).

W swoich rozważaniach przyjmuję definicję *seniora* za Światową Organizacją Zdrowia. Jako że swoje badania prowadzę w placówkach zrzeszających osoby w wieku senioralnym, słuszność mojego wyboru potwierdza charakterystyka wiekowa osób, które uczestniczą w tychże zajęciach. Wiekiem, który umożliwia dołączenie do zajęć w odwiedzanych przeze mnie miejscach, jest bowiem 60 lat.

Grupę badanych tworzą uczestnicy zajęć łódzkich Centrów Zdrowego i Aktywnego Seniora oraz Dzielnicowych Centrów Aktywnego Seniora, piotrkowskiego Klubu Seniora oraz łódzkiego Klubu Nauczyciela. Grupę tę cechuje zróżnicowanie, m.in. dotyczące wykształcenia. W przedstawionych dalej analizach nie uwzględniam żadnych zmiennych niezależnych, takich jak płeć, wiek czy wspomniany poziom wykształcenia. Grupę badanych seniorów stanowią wyłącznie osoby, które starzeją się w sposób fizjologiczny, a zatem nie wykazują cech świadczących o patologii w obrębie układu nerwowego (brak zmian demencyjnych występujących w przebiegu chorób neurodegeneracyjnych, a także brak epizodów neurologicznych w historii chorobowej)⁴. Nie odnotowano wśród seniorów z grupy badanych przejawów zaburzeń słuchu charakterystycznych dla okresu późnej starości (łac. *presbyacusis*), rzutujących m.in. na rozumienie mowy. Wysuwam taki wniosek, mimo braku wykonania badań o charakterze audiologicznym, na podstawie mojej logopedycznej wiedzy i obserwacji seniorów – ich ekspresji, percepcji oraz interakcji.

⁴ Starzenie fizjologiczne (starzenie niechorobowe) utożsamiam z dwoma torami starzenia się: „zdrowym” (*health ageing*) oraz „zwykłym” (*usual ageing*) (za: Kaczorowska-Bray, Milewski, Tłokiński 2018: 81).

Przyjęta procedura postępowania badawczego

Przedstawione analizy oparte są na materiale zgromadzonym w trakcie wizyt w wymienionych wyżej placówkach zrzeszających osoby w wieku senioralnym.

Pierwszym etapem przyjętej procedury badawczej była weryfikacja stanu poznawczego osób w wieku senioralnym. Dzięki moim kompetencjom, nabytym w trakcie studiów logopedycznych oraz neurologopedycznych, możliwe było przeprowadzenie badania funkcji poznawczych. Użyto do tego celu przesiewowego narzędzia wykorzystywanego w diagnostyce logopedycznej pacjentów w wieku senioralnym – MMSE (*Mini-Mental State Examination*). W trakcie krótkiego wywiadu sprawdzono również, czy dany uczestnik zajęć nie przeżył udaru niedokrwiennego bądź krwotocznego.

Po weryfikacji stanu poznawczego badanej grupy dokonywano nagrań zajęć, w których uczestniczyli seniorzy. Wszelkie utrwalone nagrania (w okresie od lutego do grudnia 2023 r.) po przekształceniu z postaci dźwiękowej do formy tekstowej oraz anonimizacji zostały trwale usunięte.

Postępując wedle opisanej procedury pozyskiwania materiału badawczego, zgromadzono nieoficjalne⁵ rozmowy seniorów. Na potrzeby podjętych w niniejszym artykule rozważań dokonano selekcji zgromadzonych w całej puli tekstów.

Analiza materiału

W podejmowanych analizach wyselekcjonowanego materiału badawczego – potocznych rozmów seniorów – skupiono się na charakterystyce systemowej oraz wielofunkcyjności środków wyrażających sądy wartościujące.

Rozważania podjęte w niniejszym artykule to obserwacje systemowych (leksykalnych i pozaleksykalnych) wykładników wartościowania. Warstwa suprasegmentalna wypowiedzi, również sytuowana przez J. Puzyninę czy E. Laskowską w grupie lingwistycznych środków wartościujących, nie została przeze mnie wyodrębniona i wyeksponowana jako oddzielny obszar analizy środków wartościujących w tym krótkim opracowaniu. Dokonuję opisu wybranych językowych środków wartościujących przede wszystkim na płaszczyźnie segmentalnej. Na potrzeby niniejszego artykułu jedynie wzmiankuję o intonacji, czyniąc z niej składową opisu pozaleksykalnych wykładników wartościujących.

Wskazywane przeze mnie dwa rodzaje językowych środków wartościujących, środki leksykalne i pozaleksykalne, postrzegam jednocześnie jako operatory interakcyjne – pozwalające zbadać cele komunikacyjne i konstytuujące wypowiedź jako akt mowy (za: Laskowska 2004: 213). To operatory dla wypowiedzi, które dzięki nim stają się wartościującymi, emotywnymi aktami mowy.

⁵ Rozmowy nieoficjalne, które synonimicznie określam mianem codziennych, potocznych, cechują się m.in. konkretnością, obrazowością, antropocentryzmem, wielością rejestrów językowych oraz złożonością sytuacji komunikacyjnych (Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2012: 115-116, 127).

1. Leksykalne środki wartościujące i ich funkcje

W grupie leksemów wartościujących J. Puzynina wyróżnia wyrazy, w których nacechowanie wartościujące jest elementem definicyjnym, jak również leksemy, których wykładniki wartościujące mają charakter fakultatywny – są uwarunkowane kontekstualnie (Puzynina, Zdunkiewicz 1992: 216). Przedstawiając inwentarz leksemów wartościujących, ilustruję zarówno funkcje użyć leksemów prymarnie, jak i sekundarnie wartościujących.

1.1. Czasowniki

/Pauza przez 10 sekund. Seniorki siedzą przy stole, milcząc/

[R1]: *A jak mi szkoda tej naszej, pochorowała się...*

[R2]: *Teresko, kto?*

[R3]: *Kto?*

Użyty w powyższym przykładzie czasownik niewłaściwy *szkoda* jest częścią formuły inicjalnej. Seniorka [R1], dążąc do zainspirowania nowej wymiany, zainteresowania współrozmówczyń i przzerwania pauzy konwersacyjnej zakłócającej płynność interakcji⁶, wykorzystuje czasownik wartościujący negatywnie. Założony przez nią cel komunikacyjny zostaje osiągnięty – jej inicjalna wypowiedź wywołała ciąg reakcji współuczestniczek interakcji.

/Cisza przez 8 sekund/

[R1]: *A to się porobiło u X [imię i nazwisko – P.P.], nie?*

[R2]: *Co?*

Podobną funkcję pełni użycie w powyższej formule inicjalnej czasownika *porobić (się)*. Jego pierwotne znaczenie umieszczone w *Słowniku języka polskiego* to: ‘stać się kimś, czymś lub jakimś’ (oprac. Drabik, Kubiak-Sokół i in. 2009: 200). W tej wymianie jednak *porobić się* użyte jest po to, by „poinformować, że zaszły jakieś niekorzystne wypadki” (WSJP PAN). Oba przedstawione czasowniki wartościujące negatywnie pełnią, obok funkcji ekspresywnej i informacyjnej (jako nośnik wiadomości prowokujący współrozmówców do podjęcia interakcji), również funkcję fatyczną.

1.2. Przysłówki

Przysłówki cechujące się dużą frekwencyjnością, takie jak na przykład: *zawsze, nigdy*, również okazały się wykładnikami funkcji wartościującej. W przedstawionych poniżej wypowiedziach z jednej strony są nośnikami informacji,

⁶ Przyjmuję, że pauza, która nie zakłóca płynności interakcji językowej, trwa nie dłużej niż dwie sekundy. Dłuższe niewypełnione przemilczenia traktuję jako zaburzenia rytmiczności wypowiedzi (Woźniak 2015: 9).

z drugiej – potęgują pewność osoby mówiącej co do werbalizowanego stwierdzenia. Wzmacniają ekspresyjny wymiar wypowiedzi, uwydatniając jednostkową, indywidualną perspektywę nadawcy:

[R1]: *Ja dzisiaj ugotowałam krupniczek ryżowy. Obgotowałam skrzydełka. Pogotowały się chwilę, wylałam tę wodę, nie? I wiecie, że niedobry był krupnik?*

[R2]: *Ja zawsze obgotowuję...*

[R3]: *A ja nigdy, ja nigdy [...].*

1.3. Zaimki

W przedstawionych wyżej wymianach ujawnia się użycie innego językowego wykładnika wartościującego, mianowicie zaimka osobowego *ja*:

[R2]: *Ja zawsze obgotowuję...*

[R3]: *A ja nigdy, ja nigdy [...].*

Również w innej wymianie:

[R1]: *Ja dwa razy to na pewno się Pfizerem szczepiłam.*

[R2]: *Ja też dwa razy.*

[R3]: *Ja cztery razy się zaszczepiłam przecież.*

[R2]: *No i właśnie mówią, że padają nogi, serce [...].*

Dla mówionej odmiany języka duża częstotliwość użyć zaimków stanowi cechę charakterystyczną. Badacze, wśród nich m.in. Aleksander Wilkoń, Jacek Warchała, wskazują na szczególną frekwencyjność użyć zaimków wskazujących (deiktycznych). W zgromadzonych tekstach moją uwagę zwróciły jednak wielokrotne użycia zaimka osobowego *ja*⁷.

W przedstawionych wyżej przykładach seniorki R2, R3 podkreślają własne doświadczenia, przeciwstawiając je doświadczeniom swoich przedmówczyń. Użycie zaimka *ja* w funkcji podmiotu przez rozmówczynię poprzedzającą prowokuje wprowadzenie analogicznego podmiotu przez rozmówczynię następującą. Takie zastosowania uznają za logicznie i formalnie uzasadnione (por. Szkudlarek 1999: 80).

Odnaleziono również nagromadzenia użyć zaimka *ja* w innych usytuowaniach kontekstualnych – w wymianach, które nie były skoncentrowane, jak te powyższe, wokół opozycji *ja – ty, ja – ona*.

/Cisza. Trwają ćwiczenia gimnastyczne/

[R1]: *A to pani nie ćwiczy?*

[R2]: *Bo ja się leczę. Moja pani Mongolka powiedziała... Ja się leczę naturalną medycyną. Ja mam rwę kulszową i ja nie mogę tego wyleczyć.*

W przedstawionych przykładach odzwierciedla się antropocentryzm wypowiedzi realizowanych na płaszczyźnie potocznej – skoncentrowanie na

⁷ Temat dotyczący występowania zaimka osobowego *ja*' w tekstach mówionych na przykładzie rozmów medialnych podjęła w swoim artykule Ewa Szkudlarek (1999: 79–84).

subiektywnie nacechowanym świecie przeżyć wewnętrznych osoby mówiącej. To hiperbolizacja przeżyć jednostki i jednocześnie próba kierowania tokiem konwersacji z skierowaniem na to, co swoje i subiektywne. Zatem obok oznak antropocentrycznej „perspektywy oglądu i porządkowania świata” (Pajdzińska 1990: 60) uwydatnia się tu silny pierwiastek swoistego egocentryzmu.

1.4. Modulanty

Językowymi wykładnikami funkcji wartościującej w wypowiedziach seniorów były również partykuły (modulanty – por. Jodłowski 1977: 20–22). Jak nagromadzenie zaimków typowe jest dla mówionej odmiany języka i dialogów, tak modulanty stanowią charakterystyczny wyróżnik wypowiedzi realizowanych na płaszczyźnie potoczności (Wilkoń 2000: 46). Te części mowy „zaznaczają pozakonstrukcyjne elementy wypowiedzenia” (Jodłowski 1977: 20), nie zacieśniając zakresu jego składników.

Dużą frekwencyjnością odznaczały się użycia prawdziwościowych operatorów treści, takich jak: *chyba, może, prawdopodobnie* (modulanty modalne osądzące), *na pewno, naprawdę* (modulanty waloryzujące), np.:

[R1]: *Z lewej strony zostawiam oczko.*

[R2]: *To oczko możesz zostawić.*

[R1]: *No chyba robię dobrze [...].*

Zauważalne jest również nagromadzenie modulantów wzmacniających, np. *też*. To modulanty sytuujące, a zatem zaznaczające umiejscowienie składników wypowiedzenia i konotujące dodatkowe informacje (Jodłowski 1977: 21). W świetle moich pragmalingwistycznych analiz ujawniają się one również jako środki wyrażające zaangażowanie osoby mówiącej (emotywność) oraz tożsamość przeżyć jej i odbiorcy (funkcja socjalizująca).

Ilustruje to poniższy przykład:

[R3]: *Kto?*

[R1]: *Z KRUS-u są bardzo dobre sanatoria.*

[R2]: *Ja też, też z KRUS-u byłam i też!*

[R3]: *Było bardzo fajnie...*

Funkcja socjalizująca nie została ujęta w Jakobsonowskiej klasyfikacji. Analiza wypowiedzi wartościujących w aspekcie pragmalingwistycznym skłoniła mnie do wyjścia poza schemat komunikacji językowej tego autora. Funkcja socjalizująca⁸, obok kulturowej, ujmowana jest przez R. Grzegorczykową jako funkcja ogółu działań językowych danej społeczności (Grzegorczykowa 1991: 26).

⁸ Inne podejście przedstawia Tomasz Kurdyła, który utożsamia funkcję fatyczną z funkcją socjalizującą, pisząc: „funkcję fatyczną mowy można utożsamiać z wyróżnioną przez R. Grzegorczykową »funkcją jednoczenia członków danej społeczności (narodu)«” (Kurdyła 2015: 65). W moich rozważaniach obie te funkcje postrzegam jako funkcje pojedynczych wypowiedzi, ale nie traktuję ich tożsamo.

Ja jednak odnajduję ją również na poziomie lokalnym, w obrębie pojedynczych realizacji nadawców, chcących zasygnalizować swoim odbiorcom tożsamość ich doświadczeń czy przeżyć.

2. Pozaleksykalne środki wartościujące i ich funkcje

2.1. Środki słowotwórcze

W zgromadzonych tekstach odnaleziono przykłady derywatów nacechowanych ekspresywnie. Są wśród nich zdrobnienia, np.

*Ja dzisiaj ugotowałam **krupniczek** ryżowy.*

Pojawiają się również zgrubienia, np.:

[R1]: *Tu jest ładne, patrzcie!*

[R2]: *A takie uszy ma duże* [o zająca wielkanocnym – P.P.]

[R1]: *Tam jakie jest...* [wskazuje na inną ozdobę – P.P.]

[R2]: *Takie **uchole** ma duże.*

[R3]: *Możesz trochę inaczej tu zrobić.*

W powyższym fragmencie rozmowy zgrubienie *uchole* jest elementem zduplikowanego wypowiedzenia (zaznaczone przez podkreślenie). Seniorka wzbogaca swoją wypowiedź o dodatkowy pierwiastek wartościujący, czyniąc ją bardziej ekspresywną. Pierwsza wypowiedź nie stała się przedmiotem zainteresowania współrozmówczyń, nie okazała się przyczynkiem do kolejnych wymian skoncentrowanych wokół osobliwego wyglądu ozdoby wielkanocnej. Seniorka, dokonując opisanego zabiegu konwersacyjnego, nie tylko werbalizuje funkcję ekspresywną, wartościującą (*uchole*), lecz także fatyczną – nawiązuje do wybranego tematu, dążąc do jego usytuowania w wymianie i podjęcia go przez rozmówczynię.

W wypowiedziach seniorów odnaleziono również przykłady użyc zwielokrotnionych zdrobnień. Okazały się one środkami językowymi o silnym nacechowaniu impresywnym, np.:

/Panie uczestniczą w zajęciach malarskich, jedna z senierek pełni funkcję prowadzącej/

[R1]: *To w **rameczkę**, w **rameczkę** i na ścianę.*

[R2]: *Tak jest, pewnie.*

[R1]: *Dobra, to jeszcze jedno powiem [...].*

Zaznaczona przez pogrubienie formuła *w rameczkę, w rameczkę* jest ekwiwalentem nakazu, polecenia (*Weź to w rameczkę*). Nadawca wywiera zamierzony przez siebie wpływ na odbiorcę swojego komunikatu.

Powtórzenia jako oddzielna kategoria językowych wykładników wartościujących zostaną omówione w dalszej części niniejszego artykułu.

2.2. Pętle semantyczne

Pętle semantyczne (określane przeze mnie również jako persewacje semantyczne) na gruncie polskich badań gerontolingwistycznych zostały opisane m.in. przez Anetę Domagałę (2013: 349). Objawiają się jako reprodukcje podjętej już wcześniej przez nadawcę narracji (zaznaczone przez pogrubienie):

/Seniorki rozmawiają o aktywności życiowej, jedna z pań opowiada o swoim stanie zdrowia/

[R1]: *Nie, kiedyś nie byłam taka, ale **dopiero teraz mnie tak zmieniła ta choroba. Te operacje trzy serca i ten kręgosłup złamany.***

[R2]: *Tego trzeba doświadczyć.*

[R1]: *Tak to jest... **Mnie dopiero ta choroba mnie zmieniła** [...].*

Persewacje semantyczne w kontekście schorzeń neurodegeneracyjnych są oznaką patologii układu nerwowego. W przebiegu wzorca starzenia się fizjologicznego opisują je jako narzędzia służące kierowaniu kanału tematycznego konwersacji na jednostkowe przeżycia nadawcy wypowiedzi (to zwielokrotnienie obszaru tematycznego ujawnia jego subiektywną wartość dla osoby mówiącej, posiada silny pierwiastek ekspresywny). Pętle semantyczne służą również utrzymaniu kanału komunikacyjnego. W wypowiedzi: *Tak to jest... Mnie dopiero ta choroba mnie zmieniła [...]*, człon *tak to jest* jest semantycznie pusty, ma charakter wypełnionej pauzy⁹. Persewacja *mnie dopiero ta choroba zmieniła* jest próbą ponownego nawiązania relacji (interpersonalnej i tematycznej) z rozmówczynią. Po raz kolejny ujawnia się zatem w prezentowanych środkach funkcja fatyczna.

2.3. (Auto)powtórzenia

W zgromadzonych przetranskrybowanych rozmowach osób w wieku senioralnym odnaleziono wiele przykładów powtórzeń. Z jednej strony to językowe wyróżniki potocznych wypowiedzi mówionych, z drugiej – taka redundancja jest typowa głównie dla długich wypowiedzi monologicznych. Odnotowane przeze mnie przykłady leksykalnych reduplikacji pojawiają się w bezpośrednio następujących po sobie wymianach uczestników dialogu, tzn. rozmówca następujący powtarza treść rozmówcy poprzedzającego. Są to powtórzenia dosłowne:

[R1]: *No już losujemy, bo oni się nie zdecydują, **bo im niezręcznie.***

[R2]: *Tak, **bo im niezręcznie,***

a także synonimiczne, pośrednie, w których nadawca wyraża taką samą treść, używając odrębnych środków (zaznaczone pogrubioną czcionką):

⁹ Pauzy wypełnione (całkowicie), pauzy niewypełnione oraz pauzy częściowo wypełnione to podział autorstwa Sławomira Śniatkowskiego, stworzony wedle kryterium formalnego (Śniatkowski 2002: 17).

/Cisza. Panie dziergają na szydełkach/

[R1]: *Ale super wychodzi! Pięknie!*

[R2]: *Bardzo ładnie wychodzi!*

[R1]: *Jak ula! Jak ula! [...]*

[R2]: *Ale tak to skarpet nigdy nie robiłam, Marysia też nie...*

Seniorzy dokonywali również autopowtórzeń – duplikowali swoje wypowiedzi, które pozostawały w bezpośrednim sąsiedztwie. Przykłady takiej redundancji są podkreślone w powyższym fragmencie rozmowy. W owych powtórzeniach i autopowtórzeniach upatruję realizacji funkcji fatycznej – służą one bowiem podtrzymaniu kontaktu z rozmówcą i wypełniając kanał komunikacyjny, utrzymują płynność konwersacji. Jednocześnie są to również środki wzmacniające wypowiedź nadawcy, uwydatniające walory znaczeniowe i ekspresyjne.

2.4. Wykrzyknienia i zwroty adresatywne

W zgromadzonych rozmowach seniorów odnaleźć można wiele przykładów wykrzyknień. Wysoka częstotliwość tych konstrukcji syntaktycznych wymieniana jest jako jedna z wielu cech charakteryzujących język mówiony, szczególnie potoczny. Z jednej strony eksklamatyw z definicji jest nośnikiem i wyrazem różnych stanów emocjonalnych nadawcy wypowiedzi. Z drugiej, ekspresywność to jednak niejedyny funkcjonalny wymiar wykrzyknień. Te występujące pod postacią zwrotów adresatywnych: *Mój Boże!*, *O, Boże!*, *Jezu kochany!* mają walory wartościujące (posiadają sakralny punkt odniesienia i zbudowane są częstokroć z leksemów prymarnie wartościujących: *kochana*, *kochany*, *święty*, *święta*). Często pojawiają się w roli formuł inicjujących wymianę.

/Cisza/

[R1]: *O Jezu kochany!*

[R2]: *Która to jest już godzina?*

[R3]: *Yyyyyy, wpół do dwunastej.*

[R1]: *No!*

Jak ilustruje powyższy przykład, nadawca przez wypowiedzenie „wykrzyknika religijnego” (Wierzbicka 1996: 154–155) *O Jezu kochany!* zainicjował i nawiązał kontakt ze współrozmówcami. Dodatkowym nośnikiem ekspresywności i wartościowania była również intonacja. To wyraz „prozodii afektywnej”, będącej paralingwistyczną charakterystyką wypowiedzi nacechowanych emocjonalnie. Wyrażane przez kontur prozodyczny (intonację, wysokość głosu) emocje wynikają zarówno z treści wypowiedzi, komunikacyjnego osadzenia sytuacyjnego, jak i odpowiedzi na reakcje rozmówców (za: Wysocka 2020: 154–155).

Zaznaczone wcześniej wykrzyknienie cechuje intonacja wznosząca oraz podniesiony poziom wysokości głosu – to wyraz emocjonalnego zaangażowania nadawcy. Jak wynika z kontekstu konwersacyjnego, wyraża on

zaniepokojenie późną, według oceny wypowiadającego, porą. Ponownie wyeksponowano pierwiastek fatyczności wypowiedzi. Cisza konwersacyjna została wypełniona.

Nie wszystkie zwroty adresatywne o silnej konotacji religijnej występowały pod postacią wykrzyknień. Pojawiały się częstokroć również wypowiedzenia charakteryzujące się intonacją opadającą oraz niższym poziomem wysokości głosu. Przytoczone niżej *O Boże* zapełnia pustkę konwersacyjną, występując w roli pauzy wypełnionej, mającej pomóc w ponownym nawiązaniu kontaktu komunikacyjnego:

[R1]: *Może wpadnie Kasia.*

/Pauza, milczenie przez 7 sekund/

[R1]: *O Boże...*

[R2]: *No, no i nie skończyłam ci tego.*

[R1]: *No.*

[R2]: *No, i ona dała mi też tabletki. Właśnie, żeby tę wątrobę odblokować.*

Część pojawiających się wykrzyknień nie była nacechowana wartościująco na poziomie *stricte* semantycznym. Nacechowanie to zyskiwały one dopiero przez konkretne usytuowanie kontekstualne. Wypowiedzenie *Ile już mam* nabiera walorów ekspresyjnych i wartościujących w kontekście – intonacja wznosząca, podniesiony ton głosu (prozodia afektywna) oraz zachowanie nadawcy wypowiedzi sugerują, że seniorka chwali się wykonaną pracą, podkreślając podjęty z sukcesem wysiłek. *Ile już mam* znaczy tyle, co ‘chwałę się, że wykonałam duży fragment dzianiny, chwałę się moim sukcesem, który sprawia, że jestem z siebie dumna’.

[R1]: *Zobacz, Zosiu! Ile już mam!* [pokazuje fragment dzianiny – P.P.]. *Proszę bardzo! Dumna jestem!*

[R2]: *Noo, kochana, pięknie!*

[R3]: *Jaka szybka!*

[R1]: *No bo ja mam grube nici!*

Podsumowanie

Analiza wypowiedzi potocznych osób w wieku senioralnym pod kątem występujących w nich środków wartościujących pozwoliła wykazać z jednej strony ich zróżnicowanie, z drugiej zaś – wielofunkcyjność. Wśród wyróżnionych lingwistycznych środków wartościujących pojawiających się w rozmowach seniorów wyodrębniono czasowniki, przysłowki, zaimki oraz modulanty (w grupie środków leksykalnych) oraz środki słotwórcze, pętle semantyczne, powtórzenia, autopowtórzenia, wykrzyknienia i zwroty adresatywne (w grupie środków pozaleksykalnych). Funkcjami zwerbalizowanych nacechowań wartościujących, oprócz ekspresywnej, okazały się funkcje: informacyjna, fatyczna, impresywna oraz socjalizująca. Tę ostatnią, mimo że w systematyzacjach zaliczana jest do funkcji ogółu działań językowych społeczności, a nie do funkcji

pojedynczych aktów komunikacyjnych, opisuję jako funkcję wypowiedzi. Dostrzegam, że wśród komunikacyjnych celów wypowiedzi seniorów zauważalne jest dążenie do podkreślenia przynależności do tej samej wspólnoty doświadczeń i przeżyć co ich rozmówca. Zgromadzone wypowiedzi bywają zatem swoistym łącznikiem między jednostką a grupą społeczną oraz środkiem socjalizacji. Przedstawione środki wartościujące wzmacniały również wypowiedzi nadawców oraz służyły podkreślaniu indywidualnej, zsubiektywizowanej perspektywy oglądu świata.

Ukazane wstępne wyniki badań pozwalają przypuszczać, że – zintegrowane w perspektywie pragmatolingwistycznej – badania gerontolingwistyczne oraz aksjolingwistyczne cechuje duży potencjał. Niniejsza praca go nie wyczerpuje, jednakże stanowi asumpt do przypuszczeń, że kolejne etapy analiz językowych środków wartościujących w rozmowach osób w wieku senioralnym okażą się cenne, ponieważ wzbogacą wiedzę na temat komunikacyjnych i pragmatycznych kompetencji oraz sprawności osób podlegających fizjologicznym procesom naturalnego starzenia się.

Literatura

- Bartmiński J., 1991, *Projekt i założenia ogólnego słownika aksjologicznego*, „Język a Kultura”, t. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, J. Bartmiński, J. Puzynina (red.), s. 197–209.
- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., 2012, *Tekstologia*, Warszawa: PWN.
- Domagała A., 2013, *Pętla w wypowiedziach osób z otępieniem alzheimerowskim*, w: T. Woźniak, J. Panasiuk (red.), *Język. Człowiek. Społeczeństwo*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 337–360.
- Drabik L., Kubiak-Sokół A., Sobol E., Wiśniakowska L. (oprac.), 2009, *Słownik języka polskiego*, Warszawa: PWN.
- Główny Urząd Statystyczny, *Pojęcia stosowane w statystyce publicznej*, <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/3938,pojecie.html> (dostęp: 14.02.2024).
- Grabias S., 2015, *Teoria zaburzeń mowy. Perspektywy badań, typologie zaburzeń, procedury postępowania logopedycznego*, w: S. Grabias, M. Kurkowski (red.), *Logopedia. Teoria zaburzeń mowy*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 15–71.
- Grzegorzczak R., 1991, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, „Język a Kultura”, t. 4: *Funkcje języka i wypowiedzi*, J. Bartmiński, R. Grzegorzczak (red.), s. 11–28.
- Jakobson R., 1960, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki”, t. 51, nr 2, s. 431–473.

- Jakosz M., 2016, *Wartościowanie w internetowych komentarzach do artykułów prasowych dotyczących stosunków niemiecko-polskich. Próba analizy pragmalingwistycznej*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Jodłowski S., 1977, *Podstawy polskiej składni*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe.
- Kaczorowska-Bray K., Milewski S., Tłokiński W., 2018, *Wstęp*, w: S. Milewski, K. Kaczorowska-Bray, W. Tłokiński (red.), *Gerontologopedia*, Gdańsk: Harmonia, s. 15–23.
- Kurdyła T., 2015, *Najważniejsza funkcja „języka”? Uwagi o funkcji fatycznej i fatyczności języka*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. LXXI, s. 59–70.
- Laskowska E., 1992, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz: Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Bydgoszczy.
- Laskowska E., 2004, *Uczucia w języku*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica”, nr 2, s. 213–221.
- Ossowska M., 1975, *Rola ocen w kształtowaniu pojęć*, w: I. Lazari-Pawłowska (red.), *Metaetyka*, Warszawa: PWN, s. 528–540.
- Pajdzińska A., 1990, *Antropocentryzm frazeologii potocznej*, „Etnolingwistyka”, t. 3, s. 59–68.
- Pikuła N. G., 2015, *Poczucie sensu życia osób starszych. Inspiracje do edukacji w starości*, Kraków: Impuls.
- Puzynina J., 2004, *Problemy wartościowania w języku i w tekście*, „Etnolingwistyka”, t. 16, s. 179–189.
- Puzynina J., Zdunkiewicz D., 1992, *Co język mówi o wartościach współczesnych Polaków?*, „Ethos. Kwartalnik Instytutu Jana Pawła II KUL”, R. 5, nr 2/3, s. 215–227.
- Szczepankowska I., 2011, *Semantyka i pragmatyka językowa. Słownik podstawowych pojęć z zadaniami i literaturą przedmiotu*, Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Szkudlarek E., 1999, *Zaimek osobowy „ja” w języku mówionym*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica”, t. 39, s. 79–84. <https://doi.org/10.18778/0208-6077.39.07>
- Śniatkowski S., 2002, *Milczenie i pauza w gramatyce nadawcy i odbiorcy: ujęcie lingwoedukacyjne*, Kraków: Wydawnictwo Edukacyjne Akademii Pedagogicznej.
- Taras B., 2003, *Słowo do słowa, zrobi się rozmowa, czyli kilka spostrzeżeń na temat rozmowy*, w: M. Kita, J. Grzenia (red.), *Porozmawiajmy o rozmowie*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 35–45.
- Tischner J., 1982, *Myślenie według wartości*, Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy „Znak”.
- Tokarski R., 2001, *Słownictwo jako interpretacja świata*, w: J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, s. 343–370.
- Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o osobach starszych (Dz.U. 2015 poz. 1705), Internetowy System Aktów Prawnych, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20150001705> (dostęp: 14.02.2024).


- Wierzbicka A., 1996, *Między modlitwą a przekleństwem: „O Jezu!” i podobne wyrażenia na tle porównawczym*, „Etnolingwistyka”, t. 8, s. 25–39.
- Wilkoń A., 2000, *Typologia odmian współczesnej polszczyzny*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- World Health Organization, *Ageing*, https://www.who.int/health-topics/ageing#tab=tab_1 (dostęp: 14.02.2024).
- Woźniak T., 2015, *Ocena płynności mówienia*, „Nowa Audiofonologia”, t. 4, nr 4, s. 9–19. <https://doi.org/10.17431/894809>
- WSJP PAN – P. Żmigrodzki (red.), *Wielki słownik języka polskiego PAN*, <https://wsjp.pl/> (dostęp: 14.02.2024).
- Wysocka M., 2020, *Prozodia emocjonalna w percepcji dorosłych osób z uszkodzonym narządem słuchu – badania wstępne*, „Logopedia”, t. 49, nr 1, s. 153–166.
- Żuk G., 2016, *Edukacja aksjologiczna. Zarys problematyki*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.



© by the author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland.
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of
the Creative Commons Attribution license CC BY-NC-ND 4.0
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)
Received: 9.04.2024. Accepted: 10.05.2024.

Paulina Pycia-Kośćak

Uniwersytet Śląski w Katowicach

 <https://orcid.org/0000-0002-7886-7566>

paulina.pycia@us.edu.pl

Intensyfikatory przysłówkowe w chorwackim i polskim języku potocznym – wartościowanie, subiektywizacja i ekspresywność

Streszczenie. Złożona kategoria intensywności ma swoje wyznaczniki na różnych poziomach językowych: fonologicznym, morfologicznym, leksykalnym i składniowym. Celem niniejszego opracowania jest identyfikacja i analiza intensyfikatorów przysłówkowych, tj. leksykalnych środków nacechowanych ekspresywnie, służących do wyrażania subiektywnej miary ilościowej i odchylenia od normy. Intensyfikatory należą do leksemów wielowartościowych, których wartościowanie – pozytywne lub negatywne – zależy od kontekstu (np. chorw. *strašno inteligentan*, pol. *strasznie inteligentny*; chorw. *strašno lakouman*, pol. *strasznie lekkomyślny*). Analizowane intensyfikatory występują w tzw. żywej mowie, mają jednak co najmniej dwa poświadczenia w chorwackich i polskich korpusach językowych (*Hrvatski jezični korpus*, *Hrvatski nacionalni korpus*, *Narodowy Korpus Języka Polskiego*, *Korpus Języka Polskiego PWN*) oraz kontekstach internetowych wyekscerpowanych dzięki wyszukiwarce Google. Badane jednostki wykazują wysoki stopień ekwiwalencji znaczeniowej i funkcjonalnej, cechuje je także wysoka frekwencja zarówno w chorwackiej, jak i w polskiej odmianie potocznej języka.

Słowa kluczowe: ekspresywność, intensyfikacja, intensyfikator, język chorwacki, język polski, subiektywizacja, wartościowanie

Adverbial intensifiers in Croatian and Polish colloquial language – evaluation, subjectification and expressiveness

Summary. The complex category of intensity has its determinants at various linguistic levels: phonological, morphological, lexical and syntactic. The aim of this study is to identify and analyze adverbial intensifiers, the expressive lexical units used to express a subjective measure of quantity and deviation from the norm. Intensifiers belong to multi-valued lexemes, the evaluation of which – positive or negative – depends on the context (e.g. Croatian *strašno inteligentan*, Polish *strasznie inteligentny*; Croatian *strašno lakouman*, Polish *strasznie lekkomyślny*). The analyzed intensifiers occur in the so-called

„spontaneous speech”, however, they have at least two confirmations in Croatian and Polish language corpora (*Hrvatski jezični korpus*, *Hrvatski nacionalni korpus*, *Narodowy Korpus Języka Polskiego*, *Korpus Języka Polskiego PWN*) and Internet contexts extracted thanks to the Google Search. The studied units show a high degree of semantic and functional equivalence, a high frequency of use is also observed in both the Croatian and Polish colloquial varieties of the language.

Keywords: expressiveness, intensification, intensifier, Croatian language, Polish language, subjectivization, evaluation

Uwagi wstępne

Intensyfikacja to zwiększanie (ang. *amplification*) lub zmniejszanie¹ (ang. *alleviation*) intensywności, opiera się na umiejętności człowieka, dzięki której – świadomie lub nie – porównuje wszystko to, co jest przez niego odbierane za pomocą zmysłów i odnosi ich do pewnej skali wartości (Bolinger 1972: 17; Tafel 2001). Pośrodku tej abstrakcyjnej skali znajduje się punkt odniesienia uwarunkowany społecznie i kulturowo „konwencjonalna norma” (Tekavčić 1989: 63-64; Van Os 1989: 23), a pozostałe wartości znajdują się nad nią lub pod nią i są wyrażane za pomocą określonych jednostek leksykalnych (Quirk i in. 1985: 589; Edel 1992: 602).

Intensyfikator przysłówkowy jest jednostką niesamodzielną, łączy się z przymiotnikiem, przysłówkiem lub czasownikiem (jeśli zawiera sem stopniowalności). W odróżnieniu od przysłówka, który czasami może być wymagany przez czasownik, intensyfikator nie jest elementem obligatoryjnym (Bałabaniak 2013: 99, 112, 115). Intensyfikatory występują wyłącznie w zdaniach asertorycznych (Bałabaniak 2007: 18), a ich funkcją jest wzmocnienie lub osłabienie zmiennej cechy obiektu, którego dotyczy (Paradis 1997: 41). Intensyfikatory przysłówkowe definiowane są jako jednostki leksykalne, które są środkami gradacji, tj. odwołują się do semantycznej kategorii stopnia² (Bolinger 1972; Wingender 2005; Bałabaniak 2007, 2013; Kubicka 2010; Pastuch, Wąsińska, Mitrenga 2022). Wyrażają one porównanie w sposób implicytny i odnoszą się do charakterystyki ilościowej. W odróżnieniu do przysłówków i przymiotników nie należą do części mowy, lecz do klasy jednostek funkcjonalnych (Van Os 1989: 83).

¹ Zmniejszanie intensywności nazywane jest także *dezintensyfikacją* (Sojda 2022).

² Warto tu wspomnieć o opracowaniu semantycznej kategorii stopnia, które znajduje się w jednym z tomów bułgarsko-polskiej gramatyki konfrontatywnej (Кримова-Цветкова i in. 1994). Kategoria ta jest w nim definiowana jako ilościowe określenie cech obiektów, dla którego podstawą jest porównanie: a) jednorodnych obiektów w danym zbiorze, b) różnorodnych obiektów w danym zbiorze, które posiadają wspólną cechę będącą podstawą porównania. Porównanie wykazuje równorzędność (równowartość) lub jej brak. W odniesieniu do intensyfikatorów występuje porównanie do niejawnie przyjętego wzorca (tzw. porównanie absolutne). Poszczególne jednostki można usytuować na skali, na której znajduje się abstrakcyjna norma (np. *przeciętne go rozumie*) oraz dwie strefy: ujemna/ negatywna (np. *strasznie głupi*) i dodatnia/ pozytywna (np. *strasznie mądry*).

1. Cel, materiał badawczy i metody badań

Intensyfikatory pojawiają się w różnych typach dyskursów. Przedmiotem analizy w niniejszej pracy są występujące w chorwackim i polskim języku potocznym intensyfikatory przysłówkowe, które zwiększają intensywność. Celem artykułu jest identyfikacja i charakterystyka jednostek tego typu ze szczególnym uwzględnieniem procesu subiektywizacji, nacechowania ekspresywnego i wartościowania, a także przedstawienie dotychczasowego stanu badań, przede wszystkim w kroatystyce i polonistyce, który może stanowić inspirację dla dalszych prac badawczych w tym obszarze.

W zebranym korpusie znajdują się jednostki zaliczane przez językoznawców do klasy intensyfikatorów, mające już ugruntowany status jednostki intensyfikującej w języku, takie jak chorw. *strašno, strahovito, grozno, užasno*; pol. *strasznie, straszliwie, okropnie*. Oprócz nich uwzględniono także jednostki określane jako w literaturze przedmiotu jako *hipotetyczne* (Bałabaniak 2013: 116). Mają one charakter okazjonalny, są tworzone spontanicznie, *ad hoc*, najczęściej jako ekspresywne (emocjonalne) reakcje na daną sytuację, zwykle charakteryzują również określony idiolekt. Do takich form można zaliczyć m. in. chorw. *nenadjebivo* czy też pol. *piramidalnie*. Warto dodać, że intensyfikatory funkcjonujące w języku potocznym związane są także z modą językową. W polszczyźnie przez pewien czas status wyrazu modnego miał wulgarny intensyfikator *zajebiście*, w języku chorwackim obecnie ogromną popularnością cieszy się określenie *brutalno* 'brutalnie'.

Badany materiał liczy w sumie 34 jednostki leksykalne, które w określonych kontekstach posiadają sem intensywności³: chorw. *đavolski, vraški, pakleno, prokleta, strašno, strahovito, grozno, užasno, monstruozno, ludo, brutalno, jebeno* (wulg.), *nenadjebivo* (wulg.), *ekstremno, totalno* i pol. *diabelnie, diabelsko, piekielnie, strasznie, straszliwie, koszmarnie, okropnie, kolosalnie, potwornie, szalenie, obłądnie, okrutnie, piramidalnie, cholernie* (wulg.), *zajebiście* (wulg.), *kurewsko* (wulg.), *wściekle, ekstremalnie, totalnie*, występujące w tzw. żywej mowie, zasłyszane. Wszystkie analizowane jednostki mają jednak co najmniej dwa poświadczenia z różnych tekstów (wypowiedzi) w chorwackich i polskich korpusach językowych (*Hrvatski jezični korpus, Hrvatski nacionalni korpus, Narodowy Korpus Języka Polskiego, Korpus Języka Polskiego PWN*) oraz kontekstach internetowych wyekscerpowanych dzięki wyszukiwarce Google, takich jak forum dyskusyjne, blog i czat (*speech-related text types*). Analizowane jednostki występowały w bezpośrednich związkach syntaktycznych z czasownikami, przymiotnikami i przysłówkami, a duża liczba poświadczeń (przekraczająca wielokrotnie założoną wstępnie liczbę dwa) potwierdziła wysoką frekwencję występowania intensyfikatorów tego typu w potocznych odmianach omawianych języków.

W analizie materiału wykorzystano metody badawcze, które zostały zaczerpnięte m. in. z prac analizujących zjawiska intensyfikacji i intensyfikatorów

³ Ewa Straś składnik ten nazywa *intensemem* (Straś 2008).

na gruncie języka angielskiego (Bolinger 1972; Quirk i in. 1985, 1992), niemieckiego (Van Os 1989), polskiego (Bałabaniak 2013; Janus 1981; Kleszczowa 2007; Pastuch, Wąsińska, Mitrenga 2022; Sojda 2022) i chorwackiego (Pavić Pintarić, Frleta 2014). Odwołano się także do opracowań dotyczących wartościowania (Puzynina 1986, 1992; Laskowska 2000), ekspresywności i języka potocznego (Lubaś 2003; Rejter 2006; Silić, Pranjković 2005; Škiljan 1989)⁴.

2. Stan badań nad intensyfikacją w Polsce i w Chorwacji

Intensyfikatory i intensyfikacja były (i są) od dłuższego czasu przedmiotem dużego zainteresowania polskich językoznawców. Jednostki intensyfikujące są opisywane m. in. z perspektywy diachronicznej: Dagmara Bałabaniak (2014), Krystyna Kleszczowa (2007), Barbara Mitrenga (2014); w ujęciu synchronicznym: Elżbieta Janus (1977), Dagmara Bałabaniak (2013), Mariola Jakubowicz (2014) i na tle porównawczym: Elżbieta Janus (1981) i Ewa Straś (2008) na materiale polsko-rosyjskim, Sylwia Sojda (2022) na materiale polsko-słowackim⁵.

W pracach polskich lingwistów brakuje jednak jednolitości terminologicznej w odniesieniu do jednostek intensyfikujących. Używane są takie określenia jak *przysłówki gradualne* (Grzegorzczkowska 1975), *przysłówki intensyfikujące* (Wajszczuk 2005), *operatory gradacji* (Grochowski, Kisiel, Żabowska 2018), *przysłówki wzmacniające* (Dziwirek 2020), *intensyfikatory*, *wykładniki intensywności* (Mitrenga 2014; Sojda 2022), a w odniesieniu do formacji, których funkcją jest intensyfikacja znaczenia używany jest termin *intensiwa* (Kawka 1973; Kucharzyk 2022).

W językoznawstwie kroatystycznym i serbistycznym⁶ już w latach 60. XX w. podejmowano badania nad intensyfikacją, analizowano jednak konkretne jednostki funkcyjne, np. przysłówki *veoma* i *vrlo* 'bardzo' (Грицкат 2004, za: Jelitte 1961). Tendencja ta w późniejszym okresie zostaje zachowana, wyjątek stanowi opracowanie dotyczące wyrażania intensywności cechy w języku chorwackim, serbskim i włoskim chorwackiego romanisty Pavla Tekavčicia (1989). Wśród serbskich badaczy należy wymienić także Stanę Ristić, która podjęła się analizy intensyfikatora *sve* 'wszystko' (Ристић 2005, 2006) i badania statusu partykuł w języku serbskim (Ristić 2009).

⁴ Ze względu na bardzo dużą liczbę opracowań niniejszych zagadnień konieczne było ograniczenie literatury podmiotu do wybranych pozycji.

⁵ W pracach polskich językoznawców przytaczanych powyżej znajdują się szczegółowe opracowania intensyfikatorów przysłówkowych *bardzo*, *wysoce*, *wielce*, *cholernie*, *piekielnie*, *diabelnie*, *strasznie*, *straszliwie*, *potwornie*, *okropnie*, *ogromnie*, *szalenie*, *przeraźliwie*, *koszmarnie*, *makabrycznie*, *masakrycznie*. W tych opracowaniach znajduje się także bogata, wielojęzyczna literatura przedmiotu dotycząca kwestii intensyfikacji.

⁶ W okresie wspólnotowym, jugosłowiańskim trudno wyznaczyć ostrą granicę pomiędzy chorwackimi i serbskimi badaniami językoznawczymi. Funkcjonujący w tym okresie język serbsko-chorwacki, czyli chorwacko-serbski, był z jednej strony przedmiotem analiz, a z drugiej miał także status metajęzyka. Należy również zwrócić uwagę na fakt, że język chorwacki i język serbski oparte są na systemie sztokawskim, co oznacza, że część analizowanych zagadnień, mimo że prowadzona na gruncie jednego z języków, łączy wspólna charakterystyka semantyczna, syntaktyczna i pragmatyczna.

W językoznawstwie kroatystycznym intensyfikacja treści analizowana jest przede wszystkim w odniesieniu do partykuł intensyfikujących, np. *pa, ta, ni* (Silić, Pranjković 2005; Pranjković 2008, 2018; Batinić, Krsić, Pavić Pintarić 2015), przysłówków i przymiotników, jako jedna z ich funkcji, np. *tako, toliko, takav, tolik* (Silić, Pranjković 2005; Pintarić 2011), czy spójników, np. *i, pa da* (Vukojević 2005; Hudeček, Vukojević 2006). Intensyfikacja przez chorwackich językoznawców badana była również w odniesieniu do konstrukcji z bezokolicznikiem, m. in. *za + infinitiv*, która określa intensywność, np. *Jučer sam se proveo za poludjeti* 'Wczoraj bawiłem się jak szalony' (Vukojević 2008). Wśród kroatystycznych badań intensyfikacji wyróżniają się prace Anity Pavić Pintarić. Lingwistka podejmuje się (sama lub we współpracy) analizy tej problematyki z różnych perspektyw. Są to badania kontrastywne dotyczące wyrażania wysokiego stopnia intensywności na materiale angielskim, niemieckim i chorwackim (Pavić Pintarić, Frleta 2014) niemieckich i chorwackich intensyfikujących związków frazeologicznych (Pavić Pintarić 2010), a także intensyfikatorów jako problemu z zakresu glottodydaktyki (Lovrović, Pavić Pintarić 2019) czy zjawiska w obrębie badań nad przekładem (Pavić Pintarić 2012). W 2020 r. ukazało się natomiast do tej pory najbardziej kompleksowe opracowanie – monografia autorstwa Magdaleny Nigojević *Intenzifikacija u jeziku (s primjerima iz hrvatskog i talijanskog jezika)*, w której przedstawiono różne rodzaje intensyfikujących środków językowych i prototypowe strategie intensyfikacji w języku chorwackim i włoskim (Nigojević 2020).

W badaniach kroatystycznych jednostka intensyfikująca treść określana jest jako *intenzifikator* lub *pojačivač* w odniesieniu do partykuł (Silić, Pranjković 2005; Pranjković 2008, 2018; Hudeček, Vukojević 2006), *stupanjski prilog* w odniesieniu do przysłówków lub *stupanjski modifikator* w odniesieniu do konstrukcji syntaktycznych (Vukojević 2008). Przy czym tzw. modyfikator stopnia (chorw. *stupanjski modifikator*) ma najogólniejsze, hiperonimiczne znaczenie: *u velikoj mjeri, u izrazito velikom stupnju*, *ali taj izrazito veliki stupanj može biti usmjeren i u pozitivnome i u negativnome smjeru, dakle može značiti i 'u velikom stupnju iznad prosjekaili normale' i 'u velikome stupnju ispod prosjeka ili normale* (Vukojević 2008: 453). W monografii M. Nigojević intensyfikatorami (chorw. *intenzifikatori*) zostały nazwane wszystkie środki językowe, które pełnią funkcję intensyfikującą (Nigojević 2020).

3. Wartościowanie

Wartościowanie to proces oceny, na mocy którego osoba wartościująca przypisuje danym obiektom (w szerokim rozumieniu tego słowa) wartości pozytywne lub negatywne, które mogą być także stopniowalne (Puzynina 1992: 83). Jego celem jest wywarcie na odbiorcę wpływu, którego skutkiem jest adaptacja systemu wartości i preferencji nadawcy. Intensyfikacja wartościowania ma na celu wzmocnienie takiego efektu perlokucyjnego (Laskowska 2000: 342; Szczepaniak 2007: 32).

Przymiotniki, które pośrednio motywują formy intensyfikujące, można podzielić na dwie grupy: określenia wartościujące negatywnie i określenia wartościujące pozytywnie. Na przykład za pomocą przymiotników chorw. *strašan* i pol. *straszny* określane są zjawiska czy wydarzenia budzące strach, przerażające, pełne grozy. Intensyfikatory przysłówkowe należą natomiast do leksemów wielowartościowych, których wartościowanie – negatywne lub pozytywne – zależy od kontekstu. Intensyfikatory powstałe od przymiotników wartościowanych negatywnie mogą łączyć się z wyrazami nacechowanymi negatywnie, np. chorw. *strašno naivan*, pol. *strasznie naiwny*, chorw. *užasno tužno*, pol. *okropnie smutne*, chorw. *jebeno glupo*, pol. *cholernie głupie*, ale również pozytywnie, np. *strašno zanimljivo*, pol. *strasznie ciekawy*, chorw. *užasno hrabar*, pol. *okropnie odważny*, chorw. *jebeno smiješno*, pol. *cholernie śmieszne*.

W powyższych przypadkach dochodzi zatem do całkowitej desemantyzacji nacechowanego negatywnie lub pozytywnie znaczenia, pozostaje jedynie sem intensywności⁷.

Na związek pomiędzy ekspresywnością wypowiedzi i wartościowaniem zwrócił uwagę Władysław Lubaś, który wyróżnił dwie grupy środków językowych wyrażających: a) ekspresję (i waloryzację pozytywną), m. in. aprobatę, radość, wzruszenie, współczucie, a także b) ekspresję (i waloryzację) negatywną, m.in. niedowierzanie, niezadowolenie, lekceważenie, obrazę, strach, smutek, złość, wulgarność (Lubaś 2003: 184). Zbiór zwerbalizowanych emocji negatywnych jest liczniejszy, co potwierdza także Artur Rejter (2006: 155). Lingwista wskazuje na fakt, że w potocznej percepcji drugiego człowieka widoczna jest skłonność do zauważania tego, co złe, odmienne, nieadekwatne, błędne i poddawania tego krytyce.

Wyrazem silnego nacechowania ekspresywnego i emocjonalnego – pozytywnego lub negatywnego – są intensyfikatory, które są wulgaryzmami. Du-bravko Škiljan zwraca uwagę, że w ujęciu pragmatycznym wulgaryzmy są bardziej efektywne pod względem komunikacyjnym od innych wyrazów (Škiljan 1989: 116), często mają także dodatkowe konotacje, których nie posiada neutralna leksyka.

Analizowane intensyfikatory przysłówkowe funkcjonują w zróżnicowanych semantycznie i składniowo kontekstach. Pojawiają się jako intensyfikacja cechy, w połączeniu z przymiotnikiem lub przysłówkiem, np.:

⁷ Warto zauważyć, że zjawisko deleksykalizacji znaczenia w potocznej odmianie języka jest powszechne. Analogiczne egzemplifikacje można znaleźć m.in. w języku czeskim: *strašně krásný* 'strasznie piękny', bułgarskim: *страшно добра* 'strasznie dobra', rosyjskim *ужасно интересно* 'okropnie ciekawe', a także w językach niesłowiańskich. Na przykład w języku angielskim spotykane są takie określenia, jak *terribly happy* 'strasznie wesoły', *awfully nice* 'okropnie miłe', które od XIX w. występują w tym języku w znaczeniu 'bardzo' (ang. 'very'). W języku niemieckim używane są takie połączenia, jak *furchtbar schön* 'strasznie piękny', czy *schrecklich glücklich* 'strasznie szczęśliwy', które już w XVII w. odnotowano w znaczeniu 'bardzo' (Online Etymology Dictionary, *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, The Tower of Babel. An Etymological Database Project*).

- chorw. *strahovito* bolestan 'straszliwie chory', *monstruozno* učinkovit 'potwornie skuteczny', *brutalno* lijepa 'brutalnie piękna', *pakleno* dugo 'piekielnie długo',
- pol. *cholernie* późno, *piekielnie* długo, *kurewsko* prawdziwe, *okropnie* duży, *szalenie* zdolny.

Występują także jako określenie nasilenia stanu lub procesu, w połączeniu z czasownikiem, np.:

- chorw. *Znojim se vraški* 'Pocę się diabelnie', *razljuti se užasno* 'okropnie się zdenerwuje', *ujedno stanem i grozno* kihati i štucati 'nagle zacząłem okropnie kichać i czkać', [...] *da se toliko jebeno naljutiš* [...] 'że się tak cholernie zezłościł'
- pol. *potwornie* się pocę, *strasznie* się znęcała, *strasznie* się wściekał, boleć to *diabelnie* musiato, odsetki *kolosalnie* rosną, cieszą się *obłądnie*.

Pojedyncze przykłady odnoszą się natomiast do określenia ilościowego, np. chorw. *jebeno* puno 'zajebicie dużo', *užasno* mnogo vremena 'okropnie dużo czasu', pol. *cholernie* wielu; *nieskończenie* dużo.

Z perspektywy funkcjonalnej intensyfikatory są zatem razem z określającym wyrazem przede wszystkim wykładnikami wartościowania jakościowego – pozytywnego lub negatywnego, rzadziej – ilościowego⁸. Wartościowanie uzależnione jest od intensyfikowanego elementu językowego, a intensyfikator jedynie wzmacnia aspekt aksjologiczny (deprecjację lub nobilitację). Takie przypisywanie wartości odnosi się do normy aksjologicznej, która w dużym stopniu jest uwarunkowana kulturowo (Puzynina 1986: 122).

Intensyfikatory używane są często w celu wzmocnienia ekspresywnego nacechowania sądów wartościujących. W zebranych materiale zaobserwowano intensyfikację, która wskazywała wyższy i najwyższy stopień natężenia cechy (czynności, stanu), które w klasyfikacji Randolpha Quirka odpowiadają intensyfikatorom potęgującym (ang. *boosters*) i maksymalizatorom (ang. *maximisers*):

- a) wzmocnienie pozytywne oceniającego przymiotnika, które wskazuje na przekraczający konwencjonalną normę stopień natężenia cechy:
 - chorw. *Ljudi su je strahovito* voljeli 'ludzie ją straszliwie kochali', *brutalno* duhovita 'okrutnie zabawna', *nenadjebivo* zgodan 'zajebicie przystojny', *đavolski* dobro vino 'diabelnie dobre wino',
 - pol. *jestem potwornie* utalentowana [...], *diabelnie* sprytny, *obłądnie* bogata, *okropnie* szczęśliwi,

⁸ W badaniach przyjęto podział Jadwigi Puzyniny (1986). Badaczka wyróżnia wartościowanie jakościowe, które może być rozumiane jako ocena, czy coś jest bardzo negatywne, negatywne, neutralne, pozytywne lub bardzo pozytywne pod jakimś względem, a także wartościowanie ilościowe, które określa, czy coś jest mniejsze lub większe pod jakimś względem w stosunku do przyjętej normy.

- b) wzmocnienie pozytywne oceniającego przymiotnika, które wskazuje na maksymalny stopień natężenia cechy:
- chorw. *totalno originalan* ‘totalnie oryginalny’, *totalno iskrena* ‘totalnie szczerą’, *ekstremno uzbuđeni* ‘ekstremalnie podekscytowani’, *ekstremno discipliniran* ‘ekstremalnie zdyscyplinowany’,
 - pol. *ekstremalnie lekkie*, *ekstremalnie heroiczny*, *totalnie wielbi*, *totalnie śmieszna*,
- c) wzmocnienie negatywne oceniającego przymiotnika, które wskazuje na przekraczający konwencjonalną normę stopień natężenia cechy:
- chorw. *Tu nekako vraški puše* ‘Tu coś piekielnie wieje’, *To je strašno nepristojno od vas* ‘To jest strasznie niegrzeczne z waszej strony’, *monstruozno apsurdne*, ‘potwornie absurdalne’, *jebeno odvratno*, ‘cholernie obrzydliwe’,
 - pol. *Boleć to musiało diabelnie*, *jest taki okropnie słaby*, *wściekle głodny*, *cholernie skąpy*, *piramidalnie głupi*,
- d) wzmocnienie negatywne oceniającego przymiotnika, które wskazuje na maksymalny stopień natężenia cechy:
- chorw. *Ti si pobrkan totalno* ‘Jesteś totalnie zakręcony’. *ekstremno jaka bol* ‘ekstremalnie silny ból’, *totalno pijan* ‘totalnie pijany’, *totalno nezreo* ‘totalnie niedojrzały’,
 - pol. *Sytuacja była ekstremalnie zła*, *ekstremalnie trudny*, *totalnie nieczuli*, *totalnie pijany*.

W zebranym korpusie znalazły się także przykłady nagromadzenia intensyfikatorów:

- chorw. [...] *u Zagrebu gdje ju je neprestano*, [...] *glavobolja strašno, grozno mučila* ‘[...] w Zagrzebiu, gdzie ją ciągle [...] ból głowy strasznie, okropnie męczył’, *strašno, užasno sam razočarana* ‘jestem strasznie, okropnie rozczarowana’,
- pol. *On musiał być strasznie okropnie bogaty!*

Taki swoisty proces hiperbolizacji wpływa na ekspresywną wartość wypowiedzi i jest charakterystyczny dla języka potocznego. Celowe uwydatnienie danej cechy, jej przerysowanie może mieć różne funkcje: podkreślenie emocjonalnego stosunku nadawcy, uwidocznienie określonych cech (sugestywność), perswazję.

4. Subiektywizacja i ekspresywność⁹

Subiektywizacja jest specyficznym rodzajem rozszerzenia semantycznego, będącego jednocześnie istotnym czynnikiem w procesie gramatyzacji (Langacker 1990). Już w starożytności zwracano uwagę na to, że wyrażenia intensyfikujące treść subiektywizują wypowiedź (Janus 1978: 161). Współcześni badacze są zgodni odnośnie do roli subiektywizacji jako zjawiska, które inicjuje proces przekształcania się przysłówka (właściwego) w intensyfikator.

Magdalena Pastuch, Kinga Wąsińska i Barbara Mitrenga definiują subiektywizację jako „proces, w którym nadawca komunikatu, opisując obiekty, cechy, czynności bądź procesy, sytuuje je na własnej skali wartości” (Pastuch, Wąsińska, Mitrenga 2022: 27). Emilia Kubicka stwierdza, że „przysłówki intensyfikujące informują w większym stopniu o odczuciach czy ocenach mówiącego niż o faktycznym stanie rzeczy” (Kubicka 2010: 53), Dagmara Bałabaniak wiąże pojęcie intensywności z subiektywnym postrzeganiem rzeczywistości przez nadawcę (Bałabaniak 2013: 79). Czynnikiem subiektywnym w języku jest zatem świadoma i celowa działalność człowieka (Dešić 1967: 56).

Intensywność jako cecha językowa, wskazuje zatem na to, w jakim stopniu postawa mówiącego w stosunku do danego obiektu odbiega od neutralności (Bradac, Bowers, Courtright 1979), a intensyfikator jest swoistego rodzaju komentarzem nadawcy, chęcią wyróżnienia, uwypuklenia natężenia pewnego zjawiska, które w jego przekonaniu odbiega od normy. Opiera się on na ocenie ilościowej i porównaniu z wartością, która zostaje przez nadawcę przyjęta jako neutralny punkt odniesienia.

Ekspresywność jest kategorią, która za pomocą określonych środków wyrazu i relacji pomiędzy nimi wyraża świadomy, subiektywny, emocjonalny stosunek między nadawcą i odbiorcą lub treścią wypowiedzi (Tošović 2004: 25). Ekspresywność definiowana jest także jako aktywna manifestacja pragnień, sądów, uczuć itp. nadawcy, której dokonuje m. in. za pomocą doboru i układu słów (Simeon 1969: 293). Dragutin Rosandić i Josip Silić wyróżniają dodatkowo dwa typy leksyki ekspresywnej: inherentną i kontekstową. Ekspresywność inherentna jest zawarta w leksemie (np. w pejoratywach, wulgaryzmach, kolokwializmach), natomiast ekspresywność kontekstowa uwarunkowana jest kontekstem i związana jest z figuratywnością języka (Rosandić, Silić 1979: 164).

⁹ Ekspresywność jest związana z emocjonalnością i subiektywnością, punktem widzenia nadawcy (np. z uczuciami, wartościowaniem, cechami danej jednostki). Przez niektórych językoznawców uważana jest za aspekt emocjonalności (afektywności), związana z życiem codziennym i różnymi jego przejawami, w tym z uczuciami, wartościowaniem, oceną ilościową, jakościową i intensywnością (Koch, Oesterreicher 2011: 121). W niniejszym opracowaniu *ekspresywność* jest rozumiana jako cecha znaku, która jest skutkiem procesu uzewnętrznienia osobowości nadawcy (ekspresji), natomiast *emocjonalność* to stosunek uczuciowy nadawcy do otaczającej go rzeczywistości pozajęzykowej, który jest wyrażany za pomocą określonych środków językowych (Rejter 2006: 57-58). Zarówno ekspresywność, jak i emocjonalność są istotnymi wyznacznikami potoczności.

Ekspresywność w intensyfikatorach jest wyrażona eksplicytnie, poprzez zmianę znaczenia wyrazu (Grabias 1981)¹⁰. Intensyfikatory zatem mieszczą się w kategorii ekspresywów, które często również mają charakter okazjonalny i z natury rzeczy stanowią klasę otwartą charakterystyczną dla języka potocznego, stale się odnawiającą. Jan Miodek twierdzi, że „wyraży emocjonalne zużywają się szybciej i [...] trzeba ciągle szukać świeższych, mocniejszych i nieutrwalonych form ekspresji” (Miodek 2002: 645). Założenie to odnosi się także do kategorii intensyfikatorów przysłówkowych w języku potocznym, których potencja intensyfikująca, bazująca m. in. na oryginalności, innowacyjności i nieprzewidywalności, z czasem się zaciera.

W codziennej, potocznej komunikacji coraz częściej zwraca się uwagę na to **jak** się mówi, a nie na to, **co** się mówi. W tego typu interakcji interlokutorzy wychodzą poza ramy konwencjonalnych zachowań językowych i rejestrów, aby zaskoczyć współrozmówcę i wywrzeć określoną reakcję. W tym celu wykorzystywane jest szerokie spektrum środków językowych, ich modyfikacje, przekształcenia i deformacje.

Ekspresywność, intensywność i wartościowanie wiąże ze sobą aspekt subiektywizacji, ponieważ nadawca nie opisuje rzeczywistości jako neutralny obserwator. Komponent wartościujący jest zawsze obecny w wypowiedzi nacechowanej emocjonalnie, natomiast zabarwienie emocjonalne nie jest dla wypowiedzi wartościującej obligatoryjne (Laskowska 1992: 25). Zależność pomiędzy wartościowaniem, ekspresywnością (emocjonalnością) i intensywnością ilustrują następujące przykłady:

- – chorw. *strašno dosadan* ‘strasznie nudny’, *strašno inteligentna* ‘strasznie inteligentna’, *totalno dosadan* ‘totalnie nudny’, *jebeno dobar* ‘zajebicie dobry’,
- – pol. *potwornie wolny*, *potwornie ciekawy*, *ekstremalnie trudne*, *cholernie sprytny*.

We wszystkich przykładach wyróżnione elementy mają synonimiczne znaczenie w stosunku do intensyfikatora *bardzo*, czyli ‘ponad normą’, jednak natężenie intensyfikujące cechę jest większe. W przykładach chorw. *strašno inteligentna* i pol. *potwornie ciekawy* widoczny jest wyższy stopień emocjonalności niż w przykładach chorw. *strašno dosadan* i pol. *potwornie wolny*, co jest wynikiem antagonistycznego połączenia wartości nacechowanych pozytywnie (przymiotnik) i negatywnie (przysłówek/ intensyfikator). W przykładach chorw. *totalno dosadan* i pol. *ekstremalnie trudne* przedstawione są skrajne wartości na skali intensyfikującej i jednocześnie najwyższy stopień nacechowania emocjonalnego. W przykładach chorw. *jebeno dobar* i pol. *cholernie sprytny* intensyfikatory należą do wulgaryzmów, które poza tym, że używane są często w afekcie, wyrażają

¹⁰ Na korelację intensywności, ekspresywności i emocjonalności zwracają uwagę Elżbieta Górską (2015) i Sylwia Sojda (2017).

silne emocje nadawcy, zarówno negatywne, jak i pozytywne, mają również funkcję wartościującą. Przy czym warto zaznaczyć, że same wulgaryzmy także podlegają stratyfikacji i swoistej gradacji, w której ze względu na intensywność znaczenia i konotacje rozróżnia się jednostki „słabsze” i „mocniejsze”.

Podsumowanie

Analizowane w niniejszym artykule intensyfikatory od motywujących je pośrednio przymiotników różni łączliwość semantyczna. Przymiotniki mają bowiem znaczenie ściśle związane z ich etymologią, np. chorw. *strašan* ← *strah*, pol. *straszny* ← *strach*. Natomiast intensyfikatory wykształciły nowe znaczenie ogólne – ‘bardzo’, które jest związane z oceną przez nadawcę danego elementu rzeczywistości pozajęzykowej. Klasa intensyfikatorów przysłówkowych wyodrębnia się zatem zarówno w języku chorwackim, jak i w języku polskim w wyniku neosemantyzacji, poprzez uzupełnienie dotychczasowego znaczenia o sem intensywności i stanowi klasę o charakterze otwartym. Innymi słowy, liczba intensyfikatorów tego typu stale rośnie, czego dowodzą także badania diachroniczne (Mitrenga 2014: 98). Wzbogaca i uzupełnia się w ten sposób zbiór wyrazów charakterystycznych dla języka potocznego.

Zarówno w języku chorwackim, jak i w języku polskim występują formy, które mogą być zarówno przysłówkiem właściwym, jak i intensyfikatorem. W związkach z przymiotnikiem i przysłówkiem intensyfikatory wzmacniają cechę lub właściwość, którą te wyrażają, natomiast w połączeniu z czasownikiem określają wysoki stopień natężenia czynności lub stanu.

Analizowane intensyfikatory mają silne nacechowanie ekspresywne, na podstawie analizy już najbliższych kontekstów (intensyfikator + wyraz określany), w których się pojawiają można wskazać ich związek z emocjami, uczuciami i wartościowaniem. Zaobserwowano całkowitą ekwiwalencję właściwości składniowych, czyli połączenia z częściami mowy, w których występuje eksplicytna lub implicytna stopniowalność; możliwe użycie eksklamatywne i szyk prepozycyjny; a także funkcjonalnych, czyli intensyfikacja treści (znaczenia) oraz komponent oceniający i wartościujący. Intensyfikatory tego typu podlegają także gradacji, tj. jednostki znajdujące się na skali powyżej lub poniżej przyjętego punktu odniesienia mają zróżnicowany stopień nasilenia. Wysoki poziom ekwiwalencji w odniesieniu do wartościowania i kontekstów ich użycia może stać się natomiast podstawą do sformułowania tezy o istnieniu wspólnej słowiańskiej normy aksjologicznej.

Obecność zarówno oceny, jak i ekspresji w intensyfikatorach przysłówkowych powoduje, że są one rozpowszechnione zarówno w chorwackim, jak i w polskim języku potocznym¹¹ i można je uznać za jeden z wykładników tej odmiany języka. Duża liczba jednostek będących wykładnikami intensywności w języku

¹¹ Potwierdzają to także obserwacje lingwistów (Markowski 2007: 191, 201; Bralczyk 2009: 183–184).

potocznym jest natomiast dowodem jego kreatywności. Warto także zaznaczyć, że w związku z obserwowaną ekspansją potoczności, zarówno w realiach chorwackich, jak i w polskich, intensyfikatory przysłówkowe o nacechowaniu potocznym, są coraz częściej obecne także w dyskursie medialnym czy politycznym.

Literatura

- Bałabaniak D., 2007, *Semantyczne ograniczenia łączliwości intensyfiaktorów leksykalnych*, „Prace Filologiczne”, t. 52, s. 15–22.
- Bałabaniak D., 2013, *Polskie intensyfikatory leksykalne na tle wyrażen gradacyjnych*, Opole: Uniwersytet Opolski.
- Bałabaniak D., 2014, *Wykładniki intensywności związane z pojęciami WIELKOŚCI i ILOŚCI (na materiale polszczyzny dawnej)*, w: K. Kleszczowa, A. Szczepanek (red.), *Wyrażenia funkcyjne w perspektywie diachronicznej, synchronicznej i porównawczej*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 79–90.
- Batinić M., Kresić M., Pavić Pintarić A., 2015, *The intensifying function of modal particles and modal element sina a cross-linguistic perspective*, „Rasprave: časopis za hrvatski jezik i jezikoslovlje”, t. 41, nr 1, s. 1–27. <https://hrcak.srce.hr/141867>
- Bolinger D., 1972, *Degree words*. The Hague – Paris: Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110877786>
- Bradac J.J., Bowers J.W., Courtright J.A., 1979, *Three Language Variables in Communication Research: Intensity, Immediacy and Diversity*, „Human Communication Research”, t. 5, nr 3, s. 257–269. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1979.tb00639.x>
- Bralczyk J., 2009, *Słowo o słowie*, Warszawa: PWN.
- Dešić M., 1967, *Uloga subjektivnog faktora u razvitku jezika*, „Jezik: časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika”, t. 15, nr 2, s. 55–57.
- Dziwirek K., 2020, *Escape from Etymology? A Corpus Study of Polish Adjectival Intensifiers*. „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, t. 5, Sectio N, s. 454–472. <https://doi.org/10.17951/en.2020.5.453-472>
- Edel M., 1992, *Russische und bulgarische Ausdrucksmittel für Intensität auf wortbildender, lexikalischer und Phrasemeebene*, „Zeitschrift für Slawistik”, t. 37, s. 601–609. <https://doi.org/10.1515/9783112538661-007>
- Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*, <https://www.dwds.de/d/wb-etymwb> (dostęp: 11.03.2024).
- Górska E., 2015, *Intensyfikacja treści we współczesnym arabskim języku literackim*, Kraków: Księgarnia Akademicka.
- Grabias S., 1981, *O ekspresywności języka: ekspresja a słowotwórstwo*, Lublin: Wydawnictwo Lubelskie.
- Grochowski M., Kisiel A., Żabowska M., 2018, *Zasady opisu jednostek funkcyjnych w WSJP PAN*, w: P. Żmigrodzki, M. Bańko, B. Batko-Tokarz, J. Bobrowski, A. Czelakowska, M. Grochowski, R. Przybylska, J. Waniakowa, K. Węgrzynek (red.), *Wielki słownik języka polskiego PAN. Geneza, koncepcja, zasady opracowania*, Kraków: PAN, s. 191–203.

- Grzegorzyczkowa R., 1975, *Funkcje semantyczne i składniowe polskich przysłówków*, Wrocław: Ossolineum.
- Hrvatski jezični korpus, <http://riznica.ihj.hr/philologic/Cijeli.whizbang.form.hr.html> (dostęp: 1.03.2024).
- Hrvatski nacionalni korpus, <https://web.archive.org/web/20160604015258/http://www.hnk.ffzg.hr/pretraga.html> (dostęp: 1.03.2024).
- Hudeček L., Vukojević L., 2006, *Ne samo... nego/već (i) ustrojstwa*, „Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje”, t. 32, s. 127–158.
- Jakubowicz M., 2014, *Czym mogą być motywowane wykładniki intensywności? Na przykładzie różnojęzycznych odpowiedników polskiego bardzo*, w: K. Kleszczowa, A. Szczepanek (red.), *Wyrażenia funkcyjne w perspektywie diachronicznej, synchronicznej i porównawczej*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 69–78.
- Janus E., 1977, *Wykładniki intensywności cechy we współczesnej polszczyźnie*, „Polonica”, t. 3, s. 47–57.
- Janus E., 1978, *Funkcjonowanie wykładników intensywności w zdaniu*, „Pamiętnik Literacki”, t. 69, nr 2, s. 157–161.
- Janus E., 1981, *Wykładniki intensywności cechy (na materiale polskim i rosyjskim)*, Wrocław: Ossolineum.
- Jelitte H., 1961, *Studien zur Adverbium und zur adverbialen Bestimmung im Alkirchenslawischen. Eine morphologisch – syntaktische Untersuchung*, Hain: Meisenheim am Glan.
- Kawka M., 1973, *Intensywa prefiksalne (na materiale gwarowym)*, „Poradnik Językowy”, z. 3, s. 139–143.
- Kleszczowa K., 2007, „Bardzo” podobne a jednak inne. Z historii polskich wykładników intensywności cechy, „Prace Filologiczne”, t. 53, s. 315–321.
- Koch P., Oesterreicher W., 2011, *Gesprochene Sprache in der Romania: Französisch, Italienisch, Spanisch*, Berlin–New York: Walter de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110252620>
- Korpus Języka Polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/korpus> (dostęp: 1.03.2024).
- Kubicka E., 2010, *Do ostatka i do reszty jako przysłówki limitatywne*, „LingVaria”, nr 1, s. 53–63.
- Kucharzyk R., 2022, *Intensywa typu orobić się w gwarze jednej wsi małopolskiej*, „LingVaria”, t. 17, nr 2, s. 183–193. <https://doi.org/10.12797/LV.17.2022.34.12>
- Langacker R.W., 1990, *Subjectification*, „Cognitive Linguistics”, t. 1, s. 5–38. <https://doi.org/10.1515/cogl.1990.1.1.5>
- Laskowska E., 1992, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Bydgoszczy.
- Laskowska E., 2000, *Językowe środki wartościujące w funkcji nakłaniającej (na przykładzie wypowiedzi na sesjach Rady Miejskiej Bydgoszczy)*, w: K. Michalewski (red.), *Regulacyjna funkcja tekstów*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 342–348.

- Lovrović L., Pavić Pintarić A., 2019, *Transfer in the use of intensifiers*, „Vestnik za tuje jezike”, nr 11 (1), s. 103–118. <https://doi.org/10.4312/vestnik.11.103-118>
- Lubaś W., 2003, *Polskie gadanie: podstawowe cechy i funkcje potocznej odmiany polszczyzny*, Opole: Opolskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk.
- Markowski A., 2007, *Kultura języka polskiego: teoria, zagadnienia leksykalne*, Warszawa: PWN.
- Miodek J., 2002, *Słownik ojczyzny-polszczyzny*, Wrocław: PWN.
- Mitrenga B., 2014, *Wykładniki intensywności typu strasznie, potwornie, przeraźliwie w historii polszczyzny*, w: K. Kleszczowa, A. Szczepanek (red.), *Wyrażenia funkcyjne w perspektywie diachronicznej, synchronicznej i porównawczej*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 91–107.
- Narodowy Korpus Języka Polskiego, <https://nkjp.pl/> (dostęp: 1.03.2024).
- Nigoević M., 2020, *Intenzifikacija u jeziku (s primjerima iz hrvatskog i talijanskog jezika)*, Split: Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet.
- Online Etymology Dictionary*, <https://www.etymonline.com/> (dostęp: 1.03.2024).
- Paradis C., 1997, *Degree Modifiers of Adjectives in Spoken British English*, Lund: Lund University Press.
- Pastuch M., Wąsińska K., Mitrenga B., 2022, *O subiektywizacji w procesie kształtowania się intensyfikatorów (na przykładzie ogromnie)*, „Prace Językoznawcze”, t. 24, nr 3, s. 27–44. <https://doi.org/10.31648/pj.7911>
- Pavić Pintarić A., 2010, *Frazeološki izrazi za 'malo'/'slabo' i 'puno'/'jako' u njemačkom i hrvatskom jeziku*, rozprawa doktorska, Odjel za germanistiku, Sveučilište u Zadru.
- Pavić Pintarić A., 2012, *Translating intensifiers in dialogues of German and Croatian young adults' literature*, w: M.B. Fischer, M. Wirf Naro (red.), *Translating Fictional Dialogue for Children and Young People*, Berlin: Frank & Timme, s. 235–249.
- Pavić Pintarić A., Frleta Z., 2014, *Upwards intensifiers in the English, German and Croatian language*, „Vestnik za tuje jezike”, t. 6, nr 1, s. 31–48. <https://doi.org/10.4312/vestnik.6.31-48>
- Pintarić N., 2011, *Komunikacijski prilozi i priložni odnosi u hrvatskom i poljskom jeziku*, „Südslavistik online”, t. 3, s. 85–102.
- Pranjković I., 2008, *Zamjenica, prilog, čestica i veznik što*, w: L. Badurina, D. Bačić-Karković (red.), *Riječki filološki dani 8. Zbornik radova*, Rijeka: Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, s. 238–246.
- Pranjković I., 2018, *O riječima nego, no, već, još i tek*, „FLUMINENSIA”, t. 30, nr 1, s. 63–76. <https://doi.org/10.31820/f.30.1.9>
- Puzynina J., 1986, *O elementach ocen w strukturze znaczeniowej wyrazów*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, t. 40, s. 121–128.
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa: PWN.
- Ристић С., 2005, *Партикула све у српском језику и функција интензификације*, „Српски језик” 10, nr 1–2, s. 199–210. [Ristić S., 2005, *Partikula sve u srpskom jeziku i funkcija intenzifikacije*, „Srpski jezik”, t. 10, nr 1–2, s. 199–210.]

- Ристић С., 2006, Граматичке карактеристике партикуле *све* са значењем очекиваности, „Српски језик“ 11, nr 1–2, s. 176–186. [Ristić S., 2006., *Gramatičke karakteristike partikule sve sa značenjem očekivanosti*, „Srpski jezik“, t. 11, nr 1–2, s. 176–186.]
- Quirk R., Greenbaum S., Leech G., Svartvik J., 1985, *A Comprehensive Grammar of the English Language*, London: Longman.
- Rejter A., 2006, *Leksyka ekspresywna w historii języka polskiego. Kulturowo-komunikacyjne konteksty potoczności*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Ristić S., 2009, *Grammatical-communicative status of particles in the Serbian language*, w: M. Cichońska (red.), *Kategorie w języku, język w kategoriach*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 106–114.
- Rosandić D., Silić J., 1979, *Osnove morfologije i morfostilistike hrvatskoga književnog jezika: priručnik za nastavnike*, Zagreb: Školska knjiga.
- Silić J., Pranjković I., 2005, *Gramatika hrvatskoga jezika za gimnazije i visoka učilišta*, Zagreb: Školska knjiga.
- Simeon R., 1969, *Enciklopedijski rječnik lingvističkih naziva*, Zagreb: Matica hrvatska.
- Škiljan D., 1989, *Lingvistika svakodnevice*, Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada.
- Sojda S., 2017, *Intensywność treści w paratekstach prozy Pavla Rankova*, „Przekłady Literatur Słowiańskich“, t. 1, s. 141–158.
- Sojda S., 2022, *Intensyfikacja i dezintensyfikacja w języku polskim i słowackim*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Straš E., 2008, *Kategoria intensywności we frazeologii języka polskiego i rosyjskiego*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Szczepaniak J., 2007, *Wartościowanie w tekście prasowym na przykładzie niemieckiej gazety „Bild – Zeitung“*, A. Oskiera (red.), *Antynomie wartości. Problematyka aksjologiczna w językoznawstwie*, Łódź: Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi, s. 29–38.
- Tafel K., 2001, *Zum Wesen von Graduierung und deren Bedeutung für die menschliche Gemeinschaft*, w: H. Jachnow, N. Boris, A.E. Suprun (red.), *Quantität und Graduierung als kognitiv-semantische Kategorien*, Wiesbaden: Harrassowitz Verlag, s. 20–38.
- Tekavčić P., 1989, *Izražavanje intenziteta svojstva u hrvatskom ili srpskom i talijanskom jeziku*, „Strani jezici“, t. 18, nr 2, s. 63–69.
- The Tower of Babel. An Etymological Database Project*, <https://starlingdb.org/> (dostęp: 11.03.2024).
- Tošović B., 2004, *Ekspresivnost*, „Stil“, z. 3, s. 25–61.
- Van Os Ch., 1989, *Aspekte der Intensivierung im Deutschen*, Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Vukojević L., 2005, *Vezničke skupine pa da, a da, e da u rečenicama posljedične semantike*, „Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje“, t. 31, nr 1, s. 401–428.
- Vukojević L., 2008, *Infinitivne posljedične konstrukcije*, „Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje“, t. 34, s. 449–462.

-
- Wajszczuk J., 2005, *O metatekscie*, Warszawa: Katedra Lingwistyki Formalnej Uniwersytetu Warszawskiego.
- Wingender M., 2005, *Wesen und Funktion der Graduierung in der Sprache*, w: H. Jachnow, A. Kiklevič, N. Mečkovskaja, B. Norman, M. Wingender (red.), *Kognition, Sprache und phraseologische/parömiologische Graduierung*, Wiesbaden: Harrassowitz Verlag, s. 42-57.
- Грицкат И., 1972, *Актуелни језички и текстолошки проблеми у старим српским ћирилским споменицима*, Београд: Народна библиотека Србије. [Grickat I., *Aktuelni jezični i tekstološki problemi u starim srpskim ćirilskim spomenicima*, Beograd: Narodna biblioteka Srbije.]
- Крумова-Цветкова Л., Рошко Р., Петрова-Вашилевић А., Чоролеева М., 1994, *Българско-полска съпоставителна граматика. Том 3: Семантичните категории количество и степен*, София: АИ „Проф. Марин Дринов”. [Krumova-Cvetkova L., Roshko R., Petrova-Wasilewicz A., Choroleeva M., *Bylgarsko-polska sypostavitelna gramatika, tom 3: Semantichnite kategorii kolichestvo i stepen*, Sofia: AI „Prof. Marin Drinov”.]



Ida Stria

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

 <https://orcid.org/0000-0002-7715-0758>

ida.stria@uw.edu.pl

Charakterystyka wartościowań wokół języka esperanto – perspektywa emiczna

Streszczenie. W niniejszym artykule przedstawiony został przegląd badań socjolingwistycznych wraz z analizą etnolingwistyczną trzech typów danych: korpusów, dyskursu prasowego oraz wywiadów biograficznych w celu ukazania wartości, jakie przypisywane są językowi esperanto przez jego użytkowników. Międzynarodowy język planowy esperanto zgromadził wokół siebie prężną wspólnotę, w której – oprócz swojej pierwotnej funkcji języka pomocniczego – pełni także funkcje integracyjną i tożsamościową. Przeprowadzone analizy potwierdzają, że osoby zaangażowane w ruch esperancki i używające tego języka na co dzień powiązują z nim skomplikowany system wartościowań, którego centrum stanowi esperanto samo w sobie, zarówno jako język stworzony do komunikacji międzynarodowej, równościowy, jak i jako język mniejszości diasporycznej, którym jest w ocenie użytkowników.

Słowa kluczowe: esperanto, ideologia, język mniejszości, *lingua franca*, tożsamość, wartości

A characterization of valuations of Esperanto – an emic perspective

Summary. The paper presents an overview of sociolinguistic research along with an ethnolinguistic analysis of three types of data: corpora, press discourse and biographical interviews in order to show the values attributed to Esperanto by its users. The international planned language Esperanto has gathered around itself a thriving community in which it plays a role in integration and identity construal in addition to its primary function as an auxiliary language. The analyses carried out confirm that people involved in the Esperanto movement and using the language on a daily basis associate with it a complex system of values, with Esperanto itself as its centre, both as a language of equality, designed for international communication, and as a diasporic minority language, which it is in the mind of its users.

Keywords: Esperanto, identity, ideology, *lingua franca*, minority language, values

W 1887 r. w Warszawie Ludwik Zamenhof opublikował podstawy języka, który w zamyśle miał służyć jako narzędzie w komunikacji międzynarodowej. Język ten, nazwany później esperanto, to przede wszystkim język pomostowy, służący jako *lingua franca*. L. Zamenhof oparł go w warstwie leksykalnej w większości na językach romańskich (niejednokrotnie czerpiąc bezpośrednio z łaciny), uzupełniając elementami germańskimi i słowiańskimi oraz w niewielkim stopniu korzystając ze słownictwa greckiego. Morfologicznie jest to język różniący się dość znacznie od tzw. standardowych języków europejskich (*Standard Average European*), gdyż jest aglutynacyjny z cechami izolującymi i fleksyjnymi. Szyk w zdaniu to najczęściej podmiot – orzeczenie – dopełnienie. Trzeba przy tym zaznaczyć, że L. Zamenhof, dążąc do prostoty i międzynarodowości, zdecydował, że esperanto będzie miało regularną, bezwyjątkową gramatykę oraz swobodny szyk (Koutny 2015a, 2015b).

Osoby uczące się go niejednokrotnie jako główną motywację podają chęć poznania nowych osób czy nauczania się „ciekawego języka” (por. Galor, Pietiläinen 2015; Caligaris 2016; Stria 2017a). Z jego powstaniem ściśle powiązane są takie wartości, jak: sprawiedliwość, równość, otwartość i tolerancja, które ujawniają się jako spójny obraz świata. Paradoksalnie język z założenia międzynarodowy i pomocniczy stał się językiem wewnętrznym grupy mniejszościowej – dzięki pełnieniu funkcji języka równościowego esperanto daje poczucie przynależności; wykształciła się także wokół niego prężnie działająca społeczność, która inkorporuje ten język jako element tożsamości (Stria 2022a). Trudno jest podać liczebność tej grupy – różnego rodzaju szacunki określają liczbę użytkowników esperanta na mniej więcej dwa miliony, przy czym są to osoby o różnej kompetencji i różnym zaangażowaniu w ruch esperancki; różnią się także między sobą definicje esperantysty (Stria 2015, 2022b).

Esperanto charakteryzuje się zatem już od pierwszych lat swojego istnienia pewną dwoistością. Jest to skonstruowany międzynarodowy język pomocniczy, a zarazem narzędzie identyfikacji wielojęzycznej dobrowolnej mniejszości diasporycznej na całym świecie. Jako *lingua franca* przyciąga ludzi wierzących w pokój i humanizm, jako język mniejszościowy tworzy wspólnotę, która wykształciła własną kulturę i szereg wartościowań wokół języka samego w sobie.

Niniejszy artykuł ma na celu ukazanie, jakie wartości przypisywane są językowi esperanto przez jego użytkowników. Przedstawiony zostaje przegląd badań socjolingwistycznych wraz z analizą etnolingwistyczną trzech typów danych: korpusów, dyskursu prasowego (na podstawie pilotażowego badania Strii 2022b) oraz pogłębionych wywiadów o charakterze biograficznym. Zgodnie z metodologią proponowaną przez tzw. szkołę lubelską (Bartmiński i in. 2022) w celu odtworzenia obrazu społeczności esperanckiej przebadane zostało użycie zaimków *ni* ('my') oraz *nia* ('nasz') w korpusach współczesnych i porównane z definicją słownikową tychże zaimków; wyniki zostały wsparte analizą czterech losowo wybranych artykułów z esperanckiego czasopisma internetowego

z okresu styczeń–kwiecień 2018. W tym samym roku przeprowadzonych zostało 16 wywiadów narracyjnych z aktywnymi esperantystami, w których byli pytani o początkowe doświadczenia z tym językiem. Wyniki tego badania prezentowane są w końcowej części artykułu.

1. Ideologie ruchu esperanckiego

Esperanto powstało pierwotnie jako odpowiedź na problem braku wzajemnego zrozumienia wynikającego z wielości języków na świecie. Miało stać się językiem, który będzie powszechnie używany jako drugi, aby załagodzić nieporozumienia. Ideologia ta, znana jako „*finvenkismo*” (od *fin* *venko* ‘ostateczne zwycięstwo’), została ostatecznie oficjalnie porzucona w latach 90. XX w. jako upatrująca źródła konfliktów w wielojęzyczności. W ogłoszonym w 1996 r. Manifestie praskim stwierdzono, że esperanto powinno być językiem pomostowym, a nie jedynym językiem międzynarodowym, a ruch propagujący esperanto to w istocie ruch na rzecz demokracji, praw językowych, różnorodności językowej, wartości i zachowania języków mniejszościowych oraz na rzecz emancypacji człowieka (Pietiläinen 2010).

W opozycji do powyższego nurtu stoją poglądy, które zawarto w Manifestie z Raumu (1980), w którym to porównano wspólnotę esperancką do dobrowolnej diasporycznej mniejszości językowej. Socjolingwiści niejednokrotnie wskazywali na podobieństwa między esperantem a językami mniejszości (zob. np. Wood 1979; Kimura 2012; Krägeloh, Neha 2014; Gobbo, Miola 2016). Poczucie posługiwania się nieprestżowym językiem mniejszości jest elementem, na którym budowana jest tożsamość esperantysty.

Te dwie ideologie mogą wydawać się sprzeczne, ale w rzeczywistości reprezentują dwie strony tego samego medalu. Użytkownicy esperanta uważają, że język ten powinien być szeroko stosowany w celu ułatwienia globalnej komunikacji i że konieczne jest zmniejszenie nierówności językowych. Ich wysoka świadomość metajęzykowa i międzykulturowa przejawia się w otwartości i współpracy. Dążenie do sprawiedliwości i równości w obu podejściach promuje prawa językowe, demokratyczną komunikację i wzajemne zrozumienie.

2. Wspólnota komunikatywna

Także wartości związane z samym posługiwaniem się esperantem ścierają się ze sobą: chęć porozumienia ponad podziałami sprawia, że wspólnota jest otwarta dla wszystkich i pozwala nowym użytkownikom szybko się zintegrować, ale jednocześnie pojawia się silna potrzeba ochrony tożsamości grupowej w dużej mierze poprzez nacisk na posługiwanie się poprawnym i zaawansowanym językiem (Fiedler, Brosch 2022; Stria 2022b).

Społeczność esperancka składa się w znacznej większości z osób wielojęzycznych, dla których esperanto jest zaledwie jednym z języków obcych.

Znajomość tego języka nie wynika zatem z konieczności. Ruch przyjął esperanto „jako zdecentralizowany interfejs językowy i kulturowy dla jednostek, a nie narzucony odgórnie środek komunikacji” (Farris 2017: 120).

Co ważne, w procesie uczenia się i opanowywania języka za wzorzec stawiani są użytkownicy zaawansowani; tym samym promowany jest samorozwój w opozycji do po prostu „bycia użytkownikiem natywnym”, co ma miejsce w przypadku wspólnot etnicznych. Niewielka liczba mówców rodzimych (znacznie poniżej 1% społeczności) ma marginalny wpływ na normy językowe (Blanke 2001; Fiedler 2012), a władza językowa jest zdecentralizowana, co sprawia, że decydującym czynnikiem w rozwoju esperanta jest współpraca użytkowników (zgodnie z umową społeczną z 1905 r., zawartą na kongresie w Boulogne-sur-Mer). Zmiany w języku esperanto zachodzą w wyniku naturalnego użycia, ponieważ społeczność negocjuje znaczenia i terminy, a jego rozwój w niewielkim tylko stopniu sterowany jest przez Akademię Esperanta (Cramer 2021; Fians 2021; Fiedler, Brosch 2022); aczkolwiek nienaruszalną podstawą języka jest tzw. *Fundamento*, czyli wydana w 1905 r. książka, zawierająca 16 reguł gramatycznych esperanta (1887), minisłownik i przykładowe zdania (1894). Humphrey Tonkin (2015: 140) pisze, że wspólnota „znajduje się tam, gdzie osoby uczące się języka zamieniają się w praktycznych użytkowników”.

Esperanto zwykle nie jest przekazywane z pokolenia na pokolenie ani nauczane w szkołach. Aby planowy język pomocniczy rozwinął się zatem z projektu do stabilnego, pełnoprawnego środka komunikacji, L. Zamenhof w pierwszym podręczniku esperanta zaoferował język na tyle kompletny, aby mógł stanowić funkcjonujące narzędzie, ale wciąż wymagający uzupełnień i dopowiedzeń (Tonkin 2017). Wspólne rozwijanie języka przez jego użytkowników jest „darem zaangażowania” i tworzy solidarność społeczną (por. Schreyer 2015), w wyniku czego użytkownicy mogą rozwijać swoją tożsamość poprzez język. Osoby zaangażowane w ruch esperancki uzyskują poczucie podmiotowości, a zapoznanie się z symbolami i praktykami kulturowymi we wspólnocie, takimi jak esperancka zielona flaga, pięcioramienna gwiazda czy elementy uczestnictwa w kongresach, sprzyja inkorporowaniu esperanta jako części tożsamości; ponadto osoby uczące się tego języka stają się w pełni akceptowanymi użytkownikami języka międzynarodowego. Już nabycie podstawowych kompetencji komunikacyjnych pozwala określić się jako prawowity użytkownik (*legitimate language owner*, por. Stria 2021).

3. Inkluzywność

Ta otwartość i inkluzywność wynika nie tylko z ideologii powiązanej z esperantem, lecz także z wysokiego stopnia świadomości metajęzykowej i międzykulturowej, co ma głęboki wpływ na wzorce komunikacji użytkowników (Stria 2017a). Zwykle są wyrozumiali wobec początkujących i zachęcają ich do

wysiłków. Pozytywny stosunek do osób uczących się tego języka przejawia się nie tylko w badaniach ankietowych (por. np. Alòs i Font 2012), lecz także w narracjach autobiograficznych (np. Tonkin 2009: 196).

Z drugiej strony biegłość językowa jest pożądaną cechą, a umiejętności użytkowników mogą być surowo oceniane, o czym świadczy istnienie takich kulturowców, jak: *eterna komencanto* (dosł. 'wieczny początkujący'), *bonantagulo* ('osoba, która potrafi powiedzieć jedynie „dzień dobry”') czy *krokodili*¹ ('używać języka ojczystego, gdy należałoby używać esperanta'). Wysoko oceniana jest także lojalność wobec esperanta, co objawia się istnieniem kulturowców *ĝisostulo* ('osoba lojalna do szpiku kości') czy negatywnie konotowanego *kabei(ĝi)* ('porzucić ruch'; od inicjałów Kazimierza Beina, jednego z pionierów, który nagle i bez podania jakichkolwiek powodów całkowicie porzucił esperanto).

Powyzsze normy socjolingwistyczne tworzą wewnętrzną hierarchię grupy, w której docelowym wzorcem staje się mówca kompetentny. Potwierdzają to wyniki badania ankietowego (Stria 2017b), w którym pytano m.in. o obraz esperantysty. Autostereotyp wyłonił się jako stabilny zestaw cech skoncentrowanych wokół języka: „prawdziwy” esperantysta mówi płynnie w tym języku i jest oddanym członkiem społeczności. Jako przykłady kontrastowe podawano osoby, które mówią słabo (wspomniany „wieczny początkujący”) i nie doskonałą swoich umiejętności językowych. Ta polaryzacja nie jest zaskakująca w świetle poglądów Pierre'a Bourdieu (1991), który stwierdza, że kompetencja językowa jest w rzeczywistości symbolicznym kapitałem mówiącego.

4. My – oni

Uczestnicy badań dotyczących komunikacji esperanckiej nierzadko odrzucają określenie „język obcy” w stosunku do esperanta (por. Fiedler 2002: 64; Caligaris 2016: 425). Może to wskazywać, że esperanto funkcjonuje jako język identyfikacyjny, istotny element obrazu własnego „ja”. Zarówno analiza korpusowa dotycząca użycia zaimków *ni* 'my' i *nia* 'nasz' w prasie, jak i wstępna analiza dyskursywnego kształtowania obrazu społeczności esperanckiej w artykułach i komentarzach w cyfrowym czasopiśmie „Libera Folio” ujawniają, że esperanto traktowane jest jako wartość, skarb, o który należy dbać. Widoczna jest wyraźna opozycja MY – ONI².

Według definicji największego jednojęzycznego słownika esperanta *Plena Ilustrita Vortaro* (PIV 2020) *ni* to po prostu 'ja i ty', 'ja i on/ona/ono' lub 'ja i oni/one'. *Nia* to taki, który ma powiązanie z *ni* albo należy do *ni*. Jednakże już pobieżne wyszukiwanie w korpusie pokazuje, że konkordancje *nia lingvo* 'nasz język' i *nia movado* 'nasz ruch' są wyjątkowo częste.

¹ *Krokodili* posiada warianty: *aligatori* ('używać języka, który jest ojczystym dla jednego z rozmówców i obcym dla drugiego'), *kajmani* ('używać języka obcego dla obojga rozmówców') oraz *gaviali* ('używać esperanta w nieesperanckim środowisku'). Te trzy określenia nie są tak rozpowszechnione jak *krokodili* [obserwacja własna].

² Prezentowane wyniki w okrojonej formie pojawiły się w: Stria 2022b.

Analizie poddano wyniki z korpusu mieszanego esperanta zebranego w 2012 r., dostępnego na stronie corpora.uni-leipzig.de (ponad 41 mln słów z różnych okresów). Przykłady zaczerpnięte są także z korpusu tekstaro.com, zawierającego zarówno kanoniczne teksty literackie, jak i poczytne czasopisma z ostatniego ćwierćwiecza. Ze względu na ograniczone narzędzia analizy przytoczone zostaną ilustracyjnie dane z subkorpusu współczesnej prasy esperanckiej o wielkości ok. 2,5 mln słów, obejmującego czasopisma „Monato” (1997–2003 i 2012–2018), „La Ondo de Esperanto” (2001–2004) oraz „Kontakto” (2011–2019).

W korpusie lipskim na liście 10 słów najczęściej współwystępujących w zdaniu ze słowem kluczowym *nia* słowa treściowe to: *ni/Ni*; *nin* ‘nam’; *lingvo* ‘język’; *niaj* ‘nasi’; *movado* ‘ruch’; *lando* ‘kraj’³. Pięciu najczęstszych znaczących prawostronnych sąsiadów to *lingvo* ‘język’; *lando* ‘kraj’; *movado* ‘ruch’; *afero* ‘sprawa’; *raportisto* ‘reporter’. W korpusie tekstaro.com odnajdujemy łącznie 3303 użycia zaimka dzierżawczego *nia* (wyszukiwanie z wyłączeniem l. mn. oraz B. lp. i lm., tj. jedyne istniejącego przypadku zależnego). Spośród powyższych wystąpień 156 stanowi kolokacja *nia lingvo* (4,7%), 107 *nia movado*, a zaledwie 23 *nia komunumo* ‘nasza wspólnota’. Dla porównania *nia lando* występuje 64 razy, a więc relatywnie rzadziej niż w korpusie lipskim.

Analiza dyskursu ujawnia, że esperantyści uważają esperanto za skarb, który musi być chroniony przed obcymi, ale który należy jednocześnie zaprezentować szerokiej publiczności, by spotykało się z większym uznaniem, którego jest warte. Przypomina ono języki mniejszości, cieszące się niezbyt wysokim statusem i prestiżem (por. Stria 2017a).

Poniżej przytoczone zostały przykłady z cyfrowego niezależnego czasopisma „Libera Folio” – są to wyjątki zarówno z artykułów, jak i komentarzy czytelników z czterech artykułów z początku 2018 r. – trzech związanych z językiem i kulturą oraz jednego dotyczącego wewnętrznej polityki Światowego Związku Esperantystów.

- (1) *Libera Folio: Ĉu en la publika diskuto pri la opero oni multe atentis la fakton, ke ĝi estas en Esperanto?*
 – *La publiko ne, sed esperantistoj estis ŝokitaj kaj timis, ĉu iu ne volas ridindigi Esperanton.*
 [– Czy w publicznej debacie na temat opery często zwracano uwagę, że jest w języku esperanto?
 – Publiczność nie, ale esperantyści byli zszokowani i bali się, czy ktoś nie chce ośmieszyć esperanta.] (opero)
- (2) *La aŭtoro same povus elekti la klingonan, kaj nun klingonistoj same jubilus pro la “bela atingo”. Mi dubas, ke tiaj iniciatoj iom helpas altigi la konsideron al Esperanto.*
 [Autor równie dobrze mógłby wybrać klingoński i klingoniści teraz tak samo by się cieszyli z „pięknego osiągnięcia”. Wątpię, czy takie inicjatywy w ogóle pomagają podnieść uznanie wobec esperanta.] (komentarz, opero)

³ Nie jest to użycie metaforyczne; w sensie „kraj/krainy esperantystów” używane jest określenie *Esperantujo*.

Esperanto przedstawiane jest jako język, który nie cieszy się poważaniem wśród osób z zewnątrz (1, 2). Jest traktowany jako ciekawostka, podczas gdy sami użytkownicy uważają, że jest to nie tylko skuteczne narzędzie komunikacji (4, 5), lecz także centrum żywej społeczności (3, 4).

- (3) *Mia celo estas eduki la redakcion, sed ankaŭ la homaron ĝenerale, pri Esperanto kiel vivanta fenomeno. Per nia partopreno, ni montras ke Esperanto ekzistas kaj eblas.* [Mój cel to edukować redakcję, ale także ludzi ogólnie o esperancie jako żyjącym zjawisku. Przez nasz udział [w projekcie – dop. I. S.] pokazujemy, że esperanto istnieje i jest możliwe.] (steven brewer)
- (4) *Libera Folio: Sed kial esperantistoj dediĉu laboron al tradukado de anglalingvaj artikoloj al Esperanto? Kial ne anstataŭe verki en Esperanto interesajn artikolojn, kiuj estu tradukitaj al la angla kaj aliaj lingvoj?*
 – *Per nia partopreno, ni povas montri ke Esperanto funkcias. Kaj ke ĝin subtenas vigla kaj disa komunumo. Kiu, tamen, ne estas tre vasta. [...] Kiel mi diris, mia celo vere estas informadi pri Esperanto, simple per bona, profesia laboro kadre de la projekto. Sed mi konsentas ke dua etapo estus helpi ilin rekonii ke ekzistas interesa enhavo en la Esperanto-komunumo.*
 [Libera Folio: Ale dlaczego esperantysty mają wkładać pracę w tłumaczenie artykułów anglojęzycznych na esperanto? Dlaczego zamiast tego nie napisać ciekawych artykułów w esperancie, które przetłumaczono by na angielski i inne języki?
 – Poprzez nasz udział możemy pokazać, że esperanto funkcjonuje. I że je wspiera żywa i rozprzestrzeniona wspólnota. Która, jednakże, nie jest bardzo szeroka. [...] Jak mówiłem, moim celem jest tak naprawdę informowanie o esperancie po prostu poprzez dobrą, profesjonalną pracę w ramach tego projektu. Zgadzam się jednak, że drugim etapem byłoby pomóc im odkryć, że w społeczności esperanckiej istnieją interesujące treści.] (steven brewer)
- (5) *Nu, Amikumu subtenas pli ol 7000 lingvojn. [...] Mi ĝojas, ke la neesperantista publiko jam komprenis nian servon kaj uzadas ĝin. Ĉiuj, kiuj aliĝas krome vidas, ke estas esperantistoj apude. Tio estas pruvo, ke Esperanto en la moderna mondo vivas, kiun multaj homoj daŭre ne kredas!*
 [No, Amikumu wspiera ponad 7000 języków. [...] Cieszę się, że nieesperancka publiczność już rozumiała naszą usługę i jej używa. Wszyscy, którzy się dołączają, widzą, że niedaleko są esperantysty. To jest dowód, że esperanto we współczesnym świecie żyje, w co wielu ludzi nadal nie wierzy!] (amikumu)

Społeczność ta jest swojska i zwarta; należy ją pielęgnować i bronić do niej dostępu obcym (6, 7).

- (6) *Kun intereso kaj simpatio mi sekvos la sorton de Amikumu. Tamen mi klare sentis ioman malkomforton, kiam en la iam tute familiara esperanta dometo "Amikumu" enloĝiĝis aliaj homoj, kiuj ne apartenas al nia "rondo familia".*
 [Z zainteresowaniem i sympatią śledzę losy Amikumu. Jednak wyraźnie odczuwam pewien dyskomfort, kiedy do kiedyś całkiem swojskiego domku esperanckiego „Amikumu” wprowadzili się inni ludzie, którzy nie należą do naszego „rodzinnego koła”.] (komentarz, amikumu)

- (7) *Sed mi esperis, ke ĉi tie, en Esperantujo, ni ja estas inter ni kaj ne inter burokratoj. Eble mi misesperis.*
 [Ale miałem nadzieję, że tu, w Esperantolandzie, jestemy przecież pośród swoich, a nie pośród biurokratów. Może błędną.] (komentarz, trezoro)
- (8) *Nekredeble! [...] Iniciato de esperantemuloj kaj jam la angla regas ĝin. Kion diri?*
 [Nie do wiary! Inicjatywa esperantystów i już rządzi nią angielski! Cóż rzec?] (komentarz, amikumu)

W przytoczonych fragmentach wspólnota esperancka jest obrazowana jako niewielki domek czy też krąg rodzinny, któremu wciąż zagrażają ludzie z zewnątrz, wyśmiewając lub dominując; odnosi się wrażenie, że wśród wypowiedzi dominuje ideologia raumizmu. Esperanto nie cieszy się uznaniem i dlatego należy pokazywać nieesperantystom, że dobrze się sprawdza na różnych polach (opera, projekty internetowe), żyje i jest używany w różnych kręgach. Angielski jest przedstawiany jako konkurencja (8).

5. Esperanto w biografiach językowych

Wyniki badań potwierdzają, że ideologia esperantyzmu jest w gruncie rzeczy ideologią językową, a nie czysto polityczną. Istotność elementu językowego ma oczywiście silny związek z ideą równych praw (w tym językowych, jak stwierdza Manifest praski). Dane ankietowe oraz korpusowe uwidaczniają ściśle powiązanie ideologii leżącej u podstaw esperanta z wartościami przypisywanymi językowi (Stria 2022a). Potwierdzenie znaleźć można także w biografiach językowych, w których informatorzy kładą nacisk na funkcjonowanie esperanta jako skutecznego narzędzia w komunikacji międzynarodowej i międzykulturowej.

Poniżej prezentowana jest analiza wywiadów pogłębionych przeprowadzonych w 2018 r. na Światowym Kongresie Esperanta w Lizbonie. W badaniu wzięło udział 16 osób, a wywiady zostały przeprowadzone w całości w języku esperanto. Zebrane anonimowe biografie językowe skupiały się na doświadczeniach informatorów związanych z uczeniem się i użyciem esperanta jako narzędzia w komunikacji międzynarodowej oraz ideologiach językowych.

Spośród 16 uczestników aż 11 osób porównuje esperanto z angielskim, a 13 zaznacza, że esperanto jest łatwe do nauki.

- (9) *En lernejoj japanoj devas lerni devige... lerni anglan lingvon kaj angla lingvo estas malfacila por ni, do komparante kun la angla lingvo Esperanto estas tre facila kaj tio plaĉis al mi.*
 [W szkole Japończycy muszą uczyć się obowiązkowo... uczyć się języka angielskiego i angielski jest dla nas trudny, więc porównując z językiem angielskim, esperanto jest bardzo łatwe i to mi się podobało.]
- (10) *Kaj mi eksciis, ke jes! La lingvo estas mirinda, ĝi funkcias, ĝi estas tre, tre facila por lerni.*
 [I dowiedziałem się, że tak! Ten język jest niesamowity, działa, jest bardzo, bardzo łatwy do nauczenia się.]

Dziewięć osób zwraca uwagę na uprzedzenia i brak wiedzy na temat esperanta.

- (11) *En unu duono de la diplomatoj, kiuj, ni diru, estas malpli ol kvardekjaraĝa – kaj estas miloj – neniaj aŭdis pri Esperanto.*
[Wśród połowy dyplomatów, którzy, powiedzmy, mają mniej niż 40 lat – a są [ich – dop. I.S.] tysiące – nigdy nie słyszeli o esperancie.]
- (12) *Mi mi miras, ke multaj homoj havas strangajn ideojn aŭ sintenojn pri Esperanto sen scii ion.*
[Dziwi mnie, że wielu ludzi ma dziwne przekonania czy postawy wobec esperanta, nic nie wiedząc.]

Połowa uczestników wskazuje, że esperanto dobrze działa.

- (13) *Do mi pensis ke efektive esperanto estas tre libera lingvo kaj ĝi estas ankaŭ egaleca, ĉar mi, japano, kiu ne libere parolas la anglan lingvon kun fremdaj gesinjoroj tamen povas libere paroli Esperanton kun tute egaleca sento, ĉu ne.*
[Więc pomyślałem, że rzeczywiście esperanto to język bardzo swobodny, wolny i że jest też równościowy, bo ja, Japończyk, który nie może swobodnie rozmawiać po angielsku z osobami z zagranicy, mimo wszystko może swobodnie rozmawiać w esperancie z poczuciem równości, prawda?]

Wyjątkowo często stwierdzane jest, że esperanto wiąże się z równością i sprawiedliwością (13–15). Jest to element, który przyciąga nowych użytkowników.

- (14) [...] *mi havis en la mondo multajn amikojn kaj tio estis por mi grava, tio estas, mi komprenis ankaŭ la internan ideon, kiel oni diras – esperantistoj – ke tio estas paca lingvo por egalrajta lingva komunikado kaj tio estas fakte elimini lingvajn kaj kulturajn barojn inter homoj en la tuta mondo [...].*
[[...] miałem wielu przyjaciół na świecie i to było dla mnie ważne, to jest, rozumiałem też „wewnętrzną ideę”, jak to mówią – esperantyści – że to jest język pokoju dla równoprawnej komunikacji językowej i to oznacza faktycznie usunąć bariery językowe i kulturowe pomiędzy ludźmi na całym świecie [...].]
- (15) *Ne nur lingve, interesite, sed ankaŭ ideologie, zamenhofe kaj tiel plu mi estas tute ĉarmita de Esperanto.*
[Nie tylko językowo, z zainteresowania, lecz także ideologicznie, po zamenhofowsku i tak dalej, jestem całkiem oczarowana esperantem.]

W wywiadach podkreślana jest swoboda i poczucie równości, które daje esperanto w kontaktach międzynarodowych i międzykulturowych. W opinii badanych jest to język stosunkowo łatwy do przyswojenia, który daje możliwość poznania nowych ludzi, ale przede wszystkim daje poczucie przynależności. Wysilek włożony w naukę szybko się zwraca.

6. Fasety wartościowań

Obraz esperanta jest wyraźnie ukształtowany. Język ten prezentuje się z dwóch perspektyw: jako kontestowany język mniejszości oraz jako prawdziwa *lingua franca*;

język łatwy, równościowy. Oba te aspekty stawiane są w opozycji do angielskiego. Trzecim możliwym do wyróżnienia punktem widzenia jest spojrzenie na esperanto od wewnątrz, jako na język sam w sobie stanowiący wartość dla użytkowników.

W obrazie esperanta jako języka zagrożonego najważniejsze miejsce zajmuje implicytna opozycja MY – ONI. Esperanto jest „nasze”, „my, esperantyści” to grupa, która musi walczyć o uznanie osób z zewnątrz, „oni” to nieprzychylni ludzie o niewielkiej wiedzy na temat esperanta lub użytkownicy języka angielskiego. Esperantyści podkreślają, że esperanto jest ŻYWE oraz W UŻYCIU, DOBRZE FUNKCJONUJE.

W opisach esperanta jako pomocniczego języka międzynarodowego podkreślane są cechy stanowiące o jego istocie: jest ŁATWY i prawdziwie MIĘDZY-NARODOWY, ponieważ jest z zasady RÓWNY i SPRAWIEDLIWY; znajomość esperanta pozwala otworzyć się na inne kultury, otrzymać klucz do pokojowego rozwiązywania konfliktów.

Prestiż, jakim cieszą się wysoko zaawansowani użytkownicy, pozwala stwierdzić, że wartością jest język sam w sobie. Społeczność skoncentrowana jest nie wokół ideologii – jakkolwiek atrakcyjnej i wciąż będącej jednym z głównych powodów zainteresowania językiem – ale wokół języka, który staje się częścią tożsamości użytkowników poprzez umacnianie ich w poczuciu, że są kompetentnymi użytkownikami języka międzynarodowego, który otwiera przed nimi świat.

Analizowane artykuły

steven brewer: *Steven Brewer volas montri la utilon de Esperanto al Global Voices*, 9.01.2018, „Libera Folio”, <https://www.liberafolio.org/2018/01/09/steven-brewer-volas-montri-la-utilon-de-esperanto-al-global-voices/> (dostęp: 20.03.2024).

amikumu: *Amikumu iĝas socia reto*, 24.03.2018, „Libera Folio”, <https://www.liberafolio.org/2018/03/24/amikumu-igas-socia-reto/> (dostęp: 20.03.2024).

opero: *Opero en Esperanto sur la ĉeĥa nacia scenejo*, 10.04.2018, „Libera Folio”, <https://www.liberafolio.org/2018/04/10/opero-en-esperanto-sur-la-ceh-nacia-scenejo/> (dostęp: 20.03.2024).

trezoro: *Trezoro samtempe en kaj ekster la estraro*, 25.04.2018, „Libera Folio”, <https://www.liberafolio.org/2018/04/25/trezoro-samtempe-en-kaj-ekster-la-estraro/> (dostęp: 20.03.2024).

Literatura

Alòs i Font H., 2012, *Catalan Esperantists: Pacifists in a globalised world*, „ICIP Working Papers”, nr 3, s. 1–64.


Bartmiński J., Pazio-Włazłowska D., Żywicka B., 2022, *Leksykon aksjologiczny Słowian i ich sąsiadów – stan obecny i perspektywy kontynuacji*, w: S. Niebrzegowska-Bartmińska, J. Szadura, B. Żywicka (red.), *Nazwy wartości i koncepty kulturowe. Hierarchie i rekonstrukcje*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 9–17.

- Blanke D., 2001, *Vom Entwurf zur Sprache*, w: K. Schubert (red.), *Planned languages: from concept to reality*, Brussel: Hogeschool voor Wetenschap en Kunst, s. 37–89.
- Bourdieu P., 1991, *Language and symbolic power*, Cambridge: Polity Press.
- Caligaris I., 2016, *Una lingua per tutti, una lingua di nessun paese: una ricerca sul campo sulle identità esperantiste*, Ariccia: Aracne Editrice.
- Cramer M., 2021, *Empirical study on the use of gender-neutral pronouns in Esperanto*, w: I. Koutny, I. Stria, M. Farris (red.), *Interkultura rolo de Esperanto / Intercultural role of Esperanto / Międzykulturowa rola esperanta*, Poznań: Rys, s. 201–218. <https://doi.org/10.48226/978-83-66666-31-3>
- Farris M., 2017, *Esperanto and the Market State*, „Język. Komunikacja. Informacja”, t. 12, s. 113–120. <https://doi.org/10.14746/jki.2017.12.8>
- Fians G., 2021, *Lingvo kiel ĉies propraĵo, ŝanĝo kiel ĉies rajto: Vortelektio, lingva aŭtoritato kaj normigado en Esperanto*, w: I. Koutny, I. Stria, M. Farris (red.), *Interkultura rolo de Esperanto / Intercultural role of Esperanto / Międzykulturowa rola esperanta*, Poznań: Rys, s. 175–188. <https://doi.org/10.48226/978-83-66666-31-3>
- Fiedler S., 2002, *On the main characteristics of Esperanto communication*, w: K. Knapp, C. Meierkord (red.), *Lingua Franca Communication*, Frankfurt am Main: Peter Lang, s. 53–86.
- Fiedler S., 2012, *The Esperanto denaskulo: The status of the native speaker of Esperanto within and beyond the planned language community*, „Language Problems & Language Planning”, t. 36, nr 1, s. 69–84. <https://doi.org/10.1075/lplp.36.1.04fie>
- Fiedler S., Brosch C.R., 2022, *Esperanto – Lingua Franca and Language Community*, Amsterdam: John Benjamins, <http://www.jbe-platform.com/content/books/9789027257536> (dostęp: 15.03.2024). <https://doi.org/10.1075/wlp.10>
- Galor Z., Pietiläinen J., 2015, *UEA en konscio de esperantistoj*, Dobrichovice (Praha): Kava-Pech.
- Gobbo F., Miola E., 2016, *Modificare l'immagine linguistica: Esperanto e Piemontese a confronto*, w: G. Agresti, J.-G. Turi (red.), *Représentations sociales des langues et politiques linguistiques*, Roma: Aracne Editrice, s. 287–304.
- Kimura G.C., 2012, *Esperanto and minority languages: A sociolinguistic comparison*, „Language Problems & Language Planning”, t. 36, nr 2, s. 167–181. <https://doi.org/10.1075/lplp.36.2.05kim>
- Koutny I., 2015a, *Can Complexity be Planned?*, „Interdisciplinary Description of Complex Systems”, t. 13, nr 2, s. 236–249. <https://doi.org/10.7906/indecs.13.2.4>
- Koutny I., 2015b, *A typological description of Esperanto as a natural language*, „Język. Komunikacja. Informacja”, t. 10, s. 43–62.
- Krägeloh C., Neha T.N., 2014, *Lexical expansion and terminological planning in indigenous and planned languages*, „Language Problems & Language Planning”, t. 38, nr 1, s. 59–86. <https://doi.org/10.1075/lplp.38.1.04kra>
- Pietiläinen J., 2010, *Plurlingvismo kaj Esperanto: Ideologia ŝanĝiĝo en la Esperanto-movado*, w: D. Blanke, U. Lins (red.), *La arto labori kune: festlibro por Humphrey Tonkin*, Rotterdam: Universala Esperanto-Asocio, s. 781–792.

- PIV – *Plena Ilustrita Vortaro de Esperanto*, 2020, <http://vortaro.net> (dostęp: 28.03.2024).
- Schreyer C., 2015, *The digital fandom of Na'vi speakers*, „Transformative Works and Cultures”, t. 18. <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/610> (dostęp: 26.01.2024). <https://doi.org/10.3983/twc.2015.0610>
- Stria, I., 2015, *Esperanto speakers – an unclassifiable community?*, w: W. Malec, M. Rusinek, A. Sadowska (red.), *Challenging Ideas and Innovative Approaches in Applied Linguistics*, Lublin: Wydawnictwo KUL, s. 175–189.
- Stria I., 2017a, *Language attitudes among Esperanto speakers*, „Język. Komunikacja. Informacja”, t. 12, s. 146–158. <https://doi.org/10.14746/jki.2017.12.11>
- Stria I., 2017b, *Haben Esperanto-Sprecher ein gemeinsames Weltbild? Zu den Ergebnissen einer Fragebogenstudie*, w: C. Brosch, S. Fiedler (red.), *Jahrbuch der Gesellschaft für Interlinguistik 2017*, Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, s. 103–110.
- Stria I., 2021, *Legitimacy in a multilingual community: how identity studies can benefit from experiences of the Esperanto community*, w: I. Koutny, I. Stria, M. Farris (red.), *Interkultura rolo de Esperanto / Intercultural role of Esperanto / Międzykulturowa rola esperanta*, Poznań: Rys, s. 147–157. <https://doi.org/10.48226/978-83-66666-31-3>
- Stria I., 2022a, *Tożsamość w języku esperanto a językowy obraz świata pojęć SPRAWIEDLIWOŚĆ, RÓWNOŚĆ oraz TOLERANCJA*, w: S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, P. Łozowski (red.), *I Międzynarodowy Kongres Etnolingwistyczny*. Tom 3: *Pamięć – tożsamość – kategorie językowo-kulturowe*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 81–93.
- Stria I., 2022b, *Esperantlingva komunumo kaj ĝia identeco*, w: I. Koutny (red.), *Esperanta kulturo*, Poznań: Rys, s. 125–136. <https://doi.org/10.48226/978-83-67287-32-6>
- Tonkin H., 2009, *Where art and nature meet*, w: E. Todeva, J. Cenoz (red.), *The multiple realities of multilingualism: personal narratives and researchers' perspectives*, Berlin: Mouton de Gruyter, s. 191–208. <https://doi.org/10.1515/9783110224481.191>
- Tonkin H., 2015, *Language Planning and Planned Languages: How Can Planned Languages Inform Language Planning?*, „Interdisciplinary Description of Complex Systems”, t. 13, nr 2, s. 193–199. <https://doi.org/10.7906/indecs.13.2.1>
- Tonkin H., 2017, *Esperanto: A Language Policy Assessment*, „Język. Komunikacja. Informacja”, t. 12, s. 136–145. <https://doi.org/10.14746/jki.2017.12.10>
- Wood R.E., 1979, *A Voluntary Non-Ethnic, Non-Territorial Speech Community*, w: W.F. Mackey, J. Ornstein (red.), *Sociolinguistic Studies in Language Contact*, Berlin: DeGruyterMouton, s. 433–450. <https://doi.org/10.1515/9783110810752.433>

Justyna Majchrowska

Uniwersytet Rzeszowski

 <https://orcid.org/0000-0003-1064-6369>

jmajchrowska@ur.edu.pl

**Perswazyjne środki językowe zastosowane
w tematach internetowej korespondencji handlowej
(na przykładzie marek odzieżowych Esotiq i Triumph)**

Streszczenie. Tematy korespondencji handlowej stanowią element szeroko pojętego *brandingu*. Ich celem jest utrzymanie kontaktu z klientem lub zainteresowanie potencjalnych nabywców oferowanymi produktami czy usługami poprzez zbliżenie do odbiorcy. Liczba wiadomości przesyłanych do współczesnego stechnicyzowanego konsumenta jest ogromna, przez co wiele z tych gatunków wypowiedzi pozostaje nieodczytanych i/lub zignorowanych. Celem nadrzędnym kreatorów tekstów jest zatrzymanie uwagi odbiorcy-konsumenta poprzez zastosowanie nieszablonowego nagłówka e-maila. Niniejsza analiza lingwistyczna obejmuje badanie perswazyjnych środków językowych w tytułach e-maili marek bielizniarskich (Esotiq i Triumph), z wyznaczeniem ich leksykalnych, gramatycznych i graficznych determinant, które stanowią zbiór pozwalający na ukształtowanie wizerunku każdej z nich.

Słowa kluczowe: e-mailing, język, kreatywność, perswazja, temat

**Persuasive linguistic means used in the topics of online commercial
correspondence (on the example of Esotiq and Triumph clothing brands)**

Summary. The topics of commercial correspondence are an element of broadly understood branding. Their goal is to maintain contact with the customer or interest potential buyers in the offered products or services by bringing them closer to the recipient. The number of messages sent to the modern technological consumer is enormous, which means that many of these types of messages remain unread and/or ignored. The primary goal of text creators is to retain the attention of the recipient-consumer by using an unconventional e-mail header. This linguistic analysis includes the study of persuasive linguistic means in the titles of e-mails of lingerie brands (Esotiq and Triumph), determining their lexical, grammatical and graphic determinants, which constitute a set that allows shaping the image of each of them.

Keywords: e-mailing, language, creativity, persuasion, headline

Uwagi wstępne

Pośród wielu społecznych układów komunikacyjnych komunikacja internetowa¹, a szczególnie poczta elektroniczna, jest jedną ze skuteczniejszych form informowania oraz ma większe znaczenie w porozumiewaniu się w porównaniu z tradycyjną wymianą listów czy rozmową (Grzenia 2006: 90–91). Użycie takiego sposobu komunikacji w relacji sprzedawca/ dział marketingu (właściciel firmy) – odbiorca stanowi wymierną i opłacalną komunikację nastawioną na szybki lub z przewidzianym opóźnieniem zysk właściciela firmy.

Przedsiębiorcy prowadzą działalność tradycyjną i nowoczesną. Pierwotna strategia związana jest z umieszczaniem sklepów w galeriach handlowych, przy ruchliwych ulicach, w miejscach dostępnych dla lokalnej społeczności. Współczesne podejście do tego zagadnienia związane jest z uruchamianiem sklepów internetowych. W pierwszej sytuacji istotna jest profesjonalna obsługa w bezpośrednim kontakcie z klientem, w drugiej natomiast intuicyjność w użytkowaniu e-sklepu – *layout*, zrozumiałe opisy produktów i ich wyraźne zdjęcia – która może mieć realny wpływ na zysk przedsiębiorcy.

Obie działalności łączy dodatkowa relacja z klientem w przestrzeni wirtualnej, tj. asynchroniczna (e-mail²) lub synchroniczna (komunikatory w portalach społecznościowych) komunikacja dwustronna lub jednostronna (zob. Wallace 2003: 12–14).

Niniejsza analiza jakościowa z perspektywy językoznawczej obejmuje komunikację asynchroniczną jednostronną, tj. e-mailing od nadawcy (właściciela sklepu/firmy) realizującego określone własne cele komunikacyjne, którym podporządkowane są środki perswazyjne zastosowane m.in. w tematach wiadomości. W tej relacji aktywność odbiorcy jest ograniczona. Adresy e-mailowe klientów są pozyskiwane dwójako: w kontakcie bezpośrednim poprzez założenie karty stałego klienta w danej firmie (stacjonarnie)³ z udziałem przedstawiciela

¹ Komunikacja internetowa jest nieodzownym sposobem porozumiewania się współczesnego nadawcy – reklamodawcy z odbiorcą – potencjalnym nabywcą. W odniesieniu do e-mailingu w jej obrębie można wyróżnić następujące determinanty: kreowanie tekstu perswazyjnego, jednoczesność nadania, niejednoczesność odbioru, jednoosobowość i niejednoosobowość interlokutorów, zakłócenia, multimodalność przekazu, sprzężenie zwrotne i zmienność kontekstu komunikacyjnego (Wiktor 2012: 201).

² Wojciech Budzyński o e-mailu pisze: „Użytkownicy Internetu zasypywani są stosami listów reklamowych docierających na ich konta e-mailowe (w slangu noszą one nazwę »spam«). O ile jednak bannery reklamowe traktowane są jako zło konieczne, o tyle spam jest powszechnie nieakceptowany i firmy stosujące go wiele ryzykują. Niechciane listy mało kto czyta, a ponadto istnieją automaty kasujące niechciane przesyłki” (Budzyński 1999: 180).

³ Sprzedawcy w sklepach (salonach) stacjonarnych w imieniu właścicieli marki proponują kartę stałego klienta (też KSK) wszystkim klientom, którzy dokonują zakupu. Celem tego działania jest chęć utworzenia bazy kontaktowej (e-mailingowej) i powiadamianie jej członków. Tego typu forma nie tylko informuje klientów o promocjach – umożliwia skorzystanie z interesującej dla konsumentów oferty, lecz także pozwala marce uzyskać profity z obecności i aktywności klientów. W marketingu uznaje się, że jest to sposób przywoływania klientów w trudnych dla marki momentach, np. przy wydłużającym się braku zainteresowania produktami, podczas przestojów, w słabych sprzedażowo miesiącach lub jako forma konkurencji dla innych firm.

(pracownika) marki; pośrednio poprzez wpisanie własnego e-maila na stronie sklepu w miejscu *newsletter*. Do obowiązujących danych, które konsument podaje w celu zapisania się do listy e-mailingowej danej firmy, należą imię i e-mail, natomiast nazwisko, adres, numer telefonu są pozyskiwane opcjonalnie⁴.

Jednostronna komunikacja⁵ z użyciem medium jest skierowana do dużej grupy docelowej, której członkowie wyrazili zgodę na otrzymywanie owych powiadomień, są względnie zainteresowani produktami lub usługami marki, a także różnymi informacjami o nich.

Perspektywa badawcza

W ramach analizy jakościowej perswazyjnych środków językowych w tematach e-maili posłużono się metodą analizy lingwistycznej, obejmującą leksykalną i gramatyczną płaszczyznę organizacji tekstu, uzupełnioną elementami graficznymi⁶ (ortografia, interpunkcja, a także emotikony) w tej funkcji. W wywodzie uwzględniono również pięć kategorii semantycznych wyznaczonych przez Kazimierza Ożoga (2001: 103–125). Badanie zostało poprzedzone kwerendą naukową, potwierdzoną stosownymi przypisami w niniejszym artykule, i obejmuje analizę e-maili dwóch znanych polskich i światowych marek bielizniarskich (odzieżowych) *premium Esotiq*⁷ i *Triumph*⁸ – przesłanych do konsumentów w terminie od 11.04.2020 r. do 30.12.2021 r. Pod uwagę wzięto 111 tematów e-maili firmy *Esotiq* i 117 tytułów marki *Triumph*. W wyborze materiału egzemplifikacyjnego kierowano się podobieństwem nadawcy (marka bielizniana) i odbiorcy (głównie kobiety) oraz czasem publikacji treści (minimum rocznym okresem, co potwierdza powtarzalność oferty). Materiał egzemplifikacyjny zebrano poprzez kopiowanie i archiwizowanie nagłówków korespondencji internetowej.

Wskazana grupa społeczna jest zbiorowością nastawioną na zaspokajanie krótkotrwałej potrzeby, tj. zakupu i użytkowania bielizny lub odzieży nocnej.

⁴ Podczas zakładania KSK w salonie firmowym marki te dane są również obligatoryjne.

⁵ Porozumiewanie tego typu jest nastawione głównie na przekazanie informacji o produkcie (reklama) i kampanii marketingowej marki oraz ułatwienie skorzystania ze sklepu internetowego (umieszczenie linków przekierowujących na konkretną stronę: „Kupuj teraz”, „Kup teraz”, „Odwiedź *Esotiq.com*”, „Znajdź nas”, „Znajdź nas na”), a także zaproszenie do sklepów stacjonarnych. Użytkownik – potencjalny konsument – ma możliwość odpowiedzi na przesłany e-mail („odpowiedz”) lub przesłania go do innych osób („przełącz dalej”). Brak jednak danych dotyczących liczby udzielonych odpowiedzi przez konsumentów. Oczekiwana przez nadawców treści odpowiedzią może być reakcja zakupowa.

⁶ Ta koncepcja jest analogiczna do m.in. Jędrzejczak 2019, 2020; Gajewska 2022.

⁷ *Esotiq* to polska marka odzieżowa należąca do spółki *Esotiq&Henderson*, z siedzibą w Gdańsku, w której ofercie są bielizna damska i męska, a także odzież nocna (szlafroki, piżamy, kaptcie) i sportowa oraz kosmetyki, perfumy i akcesoria, por. *Esotiq*.

⁸ *Triumph* natomiast jest szwajcarską marką, która sprzedaje wyłącznie bieliznę damską, odzież sportową i nocną, por. *Triumph*.

Tego rodzaju konsumpcja może być procesem społecznym indywidualnym i/lub zbiorowym⁹, w którym jednostka samodzielnie inicjuje chęć zakupową wynikającą z aktualnej potrzeby albo odpowiada na wezwanie zasugerowane przez nadawców e-maili (markę).

W ramach niniejszych rozważań zainteresowaniem objęto tylko tematy korespondencji elektronicznej, ponieważ jak zauważył Walery Pisarek podczas analizy periodyków, „czytanie gazety od nagłówka do stopki redakcyjnej jest nietypowe i wyjątkowe” (Pisarek 1988: 171), co również odnosi się do odbierania poczty elektronicznej od reklamodawców. Adres nadawcy – nazwa marki i temat e-maila – stanowią delimitatory inicjalne, z którymi odbiorca zapoznaje się w pierwszej kolejności. Ważne jest zatem zadbanie o opakowanie sprzedawanego produktu, czyli temat¹⁰ e-maila.

Nie jest to jednak walka o czytelnika za wszelką cenę, bo – jak twierdzi W. Pisarek –

chodzi nam przecież nie o czytelnika w ogóle, ale o zdobycie odbiorcy dla konkretnych treści. Można by więc co najwyżej powiedzieć, że za wszelką cenę walczymy o czytelnika [konsumenta – dop. J.M.], który przeczyta tekst wyrażający to, co chcemy w nim wyrazić. [...] Przede wszystkim od autora zależy, ile osób przeczyta jego tekst. Liczba czytelników [konsumentów – dop. J.M.] będzie tym większa, im więcej osób uda mu się nim zainteresować (Pisarek 1988: 172).

Przedstawioną koncepcję warto uznać za zasadną również w ramach niniejszej analizy, ponieważ tematy stanowią swego rodzaju bezpośrednią reklamę, a zatem powinny być interesujące, wyjątkowe, ze stałym elementem, napisane w sposób zwracający uwagę i zmieniać się odpowiednio do sytuacji (Pisarek 1988: 172–173). Ten fakt potwierdza ich podobieństwo zarówno do *nagłówka* – początkowego elementu tekstu (Pisarek red. 2006: 127) i tzw. okna wystawowego, które informuje o towarze i zachęca do jego nabycia (Pisarek 1988: 181), jak i *tytułu* – istotnej, początkowej części każdej publikacji (Pisarek red. 2006: 225). Jądwięga Lizak, odnosząc się do nagłówka, wskazuje dodatkowo, że pełni funkcję wstępu do reklamy, wyjaśnienia korzyści z zapoznania się z pełną treścią reklamy, informacji o produkcie lub firmie (poprzez użycie nazwy własnej marki). Powinien także skłaniać do działania (np. otwarcia pełnej treści e-maila), wnosić ciekawe treści, intrygować, być wyróżniony graficznie (Lizak 2000: 220; por. Cyr, Gray 1995: 82–83)¹¹. Mirosław Skwarek zaznacza, że nagłówki powinny być zarówno emocjonalne, ukazujące historię, ciekawe, jak i przyciągające wzrok (Skwarek 2021: 155–165). Przedstawione stanowiska potwierdzają istotność tematu wiadomości e-mailowej, który ponadto powinien być krótki, tj. liczyć od

⁹ W *Encyklopedii zarządzania* pojęcie *konsumpcji* określa się dodatkowo jako ‘bezpośredni akt zaspokojenia potrzeby człowieka poprzez użytkowanie określonego dobra materialnego lub usługi’ (Kruszczak).

¹⁰ *Temat* w *Słowniku języka polskiego PWN* definiowany jest jako ‘to, co stanowi podstawową myśl, przedmiot rozmowy, pracy, utworu’ (SJP PWN).

¹¹ W niniejszej pracy w celu uniknięcia powtórzeń *temat*, *nagłówek* i *tytuł* są traktowane synonimicznie ze względu na tożsame funkcje (por. m.in. Lizak 2000: 219–220).

20 do 50 znaków (Furmankiewicz, Ziuziański 2013: 330). Tematy wiadomości marki Triumph mają długość od 14 do 75 znaków ze spacjami, natomiast firma Esotiq stosuje nagłówki liczące 11–53 zzs.

Dodatkowym atutem e-mailingu jest możliwość – za pomocą specjalnych programów – analizowania tematów pod względem otwarcia wiadomości (Popiel 2021: 511), a takie działanie można uznać za wymierny wskaźnik zainteresowania wśród odbiorców, dzięki któremu da się wyznaczyć najczęściej wybierane struktury i środki.

W niniejszej analizie korespondencję internetową traktuje się jako gatunki wypowiedzi i nazywa – za Marią Wojtak – tworem abstrakcyjnym, posiadającym konkretne realizacje, a także zbiorem konwencji, wskazującym danej społeczności określone zachowanie (Wojtak 2004: 16). Gatunki te są zorganizowane wewnątrznie we wzorcach obejmujących cztery płaszczyzny: strukturalną, poznawczą, pragmatyczną i stylistyczną (zob. m.in. Wojtak 2004: 16, 2019: 205). E-maile charakteryzuje nadrzędny temat (marka) i schematyczna struktura (nagłówek i korpus), stąd można je potraktować jako gatunki w formie kolekcji (Wojtak 2006b: 143–152). Występują one w zbiorze dopełnianym z czasowym oddaleniem (publikowane co 3–7 dni, zgodnie z przyjętym harmonogramem)¹². W przyjętej analizie, ograniczającej się wyłącznie do eksploracji nagłówków, stosowane jest analogiczne podejście¹³, ponieważ tematy korespondencji e-mailowej występują w jednym miejscu poczty elektronicznej, w której poprzez sortowanie można uzyskać efekt przylegania gatunku (folder społeczność, wybór marki). Ten efekt jest również osiągnięty w centralnym miejscu poczty elektronicznej (strona główna), w której występują wszystkie warianty (informacyjne – wiadomości prywatne od indywidualnego konsumenta oraz perswazyjne – reklamy).

Przedstawiona perspektywa, z jednej strony, może dziwić, ale z drugiej, świadczy o wielowymiarowym zastosowaniu tej metody badawczej w każdym dyskursie medialnym¹⁴, co wskazuje na jej uniwersalność.

W niniejszej pracy *reklamę* rozumie się jako ‘ogół działań, których celem jest zachęcenie do kupienia towaru lub usługi’ (WSJP PAN), pełni zatem funkcje informacyjną i perswazyjną. *Perswazja* z kolei, za Jackiem Warchalą, „jest świadomym działaniem komunikacyjnym zorientowanym na osiągnięcie strategicznego celu, którym jest wywarcie wpływu na odbiorcę po to, by zmienić lub zmodyfikować, ogólnie dokonać korekty jego dotychczasowego stanu przekonań” (Warchala 2019: 8). W komunikacji (także internetowej) należy ją uznać za model wpływu, a nie porozumienia (Warchala 2019: 8).

¹² Ten fakt potwierdzają spostrzeżenia Jerzego Bartmińskiego, który kolekcję definiuje jako zbiór elementów współwystępujących w jednym czasie i miejscu, a także pełniących jedną funkcję („dopełniających się w ramach jednego zdarzenia”) (Bartmiński 1986: 77–102).

¹³ Gatunkiem w formie kolekcji można uznać portal lub serwis internetowy. Ten temat poruszono podczas dyskusji w ramach IX mediolingwistycznego sympozjum naukowego „Język w mediach”, 9.12.2022 r.

¹⁴ Ilustracją zauważonego potencjału są również artykuły Akram 2017; Austin, Hanus 2022.







Perswazyjne środki językowe

Odpowiedni dla grupy docelowej dobór środków językowych może powodować większe prawdopodobieństwo odwiedzenia przez odbiorcę strony internetowej lub sklepu stacjonarnego danej marki i podjęcie decyzji zakupowej już tylko po odczytaniu tematu e-maila, stąd tak istotny jest kod językowy, który stanowi jego centrum.

Warto przy tym określić warunki społecznych preferencji, które wpływają na ukształtowanie społeczne tych gatunków wypowiedzi, m.in. chęć nadażania za współczesną modą przez konsumentki i/lub chęć posiadania atrakcyjnego ubioru, skorzystanie z lepszej oferty. Ich spełnienie wzbudza satysfakcję u konsumenta. Podstawą przekonywania w tym zakresie jest słownictwo z odmiany ogólnej języka polskiego uzupełniane kodem ikonicznym. W zgromadzonym materiale badawczym w obrębie prowadzonej analizy można wyróżnić leksykalne, gramatyczne i graficzne środki perswazyjne.

1. Leksykalne środki perswazyjne

Tę grupę tworzą wnoszące pozytywne konotacje pełnoznaczne części mowy, tj. głównie czasowniki, rzeczowniki i przymiotniki, ale także zaimki i przysłowki. Perswazyjność analizowanych marek opiera się na sygnalizowaniu rozpoczęcia, trwania i zakończenia akcji promocyjnych. Dużą frekwencję wykazują komunikaty perswazyjne wskazujące koniec promocji lub wkrótce kończącej się dostępności lepszej oferty, co związane jest z zastosowaniem reguły niedostępności (Cialdini 1998).

W analizowanym materiale obligatoryjne są czasowniki wyrażające stan aktualnej oferty, co szczególnie interesuje adresatki reklamowanych treści. Rozpoczęcie promocji jest implikowane czasownikami odrzeczownikowymi w 1. os. lm. *startujemy* – **Startujemy** z *Wyprzedażą do -50%* [E: 26.12.20]; formacją fazową inchoatywną *zacząć*, uwydatniającą moment początkowy akcji (Grzegorzczkowska, Laskowski, Wróbel 1999: 547):  *BLACK FRIDAY by Triumph*  *25% zniżki zaczyna się... JUŻ TERAZ!* [T: 22.11.21]; *Właśnie się zaczyna: 15% zniżki na prezenty świąteczne*  *Tylko online* [T: 8.12.21]; *Uwaga, właśnie zaczyna się: WYPRZEDAŻ*  *do 50% taniej* [T: 27.12.21]; *Świąteczna wyprzedaż właśnie się zaczyna! -50%* [T: 27.12.20]. W celu poinformowania o początku oferty stosowany jest czasownik *ruszać* w różnych formach osobowych (3. os. lp.), głównie rodzaju żeńskiego, zarówno w czasie przeszłym, jak i teraźniejszym (*rusza, ruszyła*), czego potwierdzeniem są stosowne konteksty:  *Mid Season Deal*  *rusza dzisiaj* [T: 18.10.21]; *Już ruszyła! Wyprzedaż aż do -50%* [T: 23.06.20].

Interesującym przykładem w tej grupie jest fraza wykrzyknikowa stylizowana na tekst z dyskursu sportowego: **Do biegu, GOTOWE, start!** [T: 5.01.21], w której składnik *gotowi* z oryginału zamieniono na *gotowe* w celu skierowania komunikatu do odbiorczyń i zwiększenia perswazyjności tekstu. Metaforę

sportową w uruchomieniu akcji promocyjnej zastosowano również poprzez użycie rzeczownika *start* w znaczeniu ‘rozpoczęcie biegu, wyścigu’ (SJP PWN), implikując przy tym, że szybkie skorzystanie z reklamowanej oferty zakończy się zapowiadającym sukcesem zakupowym, gdyż oferta jest limitowana lub ograniczona czasowo. Oto wybrane konteksty: *Start wyprzedaży do -50%! [E: 25.12.21]; Start Black Friday -30% [E: 22.11.21]*.

Powyższe komunikaty są wzmacniane partykułą *już* w funkcji informującej o rozpoczęciu się obniżki wraz z opublikowaniem tekstu. Podobne znaczenie wnoszą przysłówki *teraz* ‘w tej chwili’ (SJP PWN) oraz przysłówki *właśnie* ‘komunikujący, że dane zdarzenie odbywa się w chwili mówienia’ (SJP PWN). Wyżej opisane partykuła i przysłówki mogą pojawiać się także w celu informowania o ofercie, jak w przykładach: *Już teraz: -20% [T: 14.05.21]; Już od dziś - Letnia Promocja! Aż do 30% zniżki [T: 16.06.21]*.

Sygnalizowaniu promocji i jej atrakcyjności służy także komunikowanie o jej istnieniu i/lub wszelkich zmianach w ofercie, czego przykładem jest użycie czasownika *trwać* w 3. os. lp. czasu teraźniejszego – *WYPRZEDAŻ ciągle TRWA!* [T: 8.01.21], a także zastosowanie określenia temporalnego wskazującego odbiorcy, że dokonywany jest proces: *pogłębienie ‘czas, w którym pogłębiono, zwiększono wyprzedaż: Pogłębienie wyprzedaży do -50% [E: 16.07.21]*.

Limitacja temporalna oferty jest przedstawiana za pomocą wyrażenia *ograniczony czas*, bez wskazania czasu rozpoczęcia lub zakończenia, co nakłania do podjęcia działania – kliknięcia w nagłówki i zapoznania z całym korpusem e-maila: *15% zniżki przez ograniczony czas [T: 27.08.21]*. W tej funkcji występuje również leksem *tylko*: *Tylko w ten weekend! -30% na kolekcję Basic [E: 11.09.20]*.

Zakończenie promocji jest ukazywane z uwzględnieniem długości trwania oferty promocyjnej. Jednodniowe akcje rabatowe oznaczone są formułami *tylko dziś*; dłuższe, kończące się w dniu wysłania zawiadomienia – *jeszcze tylko dziś*; bez wskazania zakończenia ze zwróceniem uwagi na rychłe jej zakończenie: *wkrótce koniec, wkrótce się skończy, już niedługo się kończy, a także ostatni etap, ostatni dzień promocji*. Oto wybrane, przykładowe konteksty: *Tylko dziś Black Friday -40%! [E: 26.11.21]; Jeszcze tylko dziś! Basic -30% [E: 26.09.21]; Wkrótce koniec! Oferta Mid Season, 30% zniżki [T: 23.10.21]*.

W analizowanych tekstach pojawiają się konstrukcje odnoszące się do konkretnych dni lub godzin pozostałych do zakończenia promocji, w tym: *ostatnie godziny, 2 dni do końca, ostatnie dwa dni, jeszcze dwa dni, ostatni dzień*, np.: *ZOSTAŁY OSTATNIE GODZINY [T: 26.12.21]; OSTATNIE GODZINY: Zaoszczędź nawet do 50% [T: 30.07.21]; Jeszcze dwa dni Black Friday -40! [E: 27.11.21]; Ostatnie godziny! Black Friday -40% [E: 28.11.21]*. W niektórych tematach wskazywano również dzień tygodnia, głównie *niedzielę*: *OBNIŻKI do nawet 50% kończą się w niedzielę [T: 29.01.21]; Tylko do niedzieli! -30% na wszystko [E: 3.11.20]*. Powtarzającym się elementem analizowanych konstrukcji jest przymiotnik *ostatni*, implikujący nieodwołalne zakończenie. Użycie tej formy służy wzbudzeniu

zainteresowania i zaintrygowania odbiorców kończącą się obniżką i w rezultacie skłonieniu do zakupu. Leksem *ostatnie* w przedstawionych wyrażeniach sugeruje też niepoliczalność, nieokreśloność, a także konotuje utratę możliwości zakupienia produktu w niższej cenie, co potęguje perswazyjność tekstu.

Twórcy nagłówków eksponują okazyjność, informując o ograniczonym czasie oferty. W materiale egzemplifikacyjnym inspiracją do udzielenia obniżki, a zatem poinformowania o niej klientów, są: weekendy – *Shopping weekend* -25% [E: 1.10.20]; *Weekend pielęgnacji* | -30% na kosmetyki i perfumy [E: 20.05.21]; Black Friday – *Black Friday* -40% [E: 16.11.20] i Cyber Monday – *Cyber Monday* -30%! [E: 29.11.21]; święta (Boże Narodzenie i Wielkanoc) – *Wielkanocny rabat* -30% na wszystko [E: 3.04.21]; miesiące – *Majowa zmiana garderoby* | *Specjalnie dla Ciebie* -25% [E: 27.05.21]; pory roku – *Letnia Wyprzedaż* -30%! [E: 18.06.21]; Nowa Kolekcja *Jesień* 2020 [E: 21.08.20].

Innym sposobem przyciągnięcia uwagi konsumentów są stałe lub powtarzające się cyklicznie obniżki: *Oferta specjalna* | *Rabat* -30% [E: 8.10.21]; *Sale do -50% w salonach i online!* [E: 27.12.21].

Niektóre z nich są przedstawione jako komunikaty, w których koniec oferty jest wyrażony nie wprost. Do takich enigmatycznych tematów należą: *Zanim będzie za późno* [T: 23.02.21]; *Jeszcze zdążysz!* [E: 30.11.20].

Konstrukcje kreatywne zdarzają się rzadko. Przykładem jest temat stylizowany na hasło wypowiedziane podczas zabawy halloweenowej. Celem nagłówka jest zainicjowanie gry z odbiorczyniami i zaproszenie ich do zabawy (zakupu): *Cukierek albo psikus? A może Halloweenowy rabat -30%!* [E: 25.10.21].

Ekspozycja nazwy własnej stanowi strategię perswazyjną obu marek: *BLACK FRIDAY by Triumph* kończy się jutro ✨ [T: 28.11.21]; *Dodatkowe -10% na SALE* | *Sezonowe bestsellery ESOTIQ* [E: 27.07.20]. Funkcją tego zabiegu jest utrwalanie w umysłach odbiorczyń pozytywnych konotacji związanych z reklamującym podmiotem.

W obrębie tematów występują liczne zapożyczenia o proveniencji angielskiej, m.in.: *sale, must-have, basic, bikini day, happy weekend*, a także dłuższe frazy: *The Next 130 Years* [T: 20.04.21]; *Let it sale* ❁ *let it sale* ❁ *let it sale* [T: 30.12.21]. Oto konteksty: *Nasze must-have'y, które Cię nie zawiodą!* [T: 10.08.21]; *Bikini Day* | *Gotowa na plażę?* [E: 5.07.21].

Twórcy tekstów perswazyjnych korzystają również z kategorii semantycznych, z których nowość i cena (Ożóg 2001: 106, 123–124) pojawiają się najczęściej. Nowość odnosi się zarówno do asortymentu (*nowa kolekcja, nowe stroje, nowa seria, nowe propozycje, nowy komplet*), jak i usług (*nowa usługa*): *Nasza nowa usługa: Zakupy przez telefon* [T: 3.02.21].

Tę grupę uzupełnia odniesienie do kategorii semantycznej wygody, luksusu i skuteczności, która wyrażona została przymiotnikiem *innovacyjny* w znaczeniu 'wprowadzenie czegoś nowego; też: rzecz nowo wprowadzona' (SJP PWN): *Poznaj naszą innovacyjną bieliznę modelującą: Wireless Minimizer* [T: 3.08.21].

Uzasadnieniem tej typizacji jest konstatacja K. Ożoga, który zauważa wyraźne połączenie tej kategorii semantycznej z inną – nowoczesnością (Ożóg 2001: 123). Wnoszącą pozytywne konotacje leksykę stosują twórcy e-maili promocyjnych również w odniesieniu do opisu głównego asortymentu – biustonoszy. Oto wybrane przydawki usytuowane na różnych poziomach organizacji tekstu zastosowane przez markę Triumph: *cudowne biustonosze typu push-up; biustonosz z wypełnieniem; najlepsze biustonosze; elastyczne biustonosze; nasz biustonosz minimalizujący bez fiszbin*. Kilka kontekstów: *Najbardziej wszechstronny biustonosz dla najbardziej wszechstronnej kobiety* [T: 14.11.20]; *Nasz najcieplej przyjęty biustonosz 2020 roku* [T: 22.01.21]. Marka Esotiq stosuje mniej tego rodzaju opisów swojego asortymentu. Jako określenia biustonoszy pojawiły się wyłącznie dwa: *wyprzedażowe biustonosze; biustonosz na każdą okazję*.

Sporą grupę tworzą konstrukcje z kategorią ceny, co K. Ożóg uzasadnia następująco: „Wszystkie zabiegi z ceną zwracają szczególną uwagę na to, że towar jest dodatnio wartościowany, także przez jej przystępność. Zabiegi te – co dalej podkreśla autor – wychodzą naprzeciw współczesnym tendencjom do oszczędności, ekonomiczności, taniości świata rzeczy i produktów” [Ożóg 2001: 124]. Na podkreślenie zasługuje to, że w żadnym z badanych zbiorów nie występuje leksem *cena*. Tę kategorię semantyczną wyzyskano natomiast poprzez zastosowanie liczb w odniesieniu do ich nominalnej i procentowej wartości, które dookreślane są różnymi częściami mowy (m.in. rzeczownikami lub przysłówkami): *50 zł taniej, 99 zł, -10%, -15%, -25%, -30%, -50%, taniej o 20%, 15% zniżki, 30% taniej*. Oto konteksty: *Zrób prezenty z rabatem -30% | Ostatnie dwa dni!* [E: 16.12.21]; *Już jest! Rabat -25%* [T: 12.06.20]; *Nie przegap! Wyprzedaż aż do -50% już niedługo się kończy!* [T: 26.07.20].

Potęgowanie kategorii ceny odbywa się również poprzez zastosowanie konstrukcji peryfrastycznych lub zestawień literowo-cyfrowych, w których uwypuklana jest wartość zestawu. W tej grupie występują takie wyrażenia jak: *parami, kup 2, trzeci gratis, kup 3 produkty i zyskaj 20% rabatu* itp., jak w stosownych kontekstach: *Kup 2, trzeci Gratis!* [E: 3.11.21]; *Dobre rzeczy chodzą parami* [T: 3.09.21]; *Pssst.... Kup 3 produkty i zyskaj 20% rabatu* [T: 27.08.20].

Ten zbiór uzupełnia stosowana rzadziej leksyka z pola semantycznego obniżki ceny: *promocja* ‘zmniejszenie (się) cen, kosztów, płac itp.’ (SJP PWN): *Promocja | Tylko do jutra -30%* [E: 23.09.20]; *Już od dziś - Letnia Promocja! Aż do 30% zniżki* [T: 16.06.21]; *rabat* ‘obniżenie ceny jakiegoś towaru o pewną kwotę; też: ta kwota’ (SJP PWN): *Rabat -50% na wszystkie stroje plażowe* [E: 1.07.20].

W tekstach perswazyjnych marek bielizniarskich została również zastosowana kategoria semantyczna natury (naturalności), czego motywacji należy upatrywać w szeroko pojętym dbaniu o środowisko. Ten fakt potwierdza temat udostępniony przez markę Esotiq, w którym wyartykułowano szerszy kontekst promowanej strategii (*kolekcję*): *Zadbaj o środowisko z kolekcją Think Green* [E: 20.07.21].

2. Gramatyczne środki perswazyjne

Oferta obu marek jest adresowana do kobiet w sposób bezpośredni z użyciem właściwych form osobowych lub rodzaju gramatycznego. Potwierdzają to kierowane do odbiorczyń pytania – o rozstrzygnięcie lub uzupełnienie – z użyciem czasownika w 2. os. lp. (*wybrałaś*): **Wybrałaś już piżamę? Jeszcze tylko dziś -30%** [E: 16.05.21] oraz partykuły *czy*: **Czy widziałaś już nasz biustonosz minimizer BEZ FISZBIN?** [T: 10.09.21], a także zastosowaniem zaimka *która* (rodzaj żeński): **Którą Amourette jesteś?** [T: 11.09.20]. W tej funkcji w konstrukcji paralelnej pojawiły się także przymiotniki w rodzaju żeńskim. Pierwszy człon to opis kolekcji, a drugi odbiorczyni. W tym kontekście została zastosowana kategoria semantyczna nowości (Ożóg 2001: 106): **Nowa kolekcja, nowa Ty** [T: 9.10.20]. Innym przykładem jest formuła komplementująca¹⁵ **Jesteś wyjątkowa!** [E: 12.11.21]

Konstrukcje gramatyczne w 2. os. stosowane są w celu zmniejszenia dystansu między nadawcą a odbiorcą. Stanowią częsty środek komunikacji perswazyjnej. Twórcy komunikatów promocyjnych obu marek chętnie korzystają z 2. os. lp. w konstrukcjach dyrektywnych: *pokochaj, poczuj, pokoloruj, okaż, odkryj, dopelnij, wypróbuj, nie zapomnij, zapomnij, otul się, dziel się*, czego potwierdzeniem są następujące cytaty: **Pokochaj koronki!** [E: 5.10.21]; **Odkryj nasz bestseller... Amourette** [T: 11.04.20]; **Wypróbuj nasze cudowne biustonosze typu push-up** [T: 19.07.20].

Zbliżenie do odbiorcy odbywa się również poprzez użycie zaimków dzierżawczych *Twój* lub osobowych *Ciebie, Ty*, jak w przykładzie: **Odpowiedni zestaw dla Ciebie** [E: 19.11.21].

Wśród gramatycznych środków perswazji, która – jak podkreśla J. Warchala – „jako zjawisko językowe wychodzi poza język, stając się składnikiem wyrażen funkcjonujących w określonym kontekście i określonej sytuacji, interferencji i konotacji, znaczeń poza propozycjonalną sferą zdania” (Warchala 2019: 14), wyznaczyć można również kilka charakterystycznych konstrukcji składniowych, o niektórych z nich już wspomniano wyżej (Labocha 1996: 12–16):

- wypowiedzenia oznajmujące – **Wsparcie dla większych rozmiarów** [T: 10.07.20]; **Kolekcja Body by Joanna Krupa** [E: 9.09.20],
- wypowiedzenia pytajne – pytania o rozstrzygnięcie lub uzupełnienie – **Bikini czy kostium jednocześnie?** [T: 7.06.20]; **Masz już wszystkie niezbędne dodatki?** [E: 16.07.20],
- wypowiedzenia żądające (z trybem rozkazującym) – **Korzystaj z 20% zniżki z Stylowe Zakupy!** [T: 1.10.20]; **Świętuj każdego dnia!** [E: 8.03.21],
- wypowiedzenia życzące i wykrzyknienia – **Niech to będzie Happy Weekend** [T: 23.04.21]; **UWAGA, GOTOWI NA PREZENTY!** [T: 10.12.21]; **Wymarzone lato w idealnym stroju!** [E: 6.05.21].

¹⁵ Beata Drabik-Frączek zwraca uwagę na to, że zaistnienie komplementu o funkcji nakłaniającej jest możliwe, jeśli nadawca skieruje pozytywnie konotowaną wypowiedź (tekst) na temat odbiorcy do odbiorcy (Drabik-Frączek 2014: 143).

3. Graficzne środki perswazyjne

Graficzny aspekt przekazu słownego jest istotnym elementem również w przypadku tematów e-mailowych, w których nadawca stosuje różne sposoby wizualizacji tekstu zarówno poprzez niekonwencjonalne użycie znaków interpunkcyjnych, jak i zastosowanie małych i/lub wielkich liter w różnej funkcji¹⁶. Tę część uzupełniono emotikonami realizującymi symboliczno-ikoniczny wariant skondensowanego przekazu werbalnego.

W obu analizowanych markach grupę graficznych środków perswazyjnych tworzy m.in. wielokropek w funkcji ekspresywnej jako wykładnik urwania lub niedopowiedzenia: *Nie ma nic bardziej kultowego niż to...* [T: 13.11.21]; *Małe świąteczne przesłanie...* 🐣🐣 [T: 24.12.21]; *Z myślą o Tobie...* [E: 19.02.21], a także na oznaczenie przerwania toku mówienia: 🛒 **BLACK FRIDAY by Triumph** 🛒 **25% zniżki zaczyna się... JUŻ TERAZ!** [T: 22.11.21]. Nawias jest środkiem graficznym, którego użycie wiąże się z wyróżnianiem, zmianą interpretacji, dopowiedzeniem, wyjaśnieniem, a nawet intensyfikacją treści (zob. m.in. Zawilska 2004: 312; Wojtak 2006a: 36; Filip 2013: 102), jak w przykładach: *My świętujemy! (... a to Ty dostaniesz prezent)* [T: 7.08.20], *Jest tutaj: 30% ZNIŻKI na wybrane stylizacje (!!!)* [T: 16.12.21]. Cudzysłów może być używany również w celu pozorowania, że tekst perswazyjny nie jest reklamą, lecz autentyczną wypowiedzią (Jędrzejczak 2020: 182) – pytaniem od konsumentki, jak w przykładzie: „*Co mogę założyć pod dopasowaną sukienkę?*” [T: 21.08.20]. Tę grupę charakteryzuje również wykrzyknik (również w postaci zwielokrotnionej) maksymalizujący emocjonalność: *Szałeństwo Zakupów: -20% na całą kolekcję!* [T: 23.09.21]; *Sale do -50% w salonach i online!* [E: 27.12.21]. W przytoczeniach występują też wersaliki w funkcji zwrócenia uwagi odbiorcy na informację i jej motywację (okazje – **BLACK FRIDAY**; **HAPPY WEEKEND** lub nową kolekcję – **FREEDOM**), a także okoliczności oferty (**JUŻ TERAZ**; **OSTATNIE GODZINY**). Często grupą graficznych sposobów przyciągania uwagi jest używanie wielkich liter na początku wszystkich leksemów składających się na temat: *Nowa Kolekcja Jesień 2020* [E: 21.08.20], *The Next 130 Years* [T: 20.04.21]. Motywacją takiego działania mogą być względy uczuciowe lub grzecznościowe albo wizualny sposób zwrócenia uwagi na tekst perswazyjny (por. Jędrzejczak 2020: 183).

Nagłówki są uzupełniane emotikonami, pod względem statusu semiotycznego różniącymi się od kodu językowego, podlegającymi kodowi ikonicznemu (Kapuścińska 2020: 59), poprzez np. podobieństwo do ludzkiej twarzy obrazującymi emocje, a także ilustrującymi inne opisywane zjawiska (zob. więcej m.in. Sokół 2004), zbieżnymi tematycznie z prezentowanymi treściami. Marka Triumph korzysta w tym celu z informowania o: kończącej się ofercie lub ograniczeniu

¹⁶ Podobne ujęcie przedstawia Beata Jędrzejczak, której przedmiotem analizy są językowe środki perswazyj w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne (Jędrzejczak 2020, zob. też Jędrzejczak 2019: 135–146).

czasowym (🕒), czasie świątecznym (🎁🎄🎅), alertach cenowych (📌), prezentach i/lub urodzinach (🎁🎂), miłości (❤️❤️) i kwiatach (🌷🌸), porach roku – lecie (🍷), jesieni (🍂), zimie (❄️). W komunikatach marki Esotiq brak takich form dookreślających.

Na zakończenie

Przeprowadzona analiza lingwistyczna perswazyjnych środków językowych wykazała, że w badanych tematach korespondencji e-mailowej przeważa leksyka o konotacjach pozytywnych, wprowadzająca informacje o atrakcyjnych ofertach każdej z analizowanych marek. Tę grupę tworzą czasowniki, czasowniki odrzeczownikowe, rzeczowniki, a także przymiotniki, przysłówki i zaimki, w funkcji illokucyjnej i perlokucyjnej. Nakłonienie do działania (głównie do zakupu) odbywa się poprzez poinformowanie o zaistnieniu lepszej od dotychczasowej oferty, jej czasie trwania i zakończenia. Wśród leksyki z tego zakresu występują wyrazy z odmiany ogólnej języka polskiego, wskazujące na początek promocji, stąd poprzez użyte części mowy wyrażane są ruch, zmiana, a przede wszystkim dynamizacja przekazu (*start, startować, ruszać, zacząć, trwa, kończy się*). W tej funkcji zastosowano również liczne dookreślenia, które potęgują możliwość utraty różnego rodzaju, szczególnie zakupu w niższej cenie lub zaopatrzenia się w nowy produkt (*już, tylko, wkrótce, jeszcze, jeszcze tylko*).

Dominantami znaczeniowymi w badanej grupie są leksemy z pól semantycznych: ceny (*promocja, rabat, obniżka*), nowości (*nowa kolekcja, nowa seria*), rzadko wygody (*innovacyjny biustonosz*) i natury (nazwa kolekcji *Think Green*).

W przedstawionych egzemplifikacjach nawiązania intertekstualne dotyczą kalendarza (dzień, weekend, miesiąc, pora roku – *majowa obniżka, jesienna promocja*) i stałych okazji (święta różnego typu – *Dzień Kobiet, Wielkanoc*).

Nagłówki e-mailowe wspomagają proces kreowania marki, czego potwierdzeniem są wyłącznie pozytywnie konotowane leksemy opisujące reklamowane produkty (*Biustonosz na każdą okazję, nasze cudowne biustonosze typu push-up, najcieplej przyjęty biustonosz*).

Gramatyczne i graficzne środki perswazyjne można uznać za uzupełniające. Ich użycie wprowadza informację o odbiorcy – kobietach, do których kierowany jest komunikat zamknięty w różnorodnych składniowo wypowiedzeniach (pytania, oznajmienia, żądania, życzenia), a także element ilustrujący emocje i nawiązania intertekstualne.

Kategorie leksykalne i gramatyczne są w podobny sposób wykorzystywane w mailingu obu marek. Zabiegi graficzne częściej stosuje marka Triumph, w której zasobach liczniej pojawiają się emotikony.

Na podstawie przeprowadzonej analizy dodatkowo można stwierdzić, że nagłówki e-mailowe, tworzące zasób w czasowym oddaleniu, są gatunkami

wypowiedzi w formie kolekcji w związku z monotematycznością, wyrazistą i kompozycyjnie nośną ramą tekstową oraz kompozycją sylwiczną analizowanych tytułów, czego potwierdzeniem są m.in. sygnalizowane cechy gatunku.

Literatura

- Akram S., 2017, *Blog – gatunek w formie kolekcji czy kolekcja gatunków?*, „Acta Humana”, nr 8, s. 61–72. <https://doi.org/10.17951/ah.2017.8.61>
- Austin P., Hanus A., 2022, *Olga Tokarczuk’s Flights as an example of genre transformation in the contemporary novel: a linguistic and literary view*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs”, t. 16, s. 53–74. <https://doi.org/10.7311/tid.16.2022.03>
- Bartmiński J., 1986, *La collection dans la structure thematique du texte oral*, w: M. Abramowicz, J. Bartmiński (red.), *Tekst ustny – Texte oral. Struktura i pragmatyka – problemy systematyki – ustność w literaturze*, Wrocław: Wiedza o Kulturze, s. 77–102.
- Budzyński W., 1999, *Reklama – techniki skutecznej perswazji*, Warszawa: Poltext.
- Cialdini R., 1998, *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, przekł. B. Wojciszke, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Cyr D., Gray D.A., 1995, *Na czym polega i jak robić marketing produktu. Poradnik dla średnich i małych firm*, Lublin: Wydawnictwo M & A Communications Polska Sp. z o.o. we współpracy z firmą M & A Marketing Communications Inc., Canada.
- Drabik-Frączek B., 2014, *Akt komplementowania jako narzędzie strategii perswazyjnych w komunikacji interpersonalnej*, „Język a Kultura”, t. 24: *Perswazja przez styl i stylizację*, A. Dąbrowska (red.), s. 141–152.
- Esotiq*, <https://www.esotiq.com/pl/pl/o-marce-esotiq> (dostęp: 7.02.2022).
- Filip G., 2013, *Mistrzowie gry na argumenty*. Kałużynski, Treugutt, Bieńkowski, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Filip G., 2019, *Napędzane emocjami. Językowa kreacja marki*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Furmankiewicz M., Ziuziański P., 2013, *Newsletter jako efektywne narzędzie e-mail marketingu w zarządzaniu relacjami z klientem*, w: Z.E. Zieliński (red.), *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne*, t. 1, Kielce: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej, s. 327–334.
- Gajewska E., 2022, „Polska jest naszym wielkim zadaniem” – językowe środki perswazji w audycjach wyborczych kandydatów na prezydenta Polski w wyborach 2020, „Media i Społeczeństwo”, nr 16, s. 136–153. <https://doi.org/10.53052/MiS.2022.16.09>
- Grzegorzczkowska R., Laskowski R., Wróbel H. (red.), 1999, *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, Warszawa: PWN.
- Grzenia J., 2006, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa: PWN.
- Jędrzejczak B., 2019, *(Orto)graficzne środki perswazji w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne*, w: Z. Śladkiewicz, A. Klimkiewicz, M. Noińska (red.), *Perswazja językowa w różnych dyskursach*, t. 3, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, s. 135–146. <https://doi.org/10.18778/8142-463-9.16>

- Jędrzejczak B., 2020, *Językowe środki perswazji w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne na przykładzie haseł promujących Polskę, województwa i miasta wojewódzkie*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego. <https://doi.org/10.18778/8142-463-9.16>
- Kapuścińska A., 2020, *O emotikonach raz jeszcze – na przykładzie emotikonu „XD” w języku polskim*, „Prace Językoznawcze”, t. XXII, nr 2, s. 57–66. <https://doi.org/10.31648/pj.5233>
- Kruszczak K., *Encyklopedia zarządzania*, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Konsumpcja> (dostęp: 8.02.2022 r.).
- Lizak J., 2000, *Nagłówek reklamy prasowej*, „Język Polski”, R. LXXX, z. 3–4, s. 219–227.
- Ożóg K., 2001, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Pisarek W., 1988, *Retoryka dziennikarstwa*, Kraków: OBP RSW „P-K-R”.
- Pisarek W. (red.), 2006, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków: Universitas.
- Popiel B., 2021, *E-mail marketing*, w: K. Chojnacki, K. Bisanz, W. Bizub, T. Guzik, K. Kucharski, P. Majewski, S. Mierzwa, B. Popiel, P. Przybylski i P. Szyszka, *Biblia social media*, Katowice: Expertia, s. 503–534.
- SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 25.02.2023).
- Skwarek M., 2021, *Perswazja w social mediach, czyli jak sprzedawać tam, gdzie inni tylko zdobywają lajki*, Gliwice: Onepress.
- Sokół M., 2004, *Emotikony. Wirtualne emocje*, Gliwice: Helion.
- Triumph*, <https://www.triumph.com/pl/pl/14672.html> (dostęp: 7.02.2022).
- Wallace P., 2003, *Psychologia internetu*, przekł. T. Hornowski, Poznań: Rebis.
- Warchala J., 2019, *Formy perswazji*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Wiktor J.W., 2012, *Komunikacja marketingowa*, w: A. Czubała (red.), *Podstawy marketingu*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 200–244.
- Wojtak M., 2004, *Gatunki prasowe*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wojtak M., 2006a, *Analiza gatunków prasowych: zręby teorii i elementy dydaktyki*, „Media, Kultura, Społeczeństwo”, nr 1, s. 29–39.
- Wojtak M., 2006b, *Gatunek w formie kolekcji a kolekcja gatunków*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, t. 15, s. 143–152.
- Wojtak M., 2019, *Wprowadzenie do genologii*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- WSJP PAN – Żmigrodzki P. (red.), *Wielki słownik języka polskiego PAN*, <https://wsjp.pl/> (dostęp: 3.05.2023).
- Zawilska D., 2004, *O stylistyczno-emocjonalnej funkcji pisowni i interpunkcji*, w: K. Wojtczuk, A. Wierzbicka (red.), *Funkcja emocjonalna jednostek językowych i tekstowych*, Siedlce: Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, s. 305–314.

Recenzenci artykułów w roku 2024

Mirosław Bańko (Uniwersytet Warszawski)
Anastasija Belovodskaja (Uniwersytet Wileński)
Iwona Benenowska (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy)
Małgorzata Bortliczek (Uniwersytet Śląski w Katowicach)
Ewa Bulisz (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)
Monika Cichmińska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie)
Waldemar Czachur (Uniwersytet Warszawski)
Anna Dunin-Dudkowska (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)
Dorota Filar (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)
Grażyna Filip (Uniwersytet Rzeszowski)
Magdalena Graf (Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu)
Anna Granat (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)
Anna Hanus (Uniwersytet Rzeszowski)
Violetta Jaros (Uniwersytet Jana Długosza w Częstochowie)
Iwona Kaproń-Charzyńska (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu)
Małgorzata Kita (Uniwersytet Śląski w Katowicach)
Agnieszka Klimas (Uniwersytet Jana Długosza w Częstochowie)
Piotr Kładoczny (Uniwersytet Zielonogórski)
Marcin Kojder (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)
Andrzej Kominek (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach)
Mariusz Koper (Katolicki Uniwersytet Lubelski)
Jadwiga Kozłowska-Doda (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)
Maria Krauz (Uniwersytet Rzeszowski)
Tomasz Lisowski (Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu)
Anetta Luto-Kamińska (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu)
Ewa Malinowska (Uniwersytet Opolski)
Agata Małycka (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)
Iza Matusiak-Kempa (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie)
Arkadiusz Morawiec (Uniwersytet Łódzki)
Alina Naruszewicz-Duchlińska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie)

Stanisława Niebrzegowska-Bartmińska (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)

Paweł Nowak (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)

Ivan Petrov (Uniwersytet Łódzki)

Anna Piotrowicz-Krenc (Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu)

Danuta Pluta Wojciechowska (Uniwersytet Śląski w Katowicach)

Malwina Popiołek (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie)

Marcin Poprawa (Uniwersytet Wrocławski)

Lenka Ptak (Uniwersytet Wrocławski)

Robert Sendek (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie)

Joanna Senderska (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach)

Adam Siwiec (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)

Żanna Śladkiewicz (Uniwersytet Gdański)

Marta Smykała (Uniwersytet Rzeszowski)

Magdalena Steciąg (Uniwersytet Zielonogórski)

Katarzyna Sujkowska-Sobisz (Uniwersytet Śląski w Katowicach)

Dorota Suska (Uniwersytet Jana Długosza w Częstochowie)

Janusz Szablewski (Uniwersytet Warszawski)

Jacek Szczepaniak (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy)

Izabela Szymańska (Uniwersytet Warszawski)

Mariola Szymczak-Rozlach (Uniwersytet Śląski w Katowicach)

Magdalena Ślawska (Uniwersytet Śląski w Katowicach)

Ewelina Tyc (Uniwersytet Śląski w Katowicach)

Agnieszka Walecka-Rynduch (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie)

Krystyna Waszakowa (Uniwersytet Warszawski)

Małgorzata Witaszek-Samborska (Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu)

Maria Wojtak (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)

Marta Wójcicka (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)