

PORADNIK JĘZYKOWY



INDEKS 369616
ISSN 0551-5343
NAKLAD 500 egz.

TOWARZYSTWO KULTURY JĘZYKA
DOM WYDAWNICZY ELIPSA
WARSZAWA 2013



(703)

KOLEGIUM REDAKCYJNE

prof. dr hab. Stanisław Dubisz (redaktor naczelny),
dr hab. Jolanta Chojak, dr hab. Wanda Decyk-Zięba (sekretarz redakcji),
prof. dr hab. Elżbieta Sękowska

RADA REDAKCYJNA

prof. dr hab. Stanisław Dubisz (przewodniczący, Warszawa),
doc. dr Mirosław Dawlewicz (Wilno – Litwa), prof. dr hab. Andrzej Markowski
(Warszawa), prof. dr hab. Alicja Nagórko (Berlin – Niemcy),
prof. dr Marta Pančikova (Bratysława – Słowacja),
prof. dr hab. Józef Porayski-Pomsta (Warszawa),
prof. dr hab. Danuta Rytel-Schwarz (Lipsk – Niemcy),
prof. dr hab. Teresa Skubalanka (Lublin), prof. dr Olga Šapkina
(Moskwa – Rosja), prof. dr hab. Hélène Włodarczyk (Paryż – Francja)

Redaktor naukowy zeszytu

dr hab. Wanda Decyk-Zięba

Recenzent

dr hab. Anna Cegiela

Redaktor językowy

Urszula Dubisz

Tłumacz

Monika Czarnecka

Korektor

Halina Maczunder

Adres redakcji

00-189 Warszawa, ul. Inflancka 15/198

<http://www.wuw.pl>; e-mail: poradnikjezykowy@uw.edu.pl

Dział Handlowy DW ELIPSA: tel. (48) 22 635 03 01, e-mail: sklep@elipsa.pl

Księgarnia internetowa: <http://www.elipsa.pl>

Czasopismo zarejestrowane w European Reference Index for the Humanities (ERIH)

Czasopismo dofinansowane ze środków Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego.
Decyzja nr 563/P-DUN/2013

Zeszyt opublikowany w wersji pierwotnej

© Copyright by Towarzystwo Kultury Języka and Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2013

PL ISSN 0551-5343

Ark. wyd. 8,5. Ark. druk. 7,75. Papier offsetowy 80 g/m²

PORADNIK JĘZYKOWY

MIESIĘCZNIK ZAŁOŻONY W R. 1901 PRZEZ ROMANA ZAWILIŃSKIEGO

ORGAN TOWARZYSTWA KULTURY JEZYKA

Zarząd Główny, ul. Krakowskie Przedmieście 26/28, 00-927 Warszawa

<http://www.tkj.uw.edu.pl>

W ZESZYCIE

– Granice teorii kultury języka rozszerzają się współcześnie pod wpływem pragmatyki, co z kolei negatywnie wpływa na poziom językowej kompetencji komunikacyjnej m.in. w mediach i w szkole.

– Moda językowa jest zjawiskiem trwałym, mającym źródła przede wszystkim w publikacjach; jej zmienność znajduje wykładniki w rejestrach modnych jednostek i ich kwalifikacji stylistycznej.

– Synkretyzm mianownika i biernika prowadzi do dwuznaczności konstrukcji składniowych typu *rury przedziurawiły dzieci*, ponieważ szyk nie pełni w nich funkcji dystyngtywnej; stąd wniosek, że należy ich unikać.

– Zakres konstrukcji składniowych z przyimkiem *dla* poszerza się mimo braku ich akceptacji przez normę językową, co znajduje przyczyny zarówno we wpływach obcojęzycznych, jak w zmianach struktury składniowej polszczyzny.

– Rozmowa między pacjentem a lekarzem może się odbywać według pewnego wzoru, którego składniki treściowe i stylistyczne są modyfikowane w zależności od, mających różnorodne uzasadnienie, zachowań i działań językowych obu stron.

– Zwiększanie się liczby cudzoziemców, podejmujących naukę języka polskiego, wytwarza sytuację wzajemnej oceny poprawnościowej wypowiedzi z interferencjami obcojęzycznymi, dokonywanej zarówno przez cudzoziemców, jak i Polaków.

– Współcześnie nazwy marketingowe zaczynają pełnić funkcję swoistych komunikatów reklamowych, ponieważ ich dobór wywołuje zjawisko polisensorycznego i perswazyjnego odbioru tekstów informujących o produktach.

– W reklamie prasowej i telewizyjnej zaznacza się współcześnie zjawisko intertekstualności, co znajduje wykładniki w trawestacjach tekstów literackich i piosenek, topice biblijnej i baśniowej, nawiązaniach do filmów, grze frazeologizmami.

Kultura języka – pragmatyka – lingwistyka normatywna – moda językowa – norma językowa – poprawność językowa – interakcje językowe – interferencje obcojęzyczne – język polski jako obcy – język reklamy.

Red.

SPIS TREŚCI

ARTYKUŁY I ROZPRAWY

<i>Marian Bugajski</i> : Pragmatyka a lingwistyka normatywna	7
<i>Anna Piotrowicz, Małgorzata Witaszek-Samborska</i> : Trwałość i zmienność mody językowej – w pięćdziesiąt lat od publikacji Danuty Buttler	19
<i>Miroslaw Bańko</i> : Zdania typu <i>Rury przedziurawiły dzieci</i> we współczesnej prasie polskiej	34
<i>Ewa Kołodziejek</i> : <i>Krem dla komfortu Twojej skóry</i> – o (nie)nowej konstrukcji składniowej rozpowszechnianej przez reklamy	45
<i>Barbara Boniecka</i> : Język zawodowy, żargon czy po prostu potoczność (na przykładzie wypowiedzi lekarzy i pacjentów)	52
<i>Jolanta Szpyra-Kozłowska, Marek Radomski</i> : Wymowa polska w ocenie cudzoziemców i polszczyzna cudzoziemców w opinii Polaków. Badania ankietowe	61
<i>Anna Najdecka</i> : Innowacje semantyczne w nazwach kosmetyków	75
<i>Mariola Milusz</i> : Intertekstualność w reklamie prasowej i telewizyjnej	87

OBJAŚNIENIA WYRAZÓW I ZWROTÓW

<i>Marcin Zabawa</i> : <i>Shop, shopping, shopper</i>	98
---	----

SŁOWNIKI DAWNE I WSPÓŁCZESNE

<i>Ewelina Kwapien</i> : <i>Słownik prasłowiański</i> , redakcja Franciszek Sławski, Wrocław 1974–2001	103
---	-----

SPRAWOZDANIA, UWAGI, POLEMIKI

<i>Joanna Szerszunowicz</i> : Sprawozdanie z międzynarodowych konferencji naukowych: „II Congresso International de Fraseologia e Paremiologia”; „I Congresso Brasileiro de Fraseologia” 13–17 listopada 2011, Universidade de Brasília, Brazylia	110
--	-----

RECENZJE

- Milena Wojtyńska-Nowotka: Odkrywanie znaczeń w języku*, redakcja naukowa
Agnieszka Mikołajczuk i Krystyna Waszakowa, Warszawa 2012 113
- Ewelina Tyc: Język w mediach. Antologia*, redakcja naukowa Małgorzata Kita
i Iwona Loewe, Katowice 2012 117

SŁOWA I SŁÓWKA

- S. D.: Walidator, walidacja* 120

CONTENTS

PAPERS AND DISSERTATIONS

<i>Marian Bugajski</i> : Pragmatics versus normative linguistics	7
<i>Anna Piotrowicz, Małgorzata Witaszek-Samborska</i> : Permanence and changeability of a linguistic fashion – fifty years after Danuta Buttler’s publication	19
<i>Miroslaw Bańko</i> : Sentences such as <i>Rury przedziurawiły dzieci</i> (<i>The children punched holes in the pipes/ The pipes punched holes in the children</i>) in the contemporary Polish press	34
<i>Ewa Kołodziejek</i> : <i>Krem dla komfortu Twojej skóry</i> (<i>A cream for the comfort of your skin</i>) – about a (not) new syntactic structure popularised by advertisements	45
<i>Barbara Boniecka</i> : Professional language, jargon or simply colloquialism (based on utterances of doctors and patients)	52
<i>Jolanta Szpyra-Kozłowska, Marek Radomski</i> : Opinions of foreigners about Polish pronunciation and opinions of Poles about use of Polish by foreigners. A questionnaire study	61
<i>Anna Najdecka</i> : Semantic innovations in names of cosmetics	75
<i>Mariola Milusz</i> : Intertextuality in press and television advertising	87

EXPLANATIONS OF WORDS AND EXPRESSIONS

<i>Marcin Zabawa</i> : <i>Shop, shopping, shopper</i>	98
---	----

OLD AND CONTEMPORARY DICTIONARIES

<i>Ewelina Kwapien</i> : <i>Słownik prasłowiański</i> , ed. Franciszek Sławski, Wrocław 1974–2001	103
--	-----

REPORTS, COMMENTS, POLEMICS

<i>Joanna Szerszunowicz</i> : A report from international academic conferences: “II Congresso International de Fraseologia e Paremiologia”; “I Congresso Brasileiro de Fraseologia” 13–17 November 2011, Universidade de Brasilia, Brasil	110
--	-----

REVIEWS

- Milena Wojtyńska-Nowotka: Odkrywanie znaczeń w języku*, academic editors
Agnieszka Mikołajczuk and Krystyna Waszakowa, Warsaw 2012 113
- Ewelina Tyc: Język w mediach. Antologia*, academic editors Małgorzata Kita
and Iwona Loewe, Katowice 2012 117

WORDS AND PHRASES

- S. D.: Walidator, walidacja (validator, validation)* 121

Marian Bugajski
(Uniwersytet Zielonogórski)

PRAGMATYKA A LINGWISTYKA NORMATYWNA

W obu dziedzinach wymienionych w tytule tego artykułu mamy do czynienia z pojęciem poprawności, które mimo że różnie rozumiane (po pierwsze jako stopień zgodności z normą, po drugie jako zasady poprawnego użycia języka), sprawia, że stopniowo zmienia się zakres pojęcia kultura języka, które wchłania coraz to nowe obszary, powodując pewien chaos myślowy w dziedzinie teorii, a w praktyce – dezorientację użytkowników języka, co z kolei w wielu wypadkach skutkuje naruszeniem normy. Dlatego też celem artykułu jest próba przedstawienia wpływów pragmatyki na lingwistykę normatywną i ustalenia obszarów, na których te dziedziny łączą się ze sobą.

W ogólnej teorii znaków (semiotyce) wyodrębnia się trzy działy: semantykę, pragmatykę i syntaktykę, przy czym w logice mówi się o szczególnej roli wyrażań, czyli znaków tworzących język. Podstawą takiego podziału są stosunki, w których uczestniczą znaki, a w szczególności właśnie znaki językowe.

Pragmatyka opisuje stosunki zachodzące między znakami a tymi, którzy te znaki nadają lub odbierają. Należą tutaj stosunki stwierdzania, rozumienia, komunikowania i in. Pragmatyka może być uprawiana jako jedna z nauk o ludzkim zachowaniu; ma wówczas wiele zagadnień wspólnych z innymi naukami o zachowaniu, takimi jak psychologia, socjologia, historia kultury. Tak pojęta pragmatyka jest nauką empiryczną.

Cytuję tutaj hasło *semiotyka* z *Małej encyklopedii logiki* z 1970 roku, gdyż jest to jedna z wcześniejszych definicji pragmatyki na naszym gruncie.

Podobne informacje znajdujemy pod hasłem *pragmatyka*:

dział semiotyki dotyczący stosunków między językiem a tymi, którzy się nim posługują. Takim stosunkiem jest komunikowanie, wyrażanie, rozumienie itp.¹

W tych definicjach widać wyraźne odniesienie do języka, przy czym funkcje językowe są podane tylko przykładowo. Zainteresowanie kwestiami językowymi wynikało w dużym stopniu z kryzysu, w którym zna-

¹ W. Marciszewski (red.), *Mała encyklopedia logiki*, Wrocław 1970.

laźla się filozofia na przełomie XIX i XX wieku, i zwrotu ku tzw. filozofii języka potocznego.²

Pojęcie pragmatyki nie jest jednoznaczne. W jego zakresie mieści się bowiem i dziedzina badań, np.: **pragmatyka, pragmatyka filozoficzna, pragmatyka językoznawcza, pragmalingwistyka**, i przedmiot badań: **pragmatyka języka, pragmatyka językowa**, rozumiany jako ‘zespół doświadczeń komunikacyjnych danej społeczności’³ czy ‘język w działaniu’.

Wyjściowe i jednocześnie najwyraźniejsze założenia pragmatyki zostały sformułowane przez Charlesa Morrisa w latach trzydziestych ubiegłego wieku⁴ i powtarzają się w wielu definicjach, w których (podobnie jak w cytowanych powyżej) miałyby być ona „(...) działem semiotyki zajmującym się stosunkami, jakie zachodzą między znakami językowymi a ich użytkownikami”.⁵

Można to przedstawić na takim schemacie:

użytkownik ←————→ znak językowy

Stosunki, o których mowa, mają charakter obustronny: użytkownik języka posługuje się znakiem, kształtując go odpowiednio do sytuacji, znak językowy zaś, jako element systemu językowego funkcjonującego we wspólnocie komunikatywnej na zasadzie konwencji, oddziałuje na jej uczestników, kształtując ich sposób widzenia i rozumienia świata.

Pragmatyka miała być dyscypliną teoretyczną, w której zakres wchodziłyby różne aspekty użycia języka. Kazimierz Polański wymienia tu: komunikowanie, rozumienie, wyrażanie, motywacje psychologiczne mówiących, uwarunkowania społeczne komunikacji językowej, jednak podkreśla, że tak rozumiana pragmatyka nie rozwinęła się jako samodzielna dyscyplina, a obszary, o których mowa, zostały zagospodarowane przez psycholingwistykę i socjolingwistykę.⁶

To szerokie rozumienie pragmatyki próbowano zawęzić między innymi przez odniesienie jej tylko do badań związanych z użytkownikami języka; definiowano też pragmatykę jako naukę o performancji (o posługiwaniu się językiem) ze szczególnym naciskiem na sytuację, w której zostaje użyty język.⁷ Lata siedemdziesiąte ubiegłego wieku to czas (przynajmniej częściowego) jej identyfikowania z teorią aktów mowy.⁸

² Por. na ten temat: Marie-Anne Paveau, Georges-Élia Sarfati, *Wielkie teorie językoznawcze. Od językoznawstwa historyczno-porównawczego do pragmatyki*, Kraków 2009, s. 242–244.

³ *Wielkie teorie językoznawcze*, op. cit., s. 244–245.

⁴ C. Morris, *Foundations of the theory of signs*, Chicago 1938.

⁵ K. Polański (red.), *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, Wrocław 1993.

⁶ *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, op. cit.

⁷ Tamże.

⁸ Pragmatykę lingwistyczną z teorią aktów mowy utożsamiał np. J. Anusiewicz w artykule *Pragmatyka lingwistyczna a kultura języka*, „Poradnik Językowy” 1986, z. 9–10, s. 622.

Uważam, że wyznaczenie granic pragmatyki (dotyczy to także granic między pragmatyką a semantyką), mimo że istnieją jej teoretyczne opracowania,⁹ jest niemożliwe, gdyż jest ona interdyscyplinarną dziedziną, którą ciągle obserwujemy *in statu nascendi*; ważne natomiast jest to, że wiele jej elementów wchłonęło językoznawstwo, co w latach sześćdziesiątych ubiegłego wieku doprowadziło do powstania językoznawstwa pragmatycznego, które jednak trudno traktować jako autonomiczną dziedzinę badań, gdyż jej przedmiot zainteresowań obejmuje co najmniej kilka obszarów pogranicznych. Co więcej, te obszary także nie są jednolite. Tak więc trudno nawet wyznaczyć obszar zainteresowań pragmatyki kognitywnej łączącej w sobie nauki o umyśle, w tym psychologię z teorią komunikacji. W tym nurcie mieszczą się tacy badacze, jak np. Gilles Fauconnier badający aspekty budowy znaczenia w językach naturalnych¹⁰ czy Dan Sperber i Deirdre Wilson z teorią relewancji,¹¹ według której interpretacja wypowiedzi wynika z procesów rozumienia i wnioskowania. Na poziomie rozumienia konieczne jest odkodowanie informacji, na podstawie znajomości kodu językowego – zrozumienie jej logicznej struktury, co miałyby się odbywać przy udziale istniejącego w naszym umyśle analizatora językowego. Wnioskowanie natomiast prowadzi do powiązania tych informacji z tym, co w danym kontekście relewantne, co z kolei umożliwia analizator gnostyczny.¹²

Według pierwotnych założeń pragmatyka stoi w opozycji do semantyki, a przynajmniej te dwie dziedziny są wyraźnie oddzielane, tymczasem na gruncie francuskim Jean-Claude Anscombe i Oswald Ducrot proponują ich integrację,¹³ co powoduje, że sens wyrażen językowych należy rozumieć jako pewne kontinuum ustalane (negocjowane) w procesie komunikowania między nadawcą a adresatem wypowiedzi (w odrębny sposób należałoby tu jednak traktować odbiorcę rozumianego jako tego, do kogo wypowiedź nie jest adresowana bezpośrednio¹⁴). Można by zatem mówić o komunikacyjnym rozumieniu pragmatyki, co właściwie leży u jej sedna, ponieważ niezależnie od definicji przedmiotu badań w jego centrum znajdują się zagadnienia związane z komunikatywną funkcją języka, na co zwraca się uwagę w cytowanych powyżej definicjach. Na

⁹ Np. Geoffreya Leecha, *Principles of Pragmatics*, London–New York 1983.

¹⁰ Gilles Fauconnier, *Espaces mentaux. Aspects de la construction du sens dans les langues naturelles*, Paris 1984.

¹¹ D. Sperber, D. Wilson, *La pertinence. Communication et cognition*, Paris 1989.

¹² Por. E. Pachocińska, *Problemy współczesnej pragmatyki* [w:] A. Kiklewicz, J. Dębowski (red.), *Język poza granicami języka*, Olsztyn 2008, s. 108.

¹³ Jan Claude Anscombe, Oswald Ducrot, *L'Argumentation dans la langue*, Bruxelles 1997.

¹⁴ Szerzej na ten temat: M. Bugajski, *Odbiorca i adresat w procesie komunikacji* [w:] S. Borawski, J. Brzeziński (red.), *Zielonogórskie seminaria polonistyczne 2001*, Zielona Góra 2002, s. 75–90.

marginesie trzeba dodać, że jest to funkcja najoczywistsza, „(...) należy do stwierdzeń podstawowych, które wchodzą w skład fundamentów teorii języka”.¹⁵ Z komunikacyjnego punktu widzenia użytkownik języka to nadawca i adresat, wobec czego najprostszy schemat komunikacyjny w ujęciu pragmatycznym musiałby tak wyglądać:

nadawca ←————→ znak ←————→ adresat

Nadawca komunikuje coś adresatowi za pomocą znaku funkcjonującego we wspólnocie na mocy konwencji, ale już sam wybór takiego, a nie innego znaku powoduje określenie horyzontu pojęciowego użytkownika języka. Znak dociera do adresata w określonej postaci, ale właściwe jego odczytanie wymaga znajomości konwencji. Tak więc na przykład w pewnych sytuacjach istnieje w języku polskim możliwość użycia formy adresatywnej *panie Marianie*, ale nadawca powinien wiedzieć, kiedy może z niej skorzystać, bo niewłaściwie użyta adresat może odrzucić. Sytuacja komunikacyjna wymaga obopólnej akceptacji znaku, trudno zatem mówić o „czystej” pragmatyce, bo uczestnicy określonego aktu komunikowania się w celu nadania i odebrania właściwego sensu komunikatu muszą, co się wydaje paradoksem, ten sens uzgodnić; zaczyna więc pragmatyka obejmować także stosunki między uczestnikami aktu komunikowania się, przekracza granice socjologii, co widać na takim schemacie:

nadawca ←————→ znak ←————→ adresat
 ↑—————↑

Nie trzeba specjalnie uzasadniać, że podstawą stosunków społecznych jest także język, wobec czego część problematyki pragmalingwistycznej zagospodarowała socjolingwistyka.¹⁶

Ida Kurcz traktuje (za C. Morrisem) pragmatykę jako „(...) dziedzinę należącą tradycyjnie do psychologii”.¹⁷ Przyczyną takiego stanu rzeczy byłaby „(...) relacja wyrażania osoby używającej znaku przez tenże znak”, który oprócz właściwości semantycznych może wyrażać cechy jego użytkownika (np. płeć, stany emocjonalne, poglądy).¹⁸ Kolejnym obszarem zainteresowań pragmatyki jest więc psychologia, co w odniesieniu do językoznawstwa przejawia się w rozwoju psycholingwistyki. Psycholingwistyka i socjolingwistyka są zresztą uznawane za pierwsze interdyscyplinarne dziedziny w obrębie pragmatyki językoznawczej.¹⁹

¹⁵ A. Furdal, *Językoznawstwo otwarte*, wyd. 2, Wrocław 1990, s. 60.

¹⁶ K. Polański (red.), *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, op. cit.

¹⁷ I. Kurcz, *Psycholingwistyka*, Warszawa 1976, s. 22.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ E. Pachocińska, op. cit., s. 101.

Komunikacyjne rozumienie pragmatyki można uzupełnić podejściem epistemologicznym, w którym do pewnego stopnia zaciera się jej „czysty” sens, gdyż nie chodzi tu już o zwykłe relacje między znakami a ich użytkownikami, nie tylko o rozumienie i stosowanie znaków i struktur językowych, lecz przede wszystkim o sposób widzenia i interpretowania rzeczywistości w dużej mierze narzucony przez język.

Językoznawcy nabrali świadomości, że język to nie tylko struktura, ale że każdy użytkownik konstruuje swą wiedzę o świecie w sposób indywidualny niekoniecznie odpowiadający rzeczywistemu obrazowi świata.²⁰

Wydaje się jednak, że ten nurt jest najbardziej odległy od ujęć normatywnych.

Dociekania socjolingwistyczne doprowadziły w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku do dyskusji na temat założeń polityki językowej, nad możliwościami oddziaływania na społeczne funkcje języka i ewentualnymi sposobami kierowania jego rozwojem; pojawiła się też problematyka grzeczności językowej.²¹ Nie ulega wątpliwości, że te zagadnienia funkcjonują w obrębie pragmalingwistyki. Formułowano też kilkakrotnie założenia polskiej polityki językowej,²² a jej syntetyczny opis znajdziemy w książce W. Lubasia *Polityka językowa* [Opole 2009]. Trudno tutaj nawet w skrócie mówić o założeniach tej polityki, warto jednak zwrócić uwagę na dwa ustalenia zawarte w uchwale końcowej konferencji „Polska polityka komunikacyjnojęzykowa wobec wyzwań XXI wieku”.²³ Pierwsze z nich dotyczy szkoły:

(...) wyniki kształcenia językowego w szkołach są z roku na rok gorsze; w związku z tym należałoby podjąć odpowiednie kroki, by w ramach przedmiotu „Język polski” nauce o języku i wyrabianiu sprawności w komunikacji językowej zapewnić mocniejszą pozycję wobec nauki o literaturze i kulturze;²⁴

drugie – środków masowego przekazu:

Publiczna radiofonia i telewizja nie tylko nie wypełniają w zadowalającym stopniu ustawowych obowiązków dbałości o poprawność języka swoich programów, przeciwdziałania jego wulgaryzacji i upowszechniania wiedzy o języku polskim, ale same się przyczyniają do upowszechniania rażących błędów językowych (...) i wulgaryzmów.²⁵

²⁰ E. Pachocińska, op. cit., s. 104.

²¹ Por. M. Bugajski, *Pół wieku kultury języka w Polsce*, Warszawa 1999.

²² Między innymi na konferencjach w Katowicach (1976 r.), w Kazimierzu Dolnym (1998 r.), w Kamieniu Śląskim (2004 r.), które zaowocowały odpowiednimi publikacjami: „Socjolingwistyka” I, 1977; J. Mazur (red.), *Polska polityka językowa na przełomie tysiącleci*, Lublin 1999; S. Gajda, A. Markowski, J. Porayski-Pomsta (red.), *Polska polityka komunikacyjnojęzykowa wobec wyzwań XXI wieku*, Warszawa 2005.

²³ Opublikowanej w: *Polska polityka komunikacyjnojęzykowa...*, op. cit., s. 415–419.

²⁴ Op. cit., s. 418.

²⁵ Ibidem.

Ten sąd można rozszerzyć na wszystkie pozostałe media, a jego potwierdzenie znajdujemy m.in. w tomie *Polszczyzna publiczna początku XXI wieku*:

Szczególnie niepokojące wydają się dwa zjawiska: degradacja języka w szkołach oraz obniżanie się poziomu językowego w środkach masowego przekazu. Uczniowie posługują się polszczyzną często gorszą niż potoczna, zarówno w kontaktach z rówieśnikami, jak i w rozmowach z nauczycielami. Nauczyciele zaś nie zawsze dbają o poziom językowy wychowanków. Z kolei publiczne radio i telewizja – mimo deklarowanych chęci podnoszenia poziomu językowego dziennikarzy i upowszechniania poprawnej polszczyzny – podejmują działania wręcz w odwrotnym kierunku, polegające m.in. na likwidacji lub drastycznym skracaniu programów oświatowych. W publicznych środkach przekazu (tak jak w wielu sferach oficjalnych kontaktów językowych) obserwuje się współcześnie dominację polszczyzny potocznej. W początkowej fazie przemiany ustrojowej w Polsce język potoczny miał być rodzajem antidotum na zakłamywany język nowomowy, obecnie jednak ekspansja polszczyzny potocznej wynika nie z pobudek ideowych, ale z niestaranności językowej i swoistej „mody na luz”.²⁶

Cytowane tutaj wypowiedzi wskazują, że mimo wielu teoretycznych ustaleń i zaleceń praktycznych poziom kultury języka pozostawia wiele do życzenia. Moim zdaniem przyczyną tego stanu rzeczy jest wielowątkowość lingwistyki normatywnej i jej zbyt rozległe traktowanie. Powoduje to, że użytkownik języka staje bezradny nie tylko wobec pragmatycznych zasad użycia języka, ale także wobec najprostszych zagadnień poprawnościowych.

Lingwistyka normatywna bardzo wyraźnie łączy się z pragmatyką na gruncie tzw. kultury (etyki) słowa, kształtującej się w polskim językoznawstwie głównie pod wpływem Jadwigi Puzyniny, i wiąże się przede wszystkim z teorią aktów mowy, która w naszych warunkach dotyczy w zasadzie poprawnego użycia języka,²⁷ a więc z natury rzeczy od pewnego czasu staje się częścią językoznawstwa normatywnego. U podstaw takiego ujęcia legła sformułowana przez H. P. Grice’a zasada kooperacji,²⁸ zgodnie z którą dialog powinien być wynikiem współdziałania, które powinno się opierać na czterech regułach: 1 – ilości informacji, 2 – jej jakości, 3 – relewancji, 4 – sposobu wypowiedzi. Są one powszechnie znane, dlatego nie ma potrzeby szczegółowej ich omawiać, ale też ciągle dyskutowane i rozwijane.²⁹ Włączenie do kultury języka zagadnień ak-

²⁶ A. Markowski, *Słowo wstępne* [w:] E. Wolańska (red.), *Polszczyzna publiczna początku XXI wieku*, Warszawa 2007, s. 8.

²⁷ K. Polański, *Pragmatyka (językowa)* [w:] *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, op. cit.

²⁸ H. P. Grice, *Logic and conversation* [w:] *Syntax and Semantics*, t. 3, *Speech Acts*, New York 1975.

²⁹ Niektóre aspekty tej dyskusji zostały omówione w: J. Puzynina, A. Pajdzińska, *Etyka słowa* [w:] J. Miodek (red.), *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, Wrocław 1996, s. 35–45.

sjologicznych i etycznych było naturalną reakcją na zjawisko tzw. nowomowy i zostało spowodowane sytuacją społeczno-polityczną.³⁰

Puzynina proponowała wprowadzenie tych zagadnień do kultury słowa w czasach PRL-u, kiedy zagrażała nam nowomowa jako sposób manipulowania społeczeństwem i jako szerzący się styl komunikacji międzyludzkiej. Zdawało się wówczas, że w obrębie kultury słowa, a więc w obrębie myśli humanistycznej dotyczącej języka, można zawrzeć i przekazywać społeczeństwu treści, o które tu chodzi, przestrzegając przed zagrażającą manipulacją, przed agresją słowną – i nie tylko słowną.³¹

Według R. Lakoff³² reguły Grice'a da się sprowadzić do zasady jasności wyrażania, do której dodała ona jeszcze zasadę grzeczności uszczegółowioną przez G. N. Leecha³³ w postaci sześciu maksym: taktu, wielkoduszności, aprobaty, skromności, zgodności, sympatii. Na gruncie polskim zaowocowało to włączeniem w obręb lingwistyki normatywnej problematyki grzeczności językowej, ale o grzeczności i uprzejmości oraz o delikatności w komunikowaniu pisał już Z. Klemensiewicz w artykule *Higiena językowego obcowania*.³⁴

Założenia negatywnej i pozytywnej strategii grzeczności P. Brown i S. Levinsona wykorzystują J. Puzynina i A. Pajdzińska, rozpatrując je z punktu widzenia nadawcy i odbiorcy. Nadawca, według zasad „na nie”, nie powinien więc krzywdzić drugiego człowieka słowem, nie powinien okłamywać i manipulować; powinien zaś wystrzegać się półprawd, pochlebstwa, demagogii i szantażu. Adresat nie może unikać dialogu i podejmować go z uprzedzeniami; powinien jednocześnie być świadom możliwości okłamywania i manipulacji, powinien sobie zdawać sprawę z potencjalnych złych zamiarów nadawcy.

Zasady „na tak” każą z kolei nadawcy mówić tak, by uczestnicy dialogu mieli poczucie bezpieczeństwa i akceptacji; powinien on mówić prawdę, chyba że kłamstwo lub przemilczenie uzasadnia dobrem innych. Powinien też nadawca mówić z zachowaniem zasad poprawności, unikać snobizmu, ponieważ to może irytować partnera lub wręcz utrudniać mu zrozumienie wypowiedzi. Obowiązkiem odbiorcy zaś jest wykazanie się dobrą wolą i staranie się o zrozumienie racji rozmówcy.³⁵ Według autorek są to podstawowe zasady etyki słowa „(...) związane z ogólnym (...) ideałem

³⁰ Por. M. Bugajski, *Pół wieku kultury języka w Polsce*, Warszawa 1999, s. 72.

³¹ J. Puzynina, A. Pajdzińska, *Etyka słowa* [w:] J. Miodek, *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, Wrocław 1996, s. 44.

³² R. Lakoff, *What you can do with words: Politeness, pragmatics and performatives* [w:] R. Rogers, R. Wall, J. Murphy (red.), *Proceedings of the Texas Conference on Performatives, Presuppositions and Implicatures*, Arlington 1977, s. 79–106.

³³ G. N. Leech, *Principles of Pragmatics*, London 1983.

³⁴ „Język Polski” 1965, XLV, z. 1, s. 1–8.

³⁵ J. Puzynina, A. Pajdzińska, op. cit., s. 42. Por. też: M. Bugajski, *Od Słoty do Górnickiego (O kształtowaniu się polskiej świadomości językowej)* [w:] S. Borawski (red.), *Rozprawy o historii języka polskiego*, Zielona Góra 2005, s. 95.

dobra indywidualnego i zbiorowego (...).³⁶ Są to jednocześnie zasady, które pozwalają włączyć interesujące nas zagadnienia w obręb problemów pragmatyczno-komunikacyjnych, o których wspominałem już wcześniej, z tą jednak różnicą, że ustaleniu podlega głównie sposób stosowania używanych wyrażen. Ważniejsza niż treść przekazu staje się postawa uczestników aktu komunikacji. Mówimy zatem o stosownych zachowaniach komunikacyjnojęzykowych, czyli takich, które są zgodne z normami ustalonymi przez wspólnotę, i niestosownych – których wspólnota nie akceptuje. Dla uczestników aktu komunikacji ważna (a może najważniejsza) jest skuteczność komunikowania się. Jak wiadomo, nie zawsze idzie ona w parze ze stosownością. Skuteczność ze stosownością łączy się na gruncie kompetencji. Można powiedzieć, że kompetencja komunikacyjna to umiejętność komunikowania się skutecznego i stosownego.³⁷

Wspomniana już grzeczność językowa jest definiowana jako zbiór zachowań językowych regulowanych jednocześnie poprzez normy językowe i normy obyczajowe.³⁸ W tym pojęciu mieści się też etykieta językowa, czyli zbiór regulowanych normami zachowań grzecznościowych w różnych sytuacjach pragmatycznych.³⁹

Polska etykieta językowa jest wyrazem aprobowanego społecznie modelu grzeczności, na który składają się dwie podstawowe normy:

- 1) okazywanie szacunku partnerowi dialogu (...) z jednoczesnym umniejszaniem roli własnej osoby;
- 2) przejawianie zainteresowania sprawami ważnymi dla partnera oraz jego najbliższej rodziny (...).⁴⁰

Pierwsza z tych norm wyraźnie realizuje Grice'owską zasadę kooperacji, jednak szacunek to pojęcie nieostre, mające takie synonimy, jak: cześć, poszanowanie, poważanie, uznanie. Można je zdefiniować jako zasadę poszanowania ludzkiej godności wyznaczającą ramy społecznego obcowania jednostki i grup socjalnych. Funkcjonowałoby więc na pograniczu etyki, socjologii i lingwistyki normatywnej i do pewnego stopnia sytuowałoby problematykę grzeczności językowej w opozycji do etyki słowa, o czym świadczą między innymi takie wypowiedzi:

Grzeczność pozostaje w zasięgu instrumentalnego traktowania języka, może być i interesowna, i zakłamana, nie opiera się na normach moralnych, różniących się od norm obyczajowych.⁴¹

³⁶ Ibidem.

³⁷ S. P. Morreale, B. H. Spitzberg, J. K. Barge, *Komunikacja między ludźmi*, Warszawa 2007, s. 30.

³⁸ Por. M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, Kielce 2000, s. 5.

³⁹ Por. M. Marcjanik, *Etykieta językowa [w:] Współczesny język polski*, op. cit., s. 271.

⁴⁰ Tamże.

⁴¹ J. Puzynina, *Jeszcze raz o kulturze języka*, s. 4, www.etykaslowa.pl

Nie można jednak nie dostrzegać tego, że generalnie etykieta (w tym etykieta językowa) wypływa z głębszych (tj. moralnych) potrzeb człowieka i w związku z tym powinna mieć swoje miejsce wśród wartości absolutnych (aksjologicznych).⁴²

Według J. Puzyniny i A. Pajdzińskiej normy grzeczności

(...) w odróżnieniu od moralnych nakazują różne formy zachowania po to, aby ktoś **sądził**, że ktoś drugi jest mu przyjazny, że go aprobuje itp., podczas gdy normy moralne nakazują **rzeczywista** życzliwość wobec innych ludzi i ich aprobowanie. Tak więc uprzejmość, grzeczność może być wyrazem norm szacunku i życzliwości, może też być wyrazem zakłamania (...).⁴³

W 1986 r. J. Anusiewicz pisał:

Teoria poprawności językowej, o ile ma zostać utrzymana jako odrębna dyscyplina, powinna poszerzyć dziedzinę swoich zainteresowań (...) powinna się zająć wszelkimi informacjami o uczestnikach aktu komunikacji, np. umieć sobie zdawać sprawę z tego, że odbiorca musi mieć jakąś wiedzę o nadawcy: o jego wiedzy o świecie, o jego światopoglądzie, systemie uznawanych wartości, nawykach, przyzwyczajeniach, znać wszelkie konwencje komunikacyjne, pragmatyczne, mieć z nim kulturowo coś wspólnego – czyli mieć jakąś kompetencję pragmatyczną, aby móc właściwie i poprawnie zinterpretować tekst (...) taka sama kompetencja niezbędna jest również nadawcy po to, aby osiągnąć spełnienie aktu komunikacji, którego jest animatorem.⁴⁴

Nie ulega wątpliwości, że dziedzina zainteresowań językoznawstwa normatywnego nieustannie się poszerza i w jakimś stopniu uwzględnia wymienione wyżej czynniki. Wypada jednak zauważyć, że takie maksymalistyczne nastawienie musi powodować pewien chaos chociażby z tego powodu, że niemożliwe się staje sprecyzowanie jej przedmiotu, trudna staje się również jego społeczna transmisja, a w szczególności przełożenie na poziom szkolny.⁴⁵

Wydaje się, że w dyskursie między językoznawcami a uczestnikami poszczególnych grup społecznych nie tylko nienaruszana, ale wręcz pomijana jest zasada kooperacji. Często mówimy po prostu w próżnię, postulaty normatywne nie mają społecznego odzewu. Wynika to między innymi z nieprzestrzegania kilku maksym konwersacyjnych. Pierwsza z nich to maksyma ilości: mamy do czynienia z nadmiarem informacji – w obręb normatywistyki włączamy coraz to nowe obszary, jak choćby omawianą tutaj problematykę pragmalingwistyczną, które daleko wykraczają poza obręb tradycyjnie rozumianego językoznawstwa. Wiąże się to z maksymą jakości: w dyskursie pojawiają się sądy nieustabilizowane, co do których sami językoznawcy mają wątpliwości, oraz z maksymą sto-

⁴² M. Marcjanik, *Miejsce etykiety językowej wśród wartości. Uwagi ogólne* [w:] J. Puzynina, J. Anusiewicz (red.), *Język a kultura*, t. 3, *Wartości w języku i tekście*, Wrocław 1991, s. 64–65.

⁴³ J. Puzynina, A. Pajdzińska, op. cit., s. 40.

⁴⁴ J. Anusiewicz, *Pragmatyka lingwistyczna a kultura języka*, „Poradnik Językowy” 1986, z. 9–10, s. 612–624.

⁴⁵ Pisałem o tym w: B. Niesporek-Szamburska (red.), *Co powinni wiedzieć o języku wykształceni Polacy? Wiedza o języku i kompetencje językowe uczniów*, Katowice 2012, s. 99–118.

sunku: użytkownik języka otrzymuje wiele informacji nierelevantnych, a ponieważ nie ma dostatecznego przygotowania językoznawczego, gubi się w ich nadmiarze. Wiele informacji staje się niezrozumiałych, co narusza z kolei maksymę sposobu. Inaczej mówiąc, obserwując dyskurs w interesującej nas dziedzinie, łatwo zauważyć brak porozumienia między użytkownikami języka a językoznawcami.⁴⁶

Zgadniają się językoznawcy ze stwierdzeniem, że nie należy prowadzić kontaktów językowych tylko do „(...) formy i jej relacji wobec treści”,⁴⁷ ale wobec tego pojawia się pytanie, jakie zagadnienia włączać w obręb lingwistyki normatywnej i na które z nich zwracać szczególną uwagę w praktycznej działalności kulturalnojęzykowej, co musi się wiązać z rozpoznaniem potrzeb użytkowników języka, a w tej dziedzinie nie prowadzi się dokładniejszych badań.

Wąsko rozumiana kultura języka obejmuje zagadnienia poprawności i sprawności językowej, estetykę słowa wraz z problematyką grzeczności językowej.⁴⁸

Doświadczenia dwudziestego wieku, związane z manipulacją językową stosowaną na niespotykaną uprzednio skalę, nakazują włączyć w obręb kultury języka także etykę słowa, a ściślej rzecz ujmując – etykę językowego porozumiewania się. Jest to cecha kontaktu językowego w każdym konkretnym akcie mowy.⁴⁹

W szerszym ujęciu w jej obręb będą wchodzić także takie zewnętrzne zagadnienia, jak: genologiczne uwarunkowania wypowiedzi, świadomość i tożsamość językowa, społeczne funkcjonowanie języka (socjolingwistyka) i polityka językowa, a więc i egzystencja języków oraz kontakty między- i wewnątrzjęzykowe, problematyka kodyfikacyjna. Z zagadnień wewnątrzjęzykowych do najważniejszych będą należeć problemy związane z funkcjonalnymi cechami znaku językowego, takimi jak: wyrazistość, operatywność, emocjonalność, jednoznaczność – wieloznaczność z ich wzajemnymi uwarunkowaniami.⁵⁰ Ze wspomnianą wcześniej poprawnością będzie się wiązać to, co nazywamy wiedzą o języku (systemie języka). Nietrudno zauważyć, że spora część tej problematyki ma wyraźny związek z omawianymi wcześniej zagadnieniami pragmalingwistycznymi obejmującymi według K. Polańskiego „(...) takie aspekty użycia języka, jak komunikowanie, rozumienie, wyrażanie, motywacje psychologiczne mówiących, uwarunkowania społeczne komunikacji ję-

⁴⁶ Pisałem o tym między innymi w: *Świadomość językowa a świadomość lingwistyczna. Społeczne i naukowe potrzeby kultury języka* [w:] J. Miodek (red.), *Mowa rozświetlona myślą*, Wrocław 1999, s. 33–38.

⁴⁷ J. Puzynina, *Kultura języka* [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Wrocław 1993, s. 56.

⁴⁸ Por. na ten temat: A. Markowski, *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa 2005. Tu rozdz. *Składniki kultury języka*, s. 18–19.

⁴⁹ *Ibidem*, s. 19.

⁵⁰ Por. M. Bugajski, *Językoznawstwo normatywne*, Warszawa 1993, s. 140–152.

zykowej”.⁵¹ Tak więc językoznawstwo normatywne obejmuje rozległy obszar zagadnień od budowy systemu gramatycznego po problematykę komunikacji społecznej. Jednocześnie pozostaje w związkach z filozofią języka i filozofią człowieka, nie ma jednak wyraźnie zarysowanych granic.

Lingwistyka normatywna poszukuje odpowiedzi na pytania, jaki powinien być język i jakie powinny być formułowane w nim teksty. Dotyczą one możliwości oddziaływania na język i zasad kształtowania wypowiedzi.⁵² Powinna też umożliwić odpowiedź na pytanie, jak mówić (pisać). Odpowiedź na to pytanie jest pozornie prosta: mówić należy dobrze, a jeśli weźmiemy pod uwagę wspomniane wcześniej składniki kultury języka, to da się stwierdzić, że mówić należy poprawnie, sprawnie, estetycznie i grzecznie. W szeregu tych określeń nie mieści się jednak moim zdaniem etyka, ponieważ trudno uznać, że powinniśmy mówić etycznie (moralnie). Inaczej rzecz ujmując, etyka językowego porozumiewania się jest cechą kontaktu językowego i jako taka w niewielkim stopniu może być przedmiotem dociekań językoznawcy. Nie ma on bowiem ani narzędzi, ani uprawnień, by oceniać, czy komunikat jest przekazywany „w sposób uczciwy, rzetelny i przyjazny dla odbiorcy”.⁵³

Na marginesie warto zauważyć, że każdy z wymienionych tu elementów obrósł obszerną literaturą, a dyskutuje się nad nimi od kilku wieków. Tak więc na przykład o dobrej mowie czytamy już w wierszu Słoty *O chlebowym stole* z przełomu XIV i XV wieku, a o kulturze języka mówi już Łukasz Górnicki, włączając w jej obręb czynną i bierną sprawność stylistyczno-językową.⁵⁴ Wykłada też w *Dworzaninie* swoje „zasady grzeczności” i „reguły konwersacji”, które można uznać za podstawy etyki słowa.

Nad to mój Dworzanin (...) niechaj ostrożnie mowi, aby miasto zatrefnowania nie obraził, abo chcąc k smaku co powiedzieć, aby nie trefił w bolące miejsce. Zasię niech nie będzie ociętny, sporny, swarliwy, jako niektórzy, co sobie żadnej rzeczy barziej nie upodobali, jako sie ludziom przykrzyć (...), a niechaj kto jako chce jasną prawdę powie, tedy oni każdemu spór trzymają, a przeciwko prawdzie mówią; ktemu niechaj dworzanin leda czego nic mówi, niechaj sobie proznej sławy nic czyni, niech sie nie chwali, prawda w uściech niechaj zawdy będzie, nie kłam, ani pochlebstwo.⁵⁵

Centralnym pojęciem językoznawstwa normatywnego jest (i powinna być) norma językowa. Jest to stwierdzenie oczywiste, ale warto w nim położyć nacisk na przymiotnik „językowa”, gdyż przynajmniej w pewnym stopniu pozwala on na wyznaczenie granic interesującej nas dyscypliny.

⁵¹ *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, op. cit.

⁵² Por. *Językoznawstwo normatywne*, op. cit.

⁵³ Por. A. Markowski, *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa 2005, s. 19.

⁵⁴ Por. *Od Słoty do Górnickiego (O kształtowaniu się polskiej świadomości językowej)* [w:] S. Borawski (red.), *Rozprawy o historii języka polskiego*, Zielona Góra 2005, s. 63–99.

⁵⁵ Ł. Górnicki, *Dworzanin polski*, Kraków 1566, s. 36. Tekst z Polskiej Biblioteki Internetowej, www.pbi.edu.pl

Przypomnijmy, że normę w tym rozumieniu traktuje się jako zbiór akceptowanych przez wspólnotę komunikatywną (w skrajnym wypadku – wzorcowych) jednostek językowych oraz reguł ich łączenia. Tak rozumiana lingwistyka normatywna ograniczałaby się do wspomnianych wcześniej zagadnień poprawności, estetyki, grzeczności i częściowo także sprawności językowej, jednak takie wąskie jej traktowanie od dawna jest krytykowane,⁵⁶ głównie w związku z rozwojem pragmatyki, która między innymi postawiła sobie za cel badanie „(...) użycia języka, mechanizmów poznawczych pozwalających na interpretację wypowiedzi (...) badanie relacji między językiem, poznaniem i komunikacją, zakładając, że język pełni funkcję społeczną i poznawczą”.⁵⁷ Wiąże się to w dużym stopniu z zagadnieniami społecznych zadań językoznawstwa i funkcji języka, które według A. Furdala wynikają „(...) nie tylko z metodologii lingwistycznej, lecz też z postaw interpretacyjnych właściwych całej humanistyce”.⁵⁸

Uważam, że między metodologią lingwistyczną a postawami interpretacyjnymi istnieje nasilający się konflikt, który wyraźnie jest widoczny na pograniczu lingwistyki normatywnej i pragmatyki. Stopniowe poszerzanie granic lingwistyki powoduje, że zwiększa się dystans między teorią kultury języka a praktyką komunikacyjnojęzykową oraz zwiększają się różnice między normą wzorcową a użytkową i mimo wysiłków popularyzatorskich poszczególnych badaczy stopniowo tracimy wpływ na stan kultury języka.

Pragmatics versus normative linguistics

Summary

The main justification for addressing this topic is the unsatisfactory level of linguistic culture, which is indicated by both linguists and speakers of Polish. Observation of the achievements in pragmatics and normative linguistics leads to the conclusion that boundaries of linguistics, including boundaries of the theory of linguistic culture, which are difficult to specify today, are expanding under the influence of pragmatic investigations. Research shows that this is the reason why the level of linguistic communicative competence leaves a lot to be desired, which is particularly noticeable in the media and in schools. This paper is theoretical in nature as it provides an overview of achievements in pragmatics and their impact on normative linguistics.

Trans. Monika Czarnecka

⁵⁶ Najbardziej radykalne stanowisko w tej materii zajął J. Anusiewicz w cytowanym wcześniej artykule *Pragmatyka lingwistyczna a kultura języka*.

⁵⁷ E. Pachocińska, *Problemy...*, op. cit., s. 115.

⁵⁸ A. Furdal, *Językoznawstwo otwarte – dziś*, „Biuletyn PTJ”, zesz. LXVII, s. 292.

Anna Piotrowicz, Małgorzata Witaszek-Samborska
(Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań)

TRWAŁOŚĆ I ZMIENNOŚĆ MODY JEZYKOWEJ – – W PIĘCDZIESIĄT LAT OD PUBLIKACJI DANUTY BUTTLER

Pięćdziesiąt lat temu, w czwartym numerze „Przeglądu Humanistycznego” z 1962 roku, ukazał się artykuł Danuty Buttler zatytułowany *Wyrazy modne*.¹ Był to pierwszy teoretyczny tekst językoznawczy dotyczący tego zjawiska. Autorka pisała wówczas:

O zjawisku mody na pewne wyrazy i połączenia frazeologiczne wielokrotnie wspomniano w różnych wydawnictwach poprawnościowych. Ale poza napomknieniami – najczęściej pełnymi ubolewania – nie doczekało się ono szczegółowszego omówienia, na które, ze względu na swój zasięg i wpływ, niewątpliwie zasługuje. Zapewne autorzy prac z zakresu kultury języka sądzili, że jest ono – jak wszelka moda – przemijające i pozbawione istotniejszych następstw w dziedzinie poprawności językowej, że w posługiwaniu się modnymi wyrazami można się raczej dopatrzeć braku samodzielności stylistycznej mówiących i piszących niż wykolejenia sensu stricto. Wydaje się jednak, że pogląd, jakoby istotą mody językowej było tylko zwiększenie częstości tradycyjnych użyć wyrazu, a więc zmiany ilościowe – wymaga rewizji. Skutki żywiołowego szerzenia się wyrazów są o wiele trwalsze od samej mody i zasługują na uwagę z różnych względów.²

Nietrudno zauważyć, że uwagi D. Buttler o zjawisku mody językowej nie straciły nic ze swej aktualności, lektura artykułu ukazuje trafność jej ówczesnych teoretycznych hipotez, w warstwie egzemplifikacyjnej zaś wręcz prowokuje do szczegółowej analizy. W niniejszym artykule chcemy wykazać, że z perspektywy polszczyzny XXI wieku – po upływie pięćdziesięciu lat od inspirującego nas artykułu – można już wnioskować **zarówno o zmienności, jak i o trwałości** (co może mniej oczywiste) **mody** na używanie pewnych wyrazów. Dla jasności dalszego wywodu zaznaczyć tu wypada, że w niniejszym tekście posługiwać się będziemy wymiennie terminami *wyrazy modne* i *moda językowa*, choć drugi z nich może się odnosić do szerszego zjawiska społeczno-psychologicznego, które inaczej określane jest jako moda na pewne zachowania komunikacyjnojęzykowe. W tym szerokim znaczeniu moda językowa obejmuje nie tylko fakt nad-

¹ D. Buttler, *Wyrazy modne*, „Przegląd Humanistyczny” 1962, nr 4, s. 99–112.

² Tamże, s. 99.

używania niektórych wyrazów i związków wyrazowych,³ lecz także przyjmowanie określonych postaw nadawczo-odbiorczych, systemu wartości i utrwalonego w języku obrazu świata typowych dla określonych grup społecznych oraz wzmacniających poczucie ich wspólnoty.⁴

Przypomnijmy w tym miejscu najważniejsze, wciąż aktualne, tezy artykułu D. Buttler powtórzone przez nią w drugim tomie współautorskiego podręcznika akademickiego *Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności leksykalnej (Słownictwo rodzime)* z roku 1982.⁵ Pierwsza faza ekspansji wyrazów modnych to zmiany ilościowe, czyli gwałtowny wzrost ich frekwencji tekstowej, nieuzasadniony tematem wypowiedzi (wyrazami modnymi nie są więc współcześnie na przykład: *komputer, internet, unia, bank* czy *reklama*). Przyczyny owego zwiększania się frekwencji to: nowość, nietradycyjność słów (zwłaszcza zapożyczeń) oraz ich społeczny prestiż (przynależność do stylu uważanego za „wysoki”, np. urzędowego bądź naukowego, a także do słownictwa niekolokwialnego, erudycyjnego). D. Buttler pisze wprost:

Ogólnie można by powiedzieć, że tendencje ekspansywne wykazują raczej wyrazy właściwe stylom utrwalonym na piśmie, że kulturę językową ogółu użytkowników polszczyzny w coraz większym stopniu kształtują teksty drukowane lub przekazywane odbiorcy za pośrednictwem radia i telewizji.⁶

³ Zob. na ten temat m.in.: Z. Kurzowa, *Wyrazy natrętne. Moda i bezmyślność*, „Język Polski” 1978, z. 1, s. 165–182; K. Wojtczuk (red.), *Moda jako problem lingwistyczny*, Siedlce 2002; M. Mycałka, *Ekspresywizmy w tekstach oficjalnych: oszołom* [w]: Z. Kurzowa, W. Słowiński (red.), *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, Kraków 1994, s. 115–122; też, *Opcja – wyraz modny we współczesnych tekstach politycznych*, „Język Polski” 1991, z. 3–5, s. 207–219; też, *Totalny luz – o łączliwości modnego przymiotnika*, „Język Polski” 1994, z. 1–2, s. 87–92; też, *Wyrazy modne w świetle kultury języka* [w]: W. Pisarek, H. Zgólkowa (red.), *Kultura języka dziś*, Poznań 1995, s. 108–119; K. Ożóg, *Funkcja leksemu po prostu w polszczyźnie mówionej*, „Język Polski” 1989, z. 3–5, s. 152–161; tenże, *Wyraz modny współczesnej polszczyzny „temat”*, „Język Polski” 1990, z. 3–4, s. 100–104; tenże, *Wyrazy modne i nadużywane w polszczyźnie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku* [w:] J. Mazur (red.), *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, Lublin 2000, s. 87–94; W. Pisarek, *Moda w języku*, „Ojczyzna Polszczyzna” 1993, nr 3, s. 56–62; R. Przybylska, *Super*, „Język Polski” 1995, z. 2, s. 104–107; B. Walczak, *Między snobizmem i modą a potrzebami języka, czyli o wyrazach obcego pochodzenia w polszczyźnie*, Poznań 1987.

⁴ Zob. przykładowo K. Ożóg, *Leksykalne mody współczesnej polszczyzny* [w:] *Polshczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, wyd. 3, Rzeszów 2007, s. 89–106.

⁵ D. Buttler, *Wyrazy modne* [w:] D. Buttler, H. Kurkowska, H. Satkiewicz, *Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności leksykalnej (Słownictwo rodzime)*, Warszawa 1982, s. 122–139.

⁶ D. Buttler, *Wyrazy modne*, „Przegląd...”, s. 102.

Warto w tym miejscu przytoczyć przypis, którym autorka opatrzyła powyższą uwagę, jako znak realiów sprzed pięćdziesięciu lat, dziś już całkiem odmiennych:

Nie mam oczywiście na myśli wypowiedzi improwizowanych, które zreszta stanowią rzadkość [podkr. A. P. i M. W. S.] w programach radiowych i telewizyjnych (...).⁷

Liczne kolokacje z wyrazami modnymi, powstające pod wpływem obcym lub jako wynik analogii leksykalnej, prowadzą do zmian jakościowych – rozszerzania zakresu znaczeniowego owych wyrazów, ich nieprecyzyjności aż do semantycznej pustki. Tym samym znaczenie wyrazu modnego coraz bardziej oddala się od znaczenia podstawowego (często strukturalnego), wywołując przyspieszoną leksykalizację takiego wyrazu (np. w połączeniach typu *szerokie pragnienia*, *szeroki odbiorca* brak związku znaczenia przymiotnika z przestrzennym wymiarem). Konsekwencje przeobrażeń w zakresie i treści wyrazów modnych wykraczają poza użycia tekstowe i wpływają na zmiany w systemie leksykalnym. Ma to odzwierciedlenie w zmianach znaczeń konstrukcji pochodnych (np. *rozszerzać* w zn. ‘powiększać, pomnażać’) oraz w modyfikacjach związków frazeologicznych (np. *w szerszym stopniu* zamiast *w większym stopniu*). Najgroźniejszym zaś następstwem używania modnych słów jest ograniczanie zasobu czynnego słownictwa użytkowników polszczyzny – powtarzanie ciągle tych samych wyrazów i połączeń, niekorzystanie z bogactwa polskiej synonimii, utrwalanie się nieprecyzyjnych semantycznie szablonów leksykalnych.

Do koncepcji D. Buttler nawiązuje A. Markowski w nowszym podręczniku akademickim *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*.⁸ Przyczyn nadużywania pewnych wyrazów upatruje on w czynnikach zewnętrznojęzykowych („chęć mówiącego (piszącego), by wyrażać się w sposób, który uważa on za przyjęty w środowisku dla niego wzorotwórczym, a więc, by do pewnego stopnia utożsamiać się z tym środowiskiem”⁹) i wewnętrznojęzykowych („dążenie do ekonomiczności wysiłku: nie trzeba wyszukiwać w pamięci odpowiedniego słowa, wystarczy posłużyć się tym określeniem, które – jako częste – jest pamiętane”¹⁰). Zestawiając listę wyrazów modnych, dzieli je na dwie grupy: po pierwsze, nadużywane nieświadomie, mechanicznie, w których „modne jest tylko jedno ich znaczenie, wtórne, szersze niż znaczenie pierwotne”¹¹ (np. *negatywny* w zn. ‘zły, ujemny, źle o czymś świadczący’, *podejrzewać* w zn. ‘przypuszczać, sądzić, że...’), a więc *de facto* są to znaczenia modne; po drugie, świadomie używane bardzo często, które nadawca uważa za

⁷ Tamże.

⁸ A. Markowski, *Wyrazy modne [w:] Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa 2005, s. 188–212.

⁹ Tamże, s. 189.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Tamże, s. 191.

najodpowiedniejsze, lepsze, nowsze, atrakcyjniejsze¹² (np. *arbiter* w zn. ‘sędzia sportowy’, *budowanie*, *budowa* w zn. ‘organizowanie czegoś, tworzenie, urzeczywistnianie jakiejś idei’).

Wśród 92 leksemów uznanych przez A. Markowskiego za modne we współczesnej polszczyźnie 11 wymieniała już D. Buttler pół wieku temu. Są to:

aktualny ‘obecny, dzisiejszy, teraźniejszy’: „A k t u a l n y kryzys nie wydaje się «normalnym» kryzysem przystosowawczym...”;¹³

aspekt ‘określony sposób patrzenia na jakąś sprawę, sposób ujęcia jakiegoś zagadnienia, punkt widzenia, z którego się coś rozpatruje’: „Powściągliwość staje się ważnym a s p e k t e m dzielenia się i solidarności”;

baza (*na bazie czegoś*) ‘podstawa czegoś (korzystając z czegoś, wykorzystując coś jako podstawowy składnik)’: „...wermut, podobnie jak inne napoje powstające n a b a z i e wina, powinien być zaliczony do win”;

konkretny ‘rzeczywisty, taki, który istnieje, realny’: „To było k o n - k r e t n e, namacalne życie, które odpływało od niej dzień po dniu”;

pełny ‘obejmujący całość, całkowity, kompletny, zupełny’: „Kaźde zadanie trzeba było wykonać z p e ł n ą świadomością wielu zagrożeń...”;

posiadać ‘mieć, odznaczać się, charakteryzować się’: „Czy Twoje pokolenie p o s i a d a jakieś autorytety?”;

poważny ‘istotny, zasadniczy, ważny’: „Spodziewaliśmy się jakiegoś p o w a ż n e g o strajku, ale nie rozlewu krwi”;

problem ‘kłopot; także: zagadnienie, kwestia’: „Wszystkie pozostałe p r o b l e m y mają charakter wtórny”;

szeroki ‘powszechny, masowy, znaczny, różnorodny, rozległy’: „Wiedziałem, że stosuje się s z e r o k ą politykę represji”;

wysoki ‘duży, znaczny, szybki, wybitny’: „Umożliwia ona osiągnięcie w y s o k i c h skuteczności oczyszczania stosunkowo małym kosztem...”;

zaistnieć ‘zdarzyć się, powstać’: „Już pod samą przełęczą zatrzymał nas zaaferowany i bardzo zmęczony starszy pan oświadczając, że dokładnie objaśni, gdzie z a i s t n i a ł wypadek”.

Dodać do nich można wyrazy z gniazd słowotwórczych owych leksemów, pominięte przez któregoś z wymienionych badaczy, ale z pewnością modne już w latach 60. XX wieku i wciąż nadużywane:

akcent ‘główna myśl, tendencja’: „Owszem, występują u muzułmańskich teologów i polityków a k c e n t y groźne”;

akcentować ‘podkreślać coś, zwracać na coś uwagę w czasie mówienia’: „A ponieważ mam zwyczaj swoje stanowisko formułować bardzo wyraźnie, nie ukrywając niczego, a k c e n t o w a ł e m swoją postawę ostro”;

¹² Według A. Markowskiego do tej drugiej grupy należą nowe zapożyczenia lub neologizmy słowotwórcze, rzadziej zaś nowe znaczenia słów, zwykle będące semantycznymi zapożyczeniami.

¹³ Wszystkie cytaty pochodzą z Narodowego Korpusu Języka Polskiego.

aktualnie ‘obecnie, dzisiaj, teraz’: „A k t u a l n i e zakończono I etap prac, z którym mieli możliwość zapoznać się radni...”;

istnieć ‘znajdować się, być’: „Poważne komplikacje towarzyszyły sprawie utworzenia poselstwa w Meksyku, gdzie i s t n i a ł od 1928 r. konsulat generalny...”;

konkretnie ‘rzeczowo’: „Szef spółki nie potrafił k o n k r e t n i e wyjaśnić dziennikarzom, jakie korzyści ma przynieść połączenie zakładu świętokrzyskiego z małopolskim”;

posiadanie w połączeniach *coś jest, znajduje się w czyimś posiadaniu; ktoś, coś jest w posiadaniu czegoś; mieć w posiadaniu*: „Czy ktoś ma w posiadaniu książkę I. Kanta „Oświecenie” w formie e-booka i mógłby mi przesłać, ewentualnie podpowiedzieć, gdzie szukać ??”;
wejść w posiadanie: „Podatek pobiera się w połowie stawki, jeżeli osoba weszła w posiadanie psa po dniu 30 czerwca roku podatkowego”;

poszerzać – poszerzyć ‘powiększać – powiększyć, pomnażać – pomnożyć’: „Asortyment towarowy p o s z e r z a się o konfekcję damską, kołdry, pledy, ręczniki, obrusy i firany oraz różną galanterię”;

rozszerzać – rozszerzyć ‘powiększać – powiększyć, pomnażać – pomnożyć’: „Początki usługi sięgają 1998 r., wtedy warszawska Aster City r o z s z e r z y ł a swoją ofertę...”;

poszerzanie – poszerzenie: „Partią, która nie potrzebuje programu, bo jej hasłem jest utrzymanie i p o s z e r z a n i e stanu posiadania”;

rozszerzanie – rozszerzenie: „Stosowanie retardantów umożliwia znaczne r o z s z e r z e n i e asortymentu roślin uprawianych w doniczkach”;

poważnie ‘bardzo, w dużym stopniu, znacznie, w znacznym stopniu’: „Ośrodek przetrwał, ale musiał p o w a ż n i e ograniczyć wydatki na remont sprzętu rehabilitacyjnego...”;

szeroko ‘powszechnie, masowo, znacznie, różnorodnie, rozległe’: „Te kwestie muszą być s z e r o k o dyskutowane na forum publicznym”;

zaakcentować ‘podkreślić’: „Z kolei prezes Heinsch z a a k c e n t o w a ł wkład strażaków w przygotowanie uroczystości”;

zaistniały: „O z a i s t n i a ł y m fackie informujemy Zakład Gospodarki Miejskiej w Skórczu”.

Potwierdzeniem trwałości mody językowej na pewne wyrazy, wskazywane jako modne już pięćdziesiąt lat temu, jest także kwalifikowanie ich jako nadużywanych w *Wielkim słowniku poprawnej polszczyzny* pod redakcją Andrzeja Markowskiego.¹⁴ Wymienić tu należy takie, jak:

dominacja ‘przewaga, panowanie’: „Rok 1992 to czas d o m i n a c j i procesora 486...”;

dominować ‘przeważać’: „Dlatego też w wypowiedzi jego d o m i n u j e ton retrospektywno-sentymentalny”;

¹⁴ A. Markowski (red.), *Wielki słownik poprawnej polszczyzny* PWN, Warszawa 2004.

dysponować ‘rozporządzać, mieć’: „Od tej pory d y s p o n u j e m y już kopią zapasową sprawnie działającego systemu”;

kwitować ‘odpowiadać, reagować na coś, wyrażając dezaprobatę, rządziej aprobatę’: „Złośliwi ten boom k w i t o w a l i inaczej: a jaką inną szansę ma dziś młody człowiek?”;

na odcinku ‘w zakresie, w dziedzinie’: „Po drugie, jak to jest, że z jednej strony chwali się jakość raportów NIK, a z drugiej każe się szukać jakiejś przyczyny słabości państwa n a o d c i n k u przygotowań dla członkostwa w Unii Europejskiej...”;

permanenty ‘stały, ustawiczny, nieustanny’: „Wzór był dobry, gdy funkcjonował w czasach, kiedy nie było antykoncepcji i kobieta musiała siedzieć w domu, będąc zwykle w p e r m a n e n t n e j ciąży”;

precyzować – *sprecyzować* ‘uściślać – uściślić’: „Leszek Miller nie s p r e c y z o w a ł, jakie spółki ma na myśli”;

przeprowadzać – *przeprowadzić* ‘(z)realizować jakiś zamysł, dążyć do celu / osiągnąć cel, poświęcając / poświęciwszy temu zwykle dużo uwagi i czasu’: „Doprowadził do rozpoczęcia budowy wysypiska, zwiększył wydatki na inwestycje, p r z e p r o w a d z i ł reformę oświaty w mieście...”;

stanowić ‘być’: „...wszystko to s t a n o w i podstawę tworzenia scenariusza...” oraz w połączeniach z nazwami czynności typu *coś stanowi odzwierciedlenie*;

ramy w wyrażeniu *w ramach* ‘podczas’: „Koncerty w r a m a c h festiwalu odbywają się w każdą sobotę i niedzielę wakacji do 26 sierpnia – zawsze o godzinie 19.30” oraz w zwrotach *coś wychodzi, wykracza, wybiega poza ramy czegoś*;

zagadnienie w odniesieniu do spraw błahych, których rozstrzygnięcie nie wymaga wysiłku intelektualnego: „Dla części obrotowosymetrycznych mocowanych w uchwytach lub kłach z a g a d n i e n i e wymiany tych uchwytów jest trudniejsze”.

Niektóre wyrazy od dawna modne uznaje się dziś wręcz za niepoprawne, co znalazło odzwierciedlenie w *Wielkim słowniku poprawnej polszczyzny*. Do takich błędów leksykalnych należą:

na terenie czegoś (np. „N a t e r e n i e biblioteki spokojnie można pracować, opracowując na przykład referat, zachęca do tego nowy dyrektor”) zamiast *w czymś*;

pogłębiać (np. „Nauczyciel może zadbać o integrację klasy, gdy uczniowie przychodzą, nie znając się nawzajem i p o g ł ę b i a ć relacje poprzez integrację zadaniową”) w zn. ‘zacieśniać’;

przesłanki ‘korzystne warunki’: „P r z e s ł a n k i rozwoju promocji w Internecie”;

zasadniczo w zn. ‘zwykle’: „Z a s a d n i c z o odbiorca w początkowym kontakcie z komunikatami kampanii reklamowej raczej unika tych przekazów, niż ich oczekuje”.

Trwałość mody językowej potwierdzają też liczne wyrazy nieodnotowane co prawda przez D. Buttler, ale klasyfikowane jako nadużywane

lub niepoprawne już w *Słowniku poprawnej polszczyzny* pod redakcją W. Doroszewskiego i H. Kurkowskiej¹⁵ i za takie uznane współcześnie przez A. Markowskiego. Są to:

adekwatny 'odpowiedni, stosowny, właściwy': „Powstaje jednak pytanie: jaki czyn człowieka jest najbardziej a d e k w a t n ą ekspresją wolności?”;

administracja 'rząd': „Pragnąc uporządkować tę sytuację, dyplomacja polska próbowała w latach 1936–1937 zainteresować a d m i n i s t r a c j ę amerykańską negocjacjami w sprawie umowy handlowej”;

akcja 'zorganizowane działanie, przedsięwzięcie, które ma coś na celu, przez które chce się coś osiągnąć': „Później, kiedy do a k c j i włączona została jeszcze telewizja, obraz, który chciano pokazać społeczeństwu, był jeszcze bardziej wyrazisty”;

asortyment 'zestaw, wybór towarów, które można kupić w jednym sklepie albo które produkuje jeden zakład'; także: 'zestaw usług, które proponuje jakaś placówka': „Sprzedaż wysyłkowa o bogatym a s o r t y m e n c i e z dużym wyborem towarów nie zdarzała się”;

defensywa 'obrona (w sportowych grach zespołowych)': „Ostatnie mecze udowodniły, że d e f e n s y w a to nadal najskuteczniejszy sposób na pokonanie najsilniejszych nawet przeciwników”;

dialog 'rozmowy, dyskusje'; także: 'rokowania': „W 1980 roku był w Polsce d i a ł o g społeczeństwa z władzą i władzy z Kościołem, ale nie było już d i a ł o g u marksistów z katolikami, bo w gruncie rzeczy nie było przecież marksistów...”;

egzystencja 'czyjeś życie, bytowanie, istnienie': „Zadawała się skromną e g z y s t e n c j ą, środki czerpał z dorywczego nauczania łaciny i greki, miał się także innych zajęć, bo żadnej pracy się nie bał, bo już wszystkiego zaznał w młodości”;

eksponować 'podkreślać, uwypuklać': „Jak powinna ubierać się kobieta? Jak e k s p o n o w a ć walory swojej urody?”;

eskalacja 'nasilanie się, potęgowanie się jakiegoś zjawiska, procesu': „Obawiam się, że nastąpi e s k a ł a c j a konfliktów, nieudomówień, wzajemnych oskarżeń, czy też pomówień”;

generalnie 'ogólnie': „Robi, co chce, i ma g e n e r a l n i e w dupie, czy przytyje, czy nie, albo co ludzie o nim mówią”;

głęboki 'ważny, istotny, podstawowy, gruntowny': „...mało kto wierzył we wprowadzenie g ł ę b o k i c h przemian, później zaś zmiany uniemożliwił lęk przed radykalnymi posunięciami w tym sektorze”;

komponent 'składnik': „Przed nim na stoliku mała zastawa, której głównym k o m p o n e n t e m jest szklaneczka whisky, opróżniona już prawie do dna, obok niej talerzyk z oliwkami, orzeszkami, karafka z wodą etc.”;

¹⁵ W. Doroszewski, H. Kurkowska (red.), *Słownik poprawnej polszczyzny*, Warszawa 1973.

niski ‘mało intensywny, mały, słaby’: „Ni s k a produktywność takiego zespołu przy szybkim tempie sedymentacji powoduje zaś rzadkość skamieniałości w powstałej skale”;

platforma ‘podstawa, płaszczyzna, zespół poglądów i idei’: „Rządu polskiego nie dzieliły z Petlurą poważniejsze sprzeczności, co więcej, istniała potencjalna możliwość zbliżenia na wspólnej p l a t f o r m i e wrogości do Rosji i Ukrainy Sowieckiej”;

podejście ‘sposób ujmowania czegoś, sposób traktowania czegoś’: „Nie miałem nigdy takiego p o d e j ś c i a do wiary, żebym się spierał o szczegóły”;

pozytywny ‘korzystny, dobry, przychylny’: „(...) z nadzieją naukowca liczącego na p o z y t y w n y rezultat eksperymentów pomyślałem, że należy mi kontynuować to współnictwo, rozszerzyć je, uwznioślić, a może kiedyś będę mógł dzięki postawie zaangażowanego obserwatora osiągnąć sukces”;

praktycznie ‘właściwie, w zasadzie’: „Tona miału kosztuje około 200 złotych. Czyli p r a k t y c z n i e za darmo”;

prezentować ‘pokazywać, demonstrować; przedstawiać’: „Pomimo że możesz być szlachetny, liberalny i entuzjastyczny, często z przekory lubisz p r e z e n t o w a ć odmienne stanowisko...”;

realizować ‘wykonywać, urzeczywistniać, robić’: „Oprócz myślenia r e a l i z u j e jeszcze coś, co można określić jako antymyślenie”;

rewelacyjny ‘bardzo dobry, wspaniały’: „Pomysł r e w e l a c y j n y. Można bowiem taką kreację przerobić z jakiegokolwiek starej, już niemożliwej”;

specyficzny ‘charakterystyczny dla czegoś lub kogoś, swoisty’: „W moim doświadczeniu s p e c y f i c z n e jest to, że prawie nie miałem rodziny”;

wiodący ‘zasadniczy, przewodni, główny, najlepszy’ (w latach 70. modna kalka znaczeniowa z rosyjskiego *wiedujuszczij*, obecnie utrwalana pod wpływem angielskiego *leading*): „Jeśli chodzi o inwestycje, jest to zakład w i o d ą c y i już wkrótce będzie zakładem w i o d ą c y m, także pod względem obrotu”;

zabezpieczyć ‘zapewnić, zagwarantować’: „Zwłaszcza że muszę też przewidzieć trudności dodatkowe, to znaczy z a b e z p i e c z y ć sobie alibi”.

Z modą jako zjawiskiem kulturowym rzadko łączy się pojęcie trwałości, raczej kojarzone są z nią takie kategorie, jak nowość, zmienność i cykliczność. Moda bowiem to, jak czytamy w *Uniwersalnym słowniku języka polskiego*,¹⁶ ‘krótkotrwała popularność czegoś nowego w jakiejś dziedzinie’. Także definicja mody w *Słowniku terminologicznym sztuk*

¹⁶ S. Dubisz (red.), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 2, Warszawa 2003.

pięknych zaczyna się od słów: „zmiennie, niestałe gusty i upodobania ludzkie w różnych dziedzinach i okresach”.¹⁷

Przyjrzyjmy się zatem temu, czy owa zmienność jest cechą charakterystyczną także dla mody językowej. Zaczniemy od wyrazu uznanego przez D. Buttler za modny, prawie zaś nieobecnego w tekstach współczesnych. Jest to wymieniany przez badaczkę rzeczownik *permanencja*, a dokładniej wyrażenie *w permanencji*, które w półtoramiliardowym zasobie Narodowego Korpusu Języka Polskiego ma zaledwie 30 poświadczeń (przykładowo: „Mamy w Polsce dziedziny życia reformowane w p e r m a n e n c j i, a mimo to wciąż niezmiennie”), mimo że modny pozostał przymiotnik *permanentny*, mający w tymże korpusie ponad pięć tysięcy poświadczeń, np. „Dla dziecka p e r m a n e n t n e i coraz bardziej hałaśliwe kłótnie między rodzicami są zjawiskiem przykrym”.

Zdecydowanie więcej wskazać można takich obecnie modnych wyrazów, które znalazły się na liście sporządzonej przez A. Markowskiego, a nie zostały odnotowane ani przez D. Buttler, ani w *Słowniku poprawnej polszczyzny* pod redakcją W. Doroszewskiego i H. Kurkowskiej. Zakładać zatem można, że ich nadmierna frekwencja tekstowa to rezultat przeobrażeń, które nastąpiły w polszczyźnie po 1989 roku. Na wspomnianej liście znalazło się 55 takich wyrazów. Widoczne są wśród nich przede wszystkim zapożyczenia właściwe i semantyczne z języka angielskiego,¹⁸ prawie zawsze będące jednocześnie internacjonalizmami.

Do modnych semantycznych nowości, które pojawiły się w polszczyźnie dopiero w latach 90. XX wieku, jak podaje A. Witalisz,¹⁹ należą przykładowo takie, jak:

budowanie, budowa ‘organizowanie czegoś, tworzenie, urzeczywistnianie jakiejś idei’: „w późniejszym już wieku, jako więzień kryminalny, zachęcany był do udziału w b u d o w i e lepszej przyszłości po stronie ładu i porządku”;

dokładnie, dokładnie tak (ang. *exactly, exactly yes!*) ‘właśnie, właśnie tak’: „niech złe duchy tańczą po grobie mojej babki. D o k ł a d n i e t a k. Nie inaczej”;

dynamiczny ‘o człowieku: energiczny, pomysłowy, przedsiębiorczy’: „W dzisiejszych czasach ze stresem nam do twarzy. Wyglądamy z nim przy boku jak d y n a m i c z n y c z ł o w i e k czynu z laptopem pod pachą czy lider sukcesu z wypasioną furą i szczupłą lalunią na kolanach”;

egzekutor ‘w sporcie: wykonawca jakiegoś polecenia sędziego’: „doświadczony e g z e k u t o r nigdy nie patrzy w bramkę przed strzałem”;

¹⁷ S. Kozakiewicz (red.), *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, Warszawa 1976, s. 300.

¹⁸ Etymologię ustalamy na podstawie: M. Bańko (red.), *Wielki słownik wyrazów obcych PWN*, Warszawa 2005.

¹⁹ A. Witalisz, *Anglosemantyzmy w języku polskim – ze słownikiem*, Kraków 2007.

ekologiczny ‘naturalny, nieskażony środkami chemicznymi; produkowany bez zanieczyszczania środowiska; zdrowy’: „Potem zastąpił ją zapach mięsa (jego źródłem był także godny polecenia sklep z duńską, ekologiczną wieprzowiną)”;

eliminacja ‘usunięcie czegoś, zlikwidowanie czegoś’: „Niezależnie od działań związanych z eliminacją zjawiska zamglenia prowadzono prace mające na celu zastosowanie znacznie lepszego układu optycznego”;

eliminować ‘usuwać coś, likwidować coś’: „Na razie postanowiono eliminować ze stosunków z Niemcami te konflikty, które eliminować się dały na drodze rokowań i kompromisu”;

kultowy ‘taki, który stał się obiektem kultu, wzorem dla pewnej grupy osób, pewnego pokolenia’: „Dziś jest postacią niemal kultową, zwłaszcza dla młodszego pokolenia”;

lider 1. ‘przywódca, czołowy działacz, aktywista’ (por. cytat przy wyrazie *dynamiczny*); 2. ‘czołowy producent, dystrybutor jakiegoś towaru’: „Microsoft, jak zapewne wszyscy wiedzą, to światowy lider w produkcji oprogramowania komputerowego”;

pakiet ‘grupa, zestaw czegoś, zwłaszcza zestaw spraw, które należy rozpatrzyć’: „znany reżyser nie tylko przedstawia Niemenowi cały pakiet nowych propozycji, ale także udostępnia mu pomieszczenie na studio, w którym może przechowywać swój sprzęt”;

test ‘próba, sprawdzian, egzamin’: „i kiwa głową, zupełnie jakby przeprowadził mi jakiś wyrafinowany test, który wypadł nadspodziewanie dobrze”.

Co ciekawe, w grupie modnych anglosemantyzmów z lat 90. znalazł się wyraz *relacje* w zn. ‘stosunki, układy, powiązania’, który *de facto* funkcjonował już w dawnej polszczyźnie – odnotowały go słowniki wileński i warszawski – a po przerwie powrócił: „Zdziwił się. Jego relacje z kelnerką były wyłącznie natury zawodowej”.

Nieco wcześniejsze, bo z połowy lub końca lat 80. XX wieku, angielskie kalki znaczeniowe to:

edycja ‘kolejna, jedna z wielu, realizacja programu, imprezy sportowej lub artystycznej itp., powtarzającej się regularnie’: „Właśnie startuje kolejna edycja London Fashion Week 2001. Święto mody potrwa do 25 lutego”;

generacja ‘towary wytworzone na określonym stopniu rozwoju myśli technicznej’: „Z informacji udostępnionych przez rzeczniczkę Intel Agnes Kwan wynika, że nowa generacja laptopów Classmate powinna się pojawić w ciągu miesiąca”;

opcja ‘ta z możliwości danych do wyboru, którą się przedkłada nad inne; to, co się wybiera; to, za czym się opowiada’: „Wszystkie te czynności zajmą mniej niż dziesięć minut, a wybrana opcja działa jeszcze, zanim klient zdaży wyjść ze sklepu”.

Co do przymiotnika *kreatywny* w zn. ‘twórczy, pomysłowy’, który A. Witalisz umieszcza wśród kalk semantycznych z lat 80. XX wieku

(z angielskiego *creative* lub francuskiego *créatif*), to zaznaczyć trzeba, że znaczenie to jako mniej zalecane odnotowywali już redaktorzy słownika poprawnej polszczyzny z 1973 roku: *kreatywny* (lepiej: *twórczy*) *umysł*, *kreatywna* (lepiej: *owocna*) *dyskusja*, *kreatywne* (lepiej: *skuteczne*) *obrazy*, ale wówczas z kwalifikatorem *książkowe*. Dziś, wskutek nadużywania, wyraz ten nie tylko nie jest odczuwany jako książkowy, ale stał się niemal pusty semantycznie: „K r e a t y w n y młody człowiek (na oko od kilkunastu do trzydziestu paru lat) nosił białe spodnie, czarny T-shirt i szczyptę brylantyny na ciemnoblonde włosach”.

Nadmieńmy, że na analizowanej liście współczesnych wyrazów modnych wystąpiły także dwie pożyczki semantyczne z lat 70. XX wieku, nie rejestrowane w ówczesnym słowniku poprawnej polszczyzny:

artykułować ‘wyrażać publicznie jakieś poglądy, opinie’:²⁰ „Powinniśmy umieć dopominać się o swoje, wyraźnie a r t y k u ł o w a ć własne interesy”;

wyzwanie ‘pilny i ważny problem do rozwiązania, przeciwność, z którą należy się zmierzyć’: „Więc, tak prawdą a Bogiem, każdy kontakt z mechanicznym urządzeniem bardziej skomplikowanym niż młotek to jest dla mnie poważne w y z w a n i e”.

Przedstawione tu kalki semantyczne, nazywane też zapożyczeniami ukrytymi, przez językoznawców normatywistów uważane są za znacznie groźniejsze dla integralności systemu leksykalnego polszczyzny niż modne pożyczki właściwe.²¹ Do tych ostatnich należą przykładowo anglicyzmy *ranking* ‘lista, zestawienie, klasyfikacja’ („W r a n k i n g a c h popularności może więc dziwić wysoka pozycja conceptualnego i zupełnie niedekoracyjnego dzieła Romana Opałki”) i *super* ‘przymiotnik lub przysłówek określający cokolwiek, co się nadzwyczajnie podoba’ („S u p e r będzie, panie Irek, zobaczysz pan, jeszcze s u p e r będzie!”) oraz galicyzmy *ekipa* ‘zespół ludzi wykonujący jakieś zadanie; także: drużyna’ („Nieźla e k i p a popaprańców, emigrantów z codzienności, płynących wpływ, bo statek odpłynął dawno temu”) czy *transza* ‘jedna z części pewnej całości; partia czegoś, zwykle towarów’ („Dlatego też swą politykę zagraniczną w zdecydowany sposób podporządkował uzyskiwaniu kolejnych t r a n s z kredytowych”).

Wśród wyrazów uznanych przez D. Buttler za modne znajdowały się też słowa rodzime, wymieniane już przez nas wcześniej (we fragmentach

²⁰ *Artykułować* w znaczeniu ‘formułować, wyrażać’ wśród zapożyczeń semantycznych „sporadycznych czy wąsko środowiskowych” powstałych pod wpływem języka angielskiego wymieniła H. Kurkowska w artykule z 1976 roku – zob. H. Kurkowska, *Zapożyczenia semantyczne we współczesnej polszczyźnie* [w:] S. Bartoszczak-Gadaj (red.), *Z problemów współczesnych języków i literatur słowiańskich*, Warszawa 1976, s. 103.

²¹ Zob. A. Markowski, *Jawne i ukryte nowsze zapożyczenia leksykalne w mediach* [w:] J. Bralczyk, K. Mosiolek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych*, Warszawa 2000, s. 96–111.

poświęconych trwałości mody językowej), takie jak np. *istnieć, pełny, pogłębiać, posiadać* czy *szeroki*. Na listach zestawionych przez A. Markowskiego także znalazły się rodzime jednostki leksykalne uznane przez badacza za modne – poświadczające zarówno cechę trwałości opisywanego zjawiska, jak i dotąd nieodnotowywane, a więc wskazujące na jego zmienność. I tak, za modne dopiero obecnie uznać można przykładowo leksemy: *kolejny* w zn. ‘następny, jeszcze jeden’ („To kolejna rzecz, która mnie wyjątkowo wkurza”) oraz *podejrzewać, że...* ‘przypuszczać, sądzić, że...’ („Nie podejrzewałem, że to zauważysz”). Nieuwzględnione jako modne ani przez D. Buttler, ani przez redaktorów *Słownika poprawnej polszczyzny* z lat 70. XX wieku *straszenie* i *szalenie* w znaczeniu ‘bardzo, nadzwyczaj, niezmiernie’ („Pięć lat koszmaru. Strasznie go kochała, ale w końcu się rozwiódła”; „Prace jego sprawiają wrażenie szalenie perfekcyjnych”) czy *wąski* w znaczeniu przenośnym ‘mały, skąpy, szczupły’ („Oczywiście, że nikt z naszych z MKR Jastrzębie nie uczestniczył w tym strajku, bo to był konflikt typowo branżowy dotyczący wąskiej grupy PBSz-u”) to raczej przeoczenie ówczesnych badaczy niż dopiero współczesny wzrost tekstowej frekwencji tych wyrazów.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na to, że brak do dziś w językoznawstwie normatywnym obiektywnych narzędzi badawczych służących do oceny w tekstach nadmiernej bądź nienadmiernej frekwencji poszczególnych wyrazów w generalizowanych znaczeniach i typowania ich jako modnych. Etap zjawiska mody językowej nazwany przez D. Buttler zmianami ilościowymi nadal wyznaczany jest intuicyjnie, w związku z czym normatywna kodyfikacja tych wyrazów w słownikach poprawnej polszczyzny i w pracach z zakresu kultury języka²² ma wciąż charakter subiektywny. W najnowszej polszczyźnie przykładem tego może być niebywale zwiększenie się frekwencji tekstowej takich czasowników, jak *ruszać* i *startować* w zn. ‘zaczynać się, rozpoczynać się’ (*rusza budowa, startuje konkurs*) czy przysłówka *ciężko* w zn. ‘trudno’, zwłaszcza w zwrocie *ciężko o powiedzieć*. W *Wielkim słowniku poprawnej polszczyzny* odnotowano wprawdzie hasła *ciężko* i *ruszać* w podanych tu znaczeniach przenośnych, jednak bez informacji o ich nadużywaniu. Hasła *startować* brak, co wskazuje na to, że, zdaniem redaktorów, nie wymaga ono żadnego normatywnego komentarza.

Brak zresztą w tym słowniku wielu wyrazów, które dziś można by intuicyjnie nazwać modnymi. Z jednej strony, wciąż pochodzą one z rejestrów wysokich (a więc odmian języka takich, jak urzędowa czy naukowa), na co zwracała uwagę już D. Buttler, z drugiej zaś – w związku z ekspansją kultury popularnej – z rejestrów niższych, zwłaszcza z socjolektów młodzieżowych. I tak na przykład z terminologii medycznej do polszczyzny potocznej weszła i jest nadużywana *trauma* w zn. ‘silne przeżycie emocjonalne, szok’ („Ale co z tego, że premier ma rację, skoro

²² Zob. publikacje wymienione w przypisie 2.

naród nie chce racji przyjąć do rozumu i serca. Buntem przeciwko proponowanej kuracji kieruje zbiorowa t r a u m a”). Znamienne jest, że w tym samym znaczeniu kilkadziesiąt lat temu w podręczniku trzech autorek do kultury języka polskiego wymienione zostały dziś już używane rzadziej *frustracja* i *stres* (wtedy jeszcze w oryginalnej pisowni *stress*).²³ Z kolei *masakra*, jako ekspresywne określenie trudnej sytuacji, czegoś okropnego („wtedy w ogóle właściwie cały czas miałam dostęp do maila więc dla mnie pięć dni to była m a s a k r a wytrzymać bez maila”), *obczaić* ‘pозnać, zrozumieć, sprawdzić’ („być może ja mam w skrzynce pocztowej film, idę o b c z a i ć to”) oraz *ogarniać*, często z przeczeniem *nie ogarniać*, w szerokim znaczeniu ‘(nie) panować nad czymś, (nie) rozumieć’ („Ja n i e o g a r n i a m? O g a r n i a m bardziej niż ty. Bo ja mam porównanie tramppek drogich do tramppek tanich z autopsji”), nadużywane w polszczyźnie potocznej, stanowią w niej zapożyczenia wewnętrzne z języka młodzieży.

Nawiązując do przytoczonych wcześniej spostrzeżeń D. Buttler, dotyczących języka radia i telewizji w latach 60. XX wieku, podkreślić należy, na co powszechnie zwracają uwagę językoznawcy,²⁴ że media (dziś oczywiście także elektroniczne) nadal pozostają głównym źródłem szerzenia się modnych wyrazów. Zmienił się jednak diametralnie rejestr leksykalny tekstów medialnych: ze starannego oficjalnego, książkowego – na kolo-kwialny, redukujący dystans nadawczo-odbiorczy.

Na koniec owych rozważań na marginesie „jubileuszu” publikacji klasycznego już dziś tekstu D. Buttler o wyrazach modnych warto wskazać potrzebę kontynuacji szczegółowych badań w tym zakresie, które mogłyby doprowadzić do wypracowania odpowiednich narzędzi, obiektywizujących dotychczas jednak dość intuicyjne, subiektywne obserwacje. W świetle przedstawionych w niniejszym artykule wyników porównawczej analizy odległych o półwiecze tekstów poświęconych wyrazom modnym nasuwa się też wniosek, że zdecydowanie częściej należy mówić o modnych znaczeniach niż o modnych wyrazach. Wydaje się ponadto,

²³ Zob. D. Buttler, H. Kurkowska, H. Satkiewicz, *Kultura języka...*, s. 123.

²⁴ Zob. m.in.: G. Majkowska, H. Satkiewicz, *Język w mediach* [w:] W. Pisarek (red.), *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, Kraków 1999, s. 181–196; K. Ożóg, *Ekspansywna potoczność* [w:] *Polszczyzna przełomu...*, s. 52–76; M. Warchoł-Schlottmann, *Ekspansja wyrazów potocznych do języka oficjalnego*, „Poradnik Językowy” 2004, z. 5, s. 31–42; H. Satkiewicz, *Neutralizacja nacechowania stylistycznego i ekspresywnego w słownictwie współczesnej polszczyzny* [w:] *Słownictwo współczesnej polszczyzny...*, s. 69–74; M. Schabowska, *Funkcje elementów potocznych we współczesnym języku oficjalnym* [w:] Z. Kurzowa, W. Śliwiński (red.), *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, Kraków 1994, s. 67–72; M. Wojtak, *Potoczność w tekstach prasowych* [w:] G. Szpila (red.), *Język trzeciego tysiąclecia II. Zbiór referatów z konferencji (Kraków, 28 lutego–2 marca 2002)*, t. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, Seria „Język a komunikacja” 4, Kraków 2002, s. 323–334.

że wbrew stereotypowemu pojmowaniu mody jako zjawiska zmiennego, choć cyklicznego, modzie językowej przypisywać należy raczej trwałość niż zmienność.

Bibliografia

- M. Bańko (red.), *Wielki słownik wyrazów obcych PWN*, Warszawa 2005.
- D. Buttler, *Wyrazy modne*, „Przegląd Humanistyczny” 1962, nr 4, s. 99–112.
- D. Buttler, *Wyrazy modne* [w:] D. Buttler, H. Kurkowska, H. Satkiewicz, *Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności leksykalnej (Słownictwo rodzime)*, Warszawa 1982, s. 122–139.
- W. Doroszewski, H. Kurkowska (red.), *Słownik poprawnej polszczyzny*, Warszawa 1973.
- S. Dubisz (red.), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 1–4, Warszawa 2003.
- S. Kozakiewicz (red.), *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, Warszawa 1976.
- H. Kurkowska, *Zapożyczenia semantyczne we współczesnej polszczyźnie* [w:] S. Bartoszczak-Gadaj (red.), *Z problemów współczesnych języków i literatur słowiańskich*, Warszawa 1976, s. 99–109.
- Z. Kurzowa, *Wyrazy natrętne. Moda i bezmyślność*, „Język Polski” 1978, z. 1, s. 165–182.
- G. Majkowska, H. Satkiewicz, *Język w mediach* [w:] W. Pisarek (red.), *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, Kraków 1999, s. 181–196.
- A. Markowski, *Jawne i ukryte nowsze zapożyczenia leksykalne w mediach* [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych*, Warszawa 2000, s. 96–111.
- A. Markowski (red.), *Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN*, Warszawa 2004.
- A. Markowski, *Wyrazy modne* [w:] *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa 2005, s. 188–212.
- M. Mycawka, *Ekspresywizmy w tekstach oficjalnych: oszołom* [w:] Z. Kurzowa, W. Śliwiński (red.), *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, Kraków 1994, s. 115–122.
- M. Mycawka, *Opcja – wyraz modny we współczesnych tekstach politycznych*, „Język Polski” 1991, z. 3–5, s. 207–219.
- M. Mycawka, *Totalny luz – o łączliwości modnego przymiotnika*, „Język Polski” 1994, z. 1–2, s. 87–92.
- M. Mycawka, *Wyrazy modne w świetle kultury języka* [w:] W. Pisarek, H. Zgółkowska (red.), *Kultura języka dziś*, Poznań 1995, s. 108–119.
- K. Ożóg, *Ekspansywna potoczność* [w:] *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, wyd. 3, Rzeszów 2007, s. 52–76.
- K. Ożóg, *Funkcja leksemu po prostu w polszczyźnie mówionej*, „Język Polski” 1989, z. 3–5, s. 152–161.
- K. Ożóg, *Leksykalne mody współczesnej polszczyzny* [w:] *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, wyd. 3, Rzeszów 2007, s. 89–106.

- K. Ożóg, *Wyraz modny współczesnej polszczyzny „temat”*, „Język Polski” 1990, z. 3–4, s. 100–104.
- K. Ożóg, *Wyrazy modne i nadużywane w polszczyźnie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku* [w:] J. Mazur (red.), *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, Lublin 2000, s. 87–94.
- W. Pisarek, *Moda w języku*, „Ojczyzna Polszczyzna” 1993, nr 3, s. 56–62.
- R. Przybylska, *Super*, „Język Polski” 1995, z. 2, s. 104–107.
- H. Satkiewicz, *Neutralizacja nacechowania stylistycznego i ekspresywnego w słownictwie współczesnej polszczyzny* [w:] J. Mazur (red.), *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, Lublin 2000, s. 69–74.
- M. Schabowska, *Funkcje elementów potocznych we współczesnym języku oficjalnym* [w:] Z. Kurzowa, W. Śliwiński (red.), *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, Kraków 1994, s. 67–72.
- B. Walczak, *Między snobizmem i modą a potrzebami języka, czyli o wyrazach obcego pochodzenia w polszczyźnie*, Poznań 1987.
- M. Warchoł-Schlottmann, *Ekspansja wyrażeń potocznych do języka oficjalnego*, „Poradnik Językowy” 2004, z. 5, s. 31–42.
- A. Witalisz, *Anglosemantyzmy w języku polskim – ze słownikiem*, Kraków 2007.
- M. Wojtak, *Potoczność w tekstach prasowych* [w:] G. Szpila (red.), *Język trzeciego tysiąclecia II. Zbiór referatów z konferencji (Kraków, 28 lutego–2 marca 2002)*, t. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, Seria „Język a komunikacja” 4, Kraków 2002, s. 323–334.
- K. Wojtczuk (red.), *Moda jako problem lingwistyczny*, Siedlce 2002.

***Permanence and changeability of a linguistic fashion –
– fifty years after Danuta Buttler’s publication***

Summary

The lapse of half a century from the publication of the first theoretical paper on fashionable words by Danuta Buttler in “Przegląd Humanistyczny” inspired the authors of this paper to examine this cultural and linguistic phenomenon in terms of its permanence // changeability from the contemporary perspective. The comparison of words considered fashionable a few dozen years ago (by Danuta Buttler in her paper and handbook of linguistic culture of Polish and by editors of *Słownik poprawnej polszczyzny* [*Dictionary of Polish usage*] of 1973 – by Witold Doroszewski and Halina Kurkowska) with lexemes codified as fashionable today (by Andrzej Markowski – the author of a new handbook of linguistic culture of Polish for students and the editor of *Wielki słownik poprawnej polszczyzny* [*Great dictionary of Polish usage*]) led to conclusions about the permanence of the linguistic fashion phenomenon, the media being the major source of popularising this fashion (however, with a change of the lexical register into the colloquial one), the necessity to review the linguistic nomenclature (the term *fashionable meanings* instead of *fashionable words*) and the need to develop instruments objectivising the intuitive observations made to date.

Mirosław Bańko
(Uniwersytet Warszawski)

ZDANIA TYPU RURY PRZEDZIURAWIŁY DZIECI WE WSPÓŁCZESNEJ PRASIE POLSKIEJ

Tytułowe zdanie przytaczają D. Buttler, H. Kurkowska i H. Satkiewicz [1971, 386] w *Kulturze języka polskiego*; dokładnie brzmi ono tam: *Rury kanalizacyjne przedziurawiły dzieci*, a pojawia się w rozdziale dotyczącym szyku wyrazów w zdaniu. Choć autorki nie mówią tego wprost, z kontekstu wynika, że za niefortunny uważają w tym zdaniu właśnie szyk, w którym dopełnienie zajmuje pozycję inicjalną, a więc typową dla podmiotu zdania, a podmiot znajduje się po orzeczeniu, w pozycji właściwej dla dopełnienia. Można sądzić, że po zamianie miejscami podmiotu i dopełnienia uznałyby to zdanie za lepsze, trafniej przekazujące intencję nadawcy, zgodnie z którą to dzieci były sprawcą, a rury ofiarą ich działań.

Przywołana publikacja nosi podtytuł: *Zagadnienia poprawności gramatycznej*, ale problem, o którym mowa, ma tylko w połowie charakter gramatyczny, w połowie zaś komunikacyjny, związany ze strukturą tematyczno-rematyczną wypowiedzi. Być może dlatego w książce został omówiony bardzo pobieżnie, zajął mniej niż pół strony. W artykule tym zamierzam dokładniej zająć się zdaniami typu *Rury przedziurawiły dzieci*, zbadać ich obecność we współczesnej prasie polskiej, a przy okazji pokazać możliwości jednej z wyszukiwarek Narodowego Korpusu Języka Polskiego, z którego będę czerpać materiał do badań. W szczególności chodzi mi o sprawdzenie, czy wśród potencjalnie dwuznacznych zdań typu S/O V S/O (gdzie S – podmiot, V – orzeczenie, O – dopełnienie, a ukośna kreska oznacza alternatywę) spotyka się więcej zdań typu SVO, czy OVS. Przewaga konstrukcji SVO będzie oznaczać, że stanowisko autorki *Kultury języka polskiego* jest racjonalne w tym sensie, że zmniejsza ryzyko nieporozumień.

Zanim przejdziemy do analizy danych korpusowych, należy dokładniej zdiagnozować problem i osadzić go na tle tego, co wiadomo o dwóch wariantach szyku polskiego zdania pojedynczego, mianowicie SVO i OVS.

ZDANIA TYPU RURY PRZEDZIURAWIŁY DZIECI ZE STANOWISKA NORMATYWNEGO

Inicjalna pozycja podmiotu w polskim zdaniu pojedynczym jest neutralna, tzn. nie wymaga szczególnej motywacji. Inicjalny podmiot pojawia się zwłaszcza w zdaniach otwierających tekst i w zdaniach izolowanych, tam bowiem mechanizmy spójności wypowiedzi nie każą wysuwać na czoło innego składnika zdania. Przewagą szyku SVO nad szykiem OVS charakteryzują się więc incipity powieści (np. *Ogary poszły w las*), nagłówki prasowe (np. *Bagdad splywa krwią*), przysłowia (np. *Ręka rękę myje*), twierdzenia (np. *Suma dwóch boków trójkąta jest większa od trzeciego boku*), a także typowe zdania podręcznikowe (np. *Ala ma kota*).

Z. Klemensiewicz [1949], który zbadał 1400 zdań izolowanych, stwierdził, że 75% z nich ma podmiot przed orzeczeniem. Wynik ten potwierdza inicjalną pozycję grupy podmiotu w zdaniu izolowanym, nie rozstrzygając o pozycji dopełnienia, wśród zdań przeważających w materiale Klemensiewicza mieszczą się bowiem zarówno zdania SVO, jak i zdania SOV. Ponieważ jednak we współczesnej polszczyźnie zdania z orzeczeniem umieszczonym po podmiocie i dopełnieniu są rzadkie, inaczej niż w polskiej prozie renesansowej [zob. A. Wierzbicka 1968, 66–70], wolno sądzić, że trzykrotna przewaga zdań z inicjalną grupą podmiotu świadczy w gruncie rzeczy o przewadze struktur SVO nad strukturami OVS.

Potwierdzeniem tego domysłu są wyniki badań M. Derwojedowej [2000, 55], która w korpusie zdań elementarnych zestawionym przez M. Świdzińskiego [1996] stwierdziła trzykrotną przewagę zdań SVO nad zdaniem typu OVS. Choć M. Świdziński jako elementarne traktował niektóre rodzaje zdań tradycyjnie uważanych za złożone, godna uwagi jest zbieżność wyników: w obydwu badaniach mówi się o proporcji 3 : 1.

Nieco większą przewagę szyku SVO nad szykiem OVS zaobserwował J. Bartmiński [1973]: w jego badaniach wynosi ona ponad 4 : 1 i jest taka sama zarówno wśród zdań izolowanych (np. aforyzmów, przysłów, nagłówek prasowych), jak i wyjętych z kontekstu. Co ciekawsze, Bartmiński nie zauważył, aby wyniki różniły się w zależności od tego, czy analizuje się zdania strukturalnie dwuznaczne, typu *Rury przedziurawiły dzieci*, czy też zdania, w których końcówki fleksyjne wskazują na miejsce podmiotu i dopełnienia. Skłoniło go to do wysnucia wniosku, że w polskich zdaniach, w których opozycja podmiotu i dopełnienia nie jest sygnalizowana środkami fleksyjnymi, szyk nie pełni funkcji dystynktywnej. O interpretacji takich zdań decydują inne czynniki, m.in. kontekst językowy i wiedza o referentach.

Przewaga zdań typu SVO nad zdaniem typu OVS przemawia na korzyść stanowiska autorek *Kultury języka polskiego*. Jeśli w sytuacji, o której mowa, dzieci były sprawcą, a rury ofiarą ich działań, to zdanie *Dzieci przedziurawiły rury*, jako oparte na dominującym modelu, zostanie prawdopodobnie zinterpretowane zgodnie z intencją nadawcy.

Natomiast w zdaniu *Rury przedziurawiły dzieci* odbiorca natrafi na sprzeczność między tym, co sugerowane przez szyk wyrazów, a tym, co podpowiada mu doświadczenie życiowe. Z tego powodu drugie zdanie jest percepcyjnie trudniejsze: zinterpretowane zgodnie z modelem SVO okazuje się makabryczne, a w następnej chwili – gdy odbiorca podejmie próbę rozwiązania sprzeczności – okaże się mimowolnie humorystyczne.

Stanowisko podobne, jak autorki *Kultury języka polskiego*, zajęła B. Klebanowska [1985, 230] w poradniku *O dobrej i złej polszczyźnie*. Odnosząc się do zdań typu *Popyt przewyższa podaż* czy *Wyniki badań archeologicznych uzupełniają materiały historyczne*, stwierdza ona: „podmiot musi być na pierwszym miejscu, a jeśli to możliwe, dla uniknięcia dwuznaczności należy użyć strony biernej”. Jeszcze dalej idzie H. Jadacka [2005, 168], autorka nowej *Kultury języka polskiego*, polecając w każdej sytuacji – a więc nie tylko w wypadku dwuznaczności omawianego typu – szyk SVO jako bardziej praktyczny, komunikacyjnie skuteczniejszy, sprzyjający „szybkemu docieraniu do sedna informacji, zwłaszcza wtedy, gdy np. dopełnienie biernikowe ma końcówkę tożsamą z mianownikiem”. Oczywiście nie można tego zalecenia wdrażać mechanicznie, gdyż szyk w polszczyźnie jest uwarunkowany komunikacyjnie i czasem potrzeba nawiązania do tematu wypowiedzi przemawia za inicjalną pozycją dopełnienia.

Cechą wspólną w wypowiedziach autorów odnoszących się do zdań typu *Rury przedziurawiły dzieci* jest postrzeganie źródła problemu w ich niewłaściwym szyku. Tymczasem rzeczywistym źródłem problemu jest raczej ich strukturalna dwuznaczność: z jej powodu nie tylko zdanie *Rury przedziurawiły dzieci*, ale też zdanie *Dzieci przedziurawiły rury* może w pewnych okolicznościach zmylić słuchacza. Dotyczy to zwłaszcza sytuacji, gdy znaczenie wyrazów, kontekst zdania ani doświadczenie życiowe nie wspierają żadnej z dwóch teoretycznie dopuszczalnych interpretacji, por. inne przykłady przytaczane w literaturze przedmiotu: *Dziecko widzi cielę* [Buttler, Kurkowska, Satkiewicz 1971, 386], *Przemiany ustrojowe wstrzymały czynności legislacyjne* [Jadacka 1999, 1777], *Poznań zwyciężył Kraków* [Klebanowska 1985, 230], *Pociąg wyprzedził samochód* [A. Wierzbicka, P. Wierzbicki 1968, 161]. Jeśli w dodatku struktura komunikacyjna tekstu nie sugeruje inicjalnej pozycji podmiotu ani dopełnienia (jak w pierwszym zdaniu niniejszego artykułu, w którym pozycję dopełnienia uzasadnia potrzeba nawiązania do tytułu pracy), to łatwo może dojść do nieporozumień, a przynajmniej do zakłóceń komunikacyjnych: odbiorca będzie musiał szukać wskazówek w dalszym kontekście, co utrudni mu zrozumienie wypowiedzi.

Z tego powodu w praktyce bezpieczniejsze jest stanowisko A. i P. Wierzbickich [1968, 160–162], którzy w *Praktycznej stylistyce* radzą zdań typu S/O V S/O w ogóle unikać i przekształcać je przez sprowadzenie do strony biernej (np. *Wstrząs spowodował wybuch* – *Wstrząs został spowodowany przez wybuch*, *Wybuch został spowodowany przez*

wstrząs) albo w inny sposób (np. *Wstrząs był powodem wybuchu*, *Skutkiem wstrząsu był wybuch*, *Na skutek wstrząsu nastąpił wybuch*). Autorzy przyznają, że w wypadku dwuznaczności omawianego typu odbiorca jest skłonny traktować pierwszy składnik zdaniowy jako podmiot, ale dodają, że tendencji tej nie można traktować jako reguły: „Aby była reguła, musieliby ją za taką uważać mówiący i piszący, a tak nie jest” [s. 161].

ZDANIA TYPU RURY PRZEDZIURAWIŁY DZIECI W NARODOWYM KORPUSIE JĘZYKA POLSKIEGO

Aby się zorientować, jak często nadawcy tekstów prasowych naruszają regułę SVO w zdaniach tu rozważanych, a więc potencjalnie dwuznacznych, przeprowadziłem kwerendę w Narodowym Korpusie Języka Polskiego [<http://www.nkjp.pl>]. Korpus obsługują dwie przeglądarki, z których jedna, o nazwie PELCRA, jest użyteczna zwłaszcza do badań leksykalnych (m.in. dlatego, że zawiera narzędzie do automatycznego wyszukiwania kolokacji, czyli związków wyrazowych łączliwych), a druga, o nazwie Poliqarp, nadaje się znakomicie do badań gramatycznych. Inaczej niż PELCRA, Poliqarp jest z początku dość trudny w obsłudze, gdyż wymaga nauczania się specjalnego języka zapytań, przypominających formuły algebraiczne (jego istotną częścią są tzw. wyrażenia regularne). Nagrodą za pokonanie tych wstępnych trudności jest możliwość zadawania szczegółowych pytań dotyczących struktury słów i zdań.

Początkowo zamierzałem w języku Poliqarpa sformułować taką kwerendę, która obejmowałaby wszystkie ciągi postaci S/O V S/O, rozdzielone innymi składnikami, a więc np. nie tylko *Pociąg wyprzedził samochód*, ale też *Następny pociąg znowu wyprzedził ten sam samochód*, przy czym w miejscu symbolu V miał stać dowolny czasownik. Tak ogólne kwerendy dawały jednak dużo wyników nietrafnych, niejako „śmieci”, których nie udało się wyeliminować mimo kolejnych przybliżeń i zadawania pytań coraz bardziej skomplikowanych. Postanowiłem zatem uprościć zadanie w oczekiwaniu, że i tak otrzymam wystarczająco dużo zróżnicowanych wyników, aby oszacować względną frekwencję zdań typu SVO i OVS wśród interesujących mnie wypowiedzi.

Zdecydowałem się mianowicie szukać jedynie takich zdań, w których elementy S/O, V i S/O występują bezpośrednio po sobie, nie są rozdzielone innymi składnikami. Obecność takich zdań w tekstach pisanych jest szczególnie znacząca, przy bezpośrednim sąsiedztwie podmiotu, orzeczenia i dopełnienia (lub na odwrót) ich dwuznaczność bowiem najbardziej się rzuca w oczy. Nie nałożyłem za to żadnych ograniczeń na zewnętrzny kontekst struktur S/O V S/O, dopuszczając przed nimi i po nich inne elementy zdaniowe. Jedynym ograniczeniem, którego uzasadniać nie trzeba, było to, aby każdy wyszukany ciąg mieścił się w jednym zdaniu.

Po przyjęciu takich założeń próbowałem różnych kwerend, starając się o kompromis między ich ogólnością i skutecznością, czyli o to, aby obejmowały możliwie dużo struktur typu S/O V S/O, a jednocześnie przynosiły jak najmniej wyników nietrafnych. Po części w wyniku refleksji gramatycznej, a po części metodą prób i błędów, ustaliłem, że interesujących mnie zdań będę szukać wśród czterech typów, które można zilustrować następującymi przykładami:

- (1) Pociąg wyprzedził samochód.
- (2) Miłość zwyciężyła śmierć.
- (3) Dziecko widzi cielę.
- (4) Rury przedziurawiły dzieci.

W każdym z nich rzeczowniki charakteryzują się synkretyzmem mianownika i biernika, co sprawia, że teoretycznie mogą pełnić funkcję i podmiotu, i dopełnienia. W zdaniach pierwszego, drugiego i trzeciego typu oba rzeczowniki występują w liczbie pojedynczej i mają rodzaj, odpowiednio, męskorzeczowy, żeński i nijaki, w zdaniach czwartego typu zaś oba rzeczowniki występują w liczbie mnogiej i mają dowolny rodzaj poza męskoosobowym. Rodzaj i liczba czasownika są każdorazowo zgodne z rodzajem i liczbą rzeczowników. W typologii tej pomiąłem zdania z rzeczownikami różnorodzajowymi, mimo że przy orzeczeniu w czasie teraźniejszym lub przyszłym proste różnice rodzajowe nie zapobiegają neutralizacji opozycji podmiotu i dopełnienia, por. *Dziecko widzi mysz*. Pomiąłem też zdania z rzadkimi w polszczyźnie rzeczownikami męskoosobowymi i męskozwierzęcymi o całkowicie zneutralizowanych paradygmatach, por. *Attaché zobaczył dingo*.

Aby objąć wszystkie cztery sytuacje, wyodrębnione wyżej, przeprowadziłem cztery kwerendy:

- (1) [pos=noun & case="nom|acc" & number=sg & gender=m3] [tag="(fin:sg:ter:*)|(praet:sg:m3:*)"] [pos=noun & case="nom|acc" & number=sg & gender=m3] within s meta kanał=prasa & data_wydania>1989
- (2) [pos=noun & case="nom|acc" & number=sg & gender=f & base=".*[^\ai]"] [tag="(fin:sg:ter:*)|(praet:sg:f:*)"] [pos=noun & case="nom|acc" & number=sg & gender=f & base=".*[^\ai]"] within s meta kanał=prasa & data_wydania>1989
- (3) [pos=noun & case="nom|acc" & number=sg & gender=n] [tag="(fin:sg:ter:*)|(praet:sg:n:*)"] [pos=noun & case="nom|acc" & number=sg & gender=n] within s meta kanał=prasa & data_wydania>1989
- (4) [pos=noun & case="nom|acc" & number=pl & gender!=m1] [tag="(fin:pl:ter:*)|(praet:pl:m1:*)"] [pos=noun & case="nom|acc" & number=pl & gender!=m1] within s meta kanał=prasa & data_wydania>1989

Wyczerpujące omawianie ich budowy nie miałyby tutaj sensu, zainteresowany czytelnik może zapoznać się z językiem zapytań Poliqarpa (w witrynie NKJP jest jego podręczny opis), a przy okazji zastanowić się – i sprawdzić doświadczalnie – czy zamierzonego celu nie można było osiągnąć prościej. Tu zwrócimy tylko uwagę na kilka szczegółów. Po pierwsze,

warunek *case="nom|acc"* zapewnia, że na pozycjach S i O pojawią się rzeczowniki w formie mianownika lub biernika. Po drugie, warunek typu *tag="(fin:sg:ter:*)|(praet:sg:m3:*)"* zapewnia, że czasownik występuje w formie osobowej i ma wartość czasu teraźniejszego, przyszłego prostego lub przeszłego wskazanej liczby (tu pojedynczej), osoby (tu trzeciej) i wskazanego rodzaju (tu męskorzeczowego) oraz dowolny aspekt, przy czym warunek *gender=!m1* w ostatniej kwerendzie wskazuje na dowolny rodzaj z wyjątkiem męskoosobowego. Po trzecie, warunek *base="*[^ai]"* w drugiej kwerendzie ogranicza ją do zdań z rzeczownikami niezakończonymi na *-a* ani *-i* (tak zakończone rzeczowniki żeńskie nie wykazują bowiem synkretyzmu mianownika i biernika liczby pojedynczej). Po czwarte, warunek *within* s sprawia, że obszarem działania każdej kwerendy jest jedno zdanie. Po piąte, warunek *kanal=prasa* ogranicza poszukiwania do tekstów opisanych w korpusie jako prasowe. Po szóste, warunek *data_wydania>1989* ogranicza wyszukiwanie do periodyków wydanych po roku 1989. Kwerendy te dają dobre wyobrażenie o możliwościach zawężania obszaru poszukiwań w NKJP do zjawisk interesujących badacza.

Kwerendy wykonałem na zrównoważonym podzbiorze NKJP, obejmującym 300 milionów segmentów, tzn. nieco mniej niż 300 milionów słów (różnica wynika głównie stąd, że jako odrębne segmenty traktowane są końcówki czasu przeszłego czasowników). Ponieważ wyników były tysiące, ograniczyłem się każdorazowo do losowego podzbioru o liczebności 100 zdań (Poliqarp daje możliwość pobrania losowej próbki żądanej wielkości). Po usunięciu wyników nietrafnych, tzn. niereprezentujących faktycznie struktury S/O V S/O (z różnych powodów nie da się ich uniknąć), i zliczeniu dla każdej z wyżej wymienionych kwerend zdań typu SVO i zdań typu OVS uporządkowałem wyniki w tabeli.

Zdania o strukturze S/O V S/O w Narodowym Korpusie Języka Polskiego

Kwerenda	SVO	OSV	SVO [%]	OSV [%]
1	61	19	76	24
2	60	9	87	13
3	70	11	86	14
4	58	8	88	12
Razem	249	47	84	16

Jak widać, niezależnie od typu dwuznaczności struktur S/O V S/O zdania o szyku SVO wyraźnie przeważają nad zdaniami typu OVS. Stosunek zdań SVO do zdań OVS wynosi mniej więcej 5 : 1, a więc jest nieco wyższy niż w badaniu J. Bartmińskiego przeprowadzonym na różnorodnych tekstach, nie tylko prasowych. Nie jest oczywiste, czy różnica ta świadczy na korzyść języka prasy, a także czy przemawia za stanowiskiem badaczy postulujących, aby w dwuznacznych zdaniach S/O V S/O

podmiot umieszczać przed dopełnieniem. W obu badaniach odsetek zdań z dopełnieniem poprzedzającym podmiot jest stosunkowo duży, najbardziej uzasadniony więc wydaje się wniosek, aby zdań takich w ogóle unikać jako potencjalnie mylących i trudnych w odbiorze. Do ich oceny normatywnej wrócimy w końcowej części artykułu, najpierw jednak przyjrzymy się, jakie informacje zawarte w kontekście mogą pomóc rozwikłać dwuznaczność.

PRZYKŁADY UCIAŹLIWE

Interpretacja większości zdań typu S/O V S/O, tzn. rozpoznanie, gdzie jest w nich podmiot, a gdzie dopełnienie, nie sprawia kłopotów; zdarzają się jednak zdania bardziej uciążliwe, wymagające chwili namysłu, przy czym struktury OVS, zgodnie z opinią cytowanych wyżej badaczy, są rzeczywiście trudniejsze w odbiorze:

Festiwal rozpocznie cykl filmów koreańskich (...).

Ponadto ruch upłynni zakaz zatrzymywania się po nieparzystej stronie ulicy.

W większości wypadków na właściwą interpretację naprowadza kontekst gramatyczny:

Największe mieszczące się pod Smolną oficjalne wysypisko obsługuje miasto i gminę Oleśnica.

Wernisaż poprzedzi koncert kwartetu saksofonowego „The ArtSax Ensemble” oraz prelekcja „Saksofon – prawdy i mity.”

lub kontekst leksykalny:

Z dziećmi klas młodszych piszemy scenariusze teatralne (...). Najważniejszym przesłaniem jest, by dobro zwyciężało zło.

Pociągi zastępują autobusy, które będą poruszały się dokładnie po tej samej trasie.

Między Chałubińskiego a Norwida mój tramwaj wyprzedza samochód redakcyjnych kolegów, którzy wyruszyli trzy minuty przed nami.

przy czym często pomocna jest, lub wręcz nieodzowna, pewna wiedza o świecie:

To media kształtują gusta Polaków (...).

(...) parafie prowadzą kawiarnie, apteki, drukarnie i firmy budowlane.

Podziękował zebranych za przybycie i przypomniał, że przeszłość kształtuje teraźniejszość.

Tadeusz Kantor mawiał, że wszelkie artystyczne rewolucje wywołują kawiarnie.

Zdarza się jednak też, że nic w kontekście ani w budowie zdania – oprócz szyku – nie wskazuje na funkcje gramatyczne i semantyczne rzeczowników. Zjawisko to często dotyczy informacji o wynikach meczów sportowych, w których pojawia się czasownik *pokonać*:

W drugim meczu tej grupy Kraków pokonał Poznań 3:0 (1:0).

Godne uwagi, że nawet tak „wrażliwy” na dwuznaczną interpretację czasownik *powodować* występuje w zdaniach strukturalnie dwuznacznych, a ich właściwe odczytanie – czyli zrozumienie, co było powodem czego – zależy wówczas wyłącznie od kontekstu i wiedzy pozajęzykowej:

Wypowiedzenie powoduje rozwiązanie umowy, które następuje z dniem 30 od dnia zamiany właściciela pojazdu.

Frustrujące są też liczne zdania z czasownikiem *zastąpić*, z których trudno się dowiedzieć – bez analizy kontekstu i refleksji o desygnatach – co ma zająć miejsce czego:

Teraz piekarnia została wyburzona, a tradycyjne skrzyżowanie zastąpi rondo.

Dotychczasowy liryzm zastąpi repertuar łatwy, przyjemny, wesoły.

Nowy zespół zastąpi team Stewart-Ford od marca przyszłego roku (...).

Na początku lat 90. sądziliśmy, że ze względów ekonomicznych gaz zastąpi węgiel kamienny.

Myślenie zastąpiło klepanie formułek (...).

Ciekawe, że są czasowniki, które w dwuznacznych zdaniach typu S/O V S/O wbrew ogólnej tendencji częściej występują w strukturach OVS niż w SVO. Należą do nich np. *otaczać* i *poprzedzać*, o czym można przekonać się za pomocą następującej kwerendy, która wyszukuje zdania z czasownikiem *otaczać* lub *poprzedzać* w czasie teraźniejszym i jednocześnie eliminuje zdania mające na pozycji S lub O rzeczownik rodzaju żeńskiego (jak bowiem pokazały poprzednie kwerendy, poszukiwanie struktur z rzeczownikami żeńskimi przynosi najmniej trafnych wyników):

```
[pos=noun & case="nom | acc" & number=$1 & gender=$2 & gender!=f] [base="otaczać | poprzedzać" & pos=fin & number=$1] [pos=noun & case="nom | acc" & number=$1 & gender=$2 & gender!=f] within s meta kanał=prasa & data_wydania>1989
```

Warto zwrócić uwagę na użycie zmiennych \$1 i \$2, które pozwalają zamiast czterech kwerend dla poszczególnych rodzajów gramatycznych użyć tylko jednej, co nie zmniejsza istotnie trafności wyników. Wśród wyszukanych w ten sposób przykładów znajdują się m.in. następujące:

Zamek otacza park z malowniczym stawem (...).

Miejscowy kościół otacza mur liczący sobie blisko 270 lat.

Bardzo często udar poprzedza ból lub zawroty głowy.

Karnawał poprzedza okres przedświątecznych zakupów.

Postępowanie [kwalifikacyjne] poprzedza złożenie przez kandydata podania, do którego załącza 2 fotografie i kserokopie świadectwa szkoleniowego lub dyplomu uczelni.

ZAKOŃCZENIE

Obecność dwuznacznych zdań typu S/O V S/O w tekstach prasowych nie świadczy szczególnie na ich niekorzyść, ponieważ takie same zdania można bez trudu znaleźć w innych publikacjach, także książko-

wych, choć wydawałoby się, że w książkach, jako redagowanych mniej spiesznie i starannie, zdania takie będą rzadkością. Tylko niektóre – i wcale nie najliczniejsze – konstrukcje omawianego typu mogą być wynikiem nieuważnego tłumaczenia z języków obcych, w których relacje gramatyczne polegają bardziej na szyku niż kongruencji składników, por. słynne zdanie Wittgensteina w polskim przekładzie Lucjana Wolniewicza:

Granice mego języka oznaczają granice mego świata.

Nawiasem mówiąc, w tekstach filozoficznych i innych tekstach naukowych, a także oczywiście w tekstach prawnych, należałoby szczególnie unikać konstrukcji potencjalnie dwuznacznych lub przynajmniej dbać o obecność w kontekście wyraźnych sygnałów ujednoznaczniających.

Tak duże rozpowszechnienie dwuznacznych konstrukcji S/O V S/O świadczy o tym, że piszącym one nie przeszkadzają. Prawdopodobnie nadawcy nie dostrzegają w nich dwuznaczności, gdyż skupieni na tym, jak przekazać myśl za pomocą słów, nie biorą pod uwagę sytuacji odbiorców, którzy ze słów muszą odczytać zamierzony sens. Przeczyć, że zdanie jest dwuznaczne, jest nadawcom szczególnie łatwo wtedy, gdy elementy struktury S/O V S/O są rozdzielone innymi składnikami, por. fragmenty dwóch książek – historyka i językoznawcy (pomijam nazwiska, gdyż nie chodzi tu o krytykę osób, tylko o analizę zjawiska):

Upowszechnienie się w XII wieku zwyczaju pasowania na rycerza oraz wprowadzenie szeregu odrębnych dla rycerstwa norm prawnych zapoczątkowało formowanie się odrębnego stanu rycerskiego.

Jest zdumiewające, że prawdopodobieństwo subiektywne oddaje w dużej mierze prawdopodobieństwo obiektywne.

Jak na ironię, akurat tak rozbudowane zdania sprawiają odbiorcom największy kłopot, gdyż wymagają ogarnięcia wzrokiem i zanalizowania szerokiego kontekstu w celu właściwego ustrukturyzowania wypowiedzi.

Niniejszy artykuł miał na celu zbadanie obecności zdań typu S/O V S/O we współczesnej prasie polskiej, a przy okazji ukazanie przydatności jednej z wyszukiwarek NKJP w badaniach nad strukturą gramatyczną języka. Rozważania te prowadzą jednak też do pytania, jakie stanowisko wobec analizowanych tu zdań powinni zająć autorzy słowników poprawnej polszczyzny i poradników językowych. Przeprowadzona analiza przemawia za stanowiskiem A. i P. Wierzbickich [1968], którzy podają w wątpliwość diagnozę, że problem leży jedynie w szyku wyrazów i że rozwiązać go można przez umieszczanie podmiotu przed dopełnieniem. Należy się z nimi zgodzić, że zdań typu S/O V S/O lepiej w ogóle nie używać, lecz sprowadzać je do strony biernej bądź w inny sposób przekształcać, eliminując dwuznaczność. W ostateczności, gdy próba przekształcenia dwuznacznego zdania nie skutkuje, należy zadbać, aby w kontekście znalazły się wyraźne sygnały ujednoznaczniające. Trzeba też uznać, że problem tu omawiany ma związek nie tylko ze strukturą składniową

zdania, lecz i z jego strukturą komunikacyjną, co znaczy, że w próbach przekształcenia dwuznacznego zdania powinno się zadbać o zachowanie oryginalnego podziału na część tematyczną i rematyczną.

Na prawach wyjątku należy tolerować zdania, w których podmiot i dopełnienie są wyrażone tym samym wyrazem:

Pieniądz robi pieniądz.

Przemoc rodzi przemoc.

i podobne. Tu bowiem strukturyzacja składniowa jest obojętna (i tak nie wpływa na sens), a powtórzenie tej samej formy rzeczownika jest stylistycznym ozdobnikiem i nadaje całym konstrukcjom pozytywnie ocenianą symetrię.

Wszystkie inne przykłady potencjalnie dwuznacznych struktur typu S/O V S/O – z wyjątkiem oczywiście gier słownych – autor i redaktor powinni traktować z wielką podejrzliwością. Jeśli kontekst językowy lub pozajęzykowy nie zapewnia łatwo uchwytnych wskazówek interpretacyjnych, struktury takie należy eliminować.

Bibliografia

- J. Bartmiński (1973), *Czy język polski staje się językiem pozycyjnym?*, „Język Polski” LIII, z. 2–3, s. 81–95.
- D. Buttler, H. Kurkowska, H. Satkiewicz (1971), *Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności gramatycznej*, Warszawa.
- M. Derwojedowa (2000), *Porządek linearny składników zdania elementarnego w języku polskim*, Warszawa.
- H. Jadacka (1999), *Zdanie [w:] A. Markowski (red.), Nowy słownik poprawnej polszczyzny PWN*, Warszawa, s. 1775–1780.
- H. Jadacka (2005), *Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia*, Warszawa.
- B. Klebanowska (1985), *Znaczeniotwórcza funkcja szyku [w:] B. Klebanowska, W. Kochański, A. Markowski, O dobrej i złej polszczyźnie*, Warszawa, s. 230–234.
- Z. Klemensiewicz (1949), *Lokalizacja podmiotu i orzeczenia w zdaniach izolowanych*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” IX, s. 8–19.
- M. Świdziński (1996), *Własności składniowe wypowiedników polskich*, Warszawa.
- A. Wierzbicka (1966), *System składniowo-stylistyczny prozy polskiego renesansu*, Warszawa.
- A. Wierzbicka, P. Wierzbicki (1968), *Praktyczna stylistyka*, Warszawa.

Sentences such as Rury przedziurawiły dzieci (The children punched holes in the pipes/The pipes punched holes in the children) in the contemporary Polish press

Summary

This paper analyses Polish sentences such as *Rury przedziurawiły dzieci*, which are ambiguous due to syncretism of the nominative and accusative cases of both nouns (each of them can be translated into English in two ways, e.g. *The children punched holes in the pipes* and *The pipes punched holes in the children*). Researchers have discussed sentences of this type before but the diagnosis to the problem has been sometimes improper, their normative evaluation simplified, and the research material rather meagre, excerpted manually. In this paper the National Corpus of Polish (NKJP) is used for the purpose of reviewing the data on proportions of SVO and OVS structures in sentences belonging to the discussed type. Additionally, the potential of one of the search engines serving NKJP is demonstrated in order to aid grammarians. The paper provides a range of detailed observations and one general conclusion: sentences of the discussed type should be avoided because their word order does not fulfil a distinctive function, and in the case of the ones which cannot be eliminated, the sender ought to incorporate information enabling unambiguous interpretation.

Trans. Monika Czarnecka

Ewa Kołodziejek
(Uniwersytet Szczeciński)

KREM DLA KOMFORTU TWOJEJ SKÓRY – – O (NIE)NOWEJ KONSTRUKCJI SKŁADNIOWEJ ROZPOWSZECHNIANEJ PRZEZ REKLAMY

Oddziaływanie sloganów reklamowych na kształt języka jest faktem, o którym nie trzeba przekonywać ani badaczy polszczyzny, ani jej użytkowników. Owe wpływy są szczególnie zauważalne i wyraziste na poziomie frazeologicznym, by przywołać choćby takie powszechnie znane slogany, jak: *Dwa w jednym, Wash and go, Takie rzeczy tylko w Erze, No to Frugo!, Bo zupa była za słona, A mi to Lotto* itp., które funkcjonują w języku na zasadzie skrzydlatych słów.¹ Wpływy te są również dostrzegalne na innych poziomach systemu języka: gramatyki, leksyki, składni. Swoje uwagi chciałabym poświęcić kwestiom składniowym, a konkretnie jednej upowszechniającej się konstrukcji naruszającej normę polszczyzny. Chodzi o slogany z przyimkiem *dla*, jak np.: *Krem dla komfortu twojej skóry, Program dla zdrowej sierści, Szampon dla pięknych i zdrowych włosów* itp.

Współcześnie obowiązująca polska norma składniowa nakłada na przyimek *dla* liczne ograniczenia.² Po pierwsze: łączy się go z nazwami istot żywych (człowiek, zwierzę), będących odbiorcą lub użytkownikiem tego, co nazywa rzeczownik: *Krem dla kobiet, Pokój dla dziecka, Szampon dla psa*. Po drugie, łączy się z nazwami uczuć, przede wszystkim dodatkami: *Sympatia dla starszej pani, Szacunek dla rodziców, Tolerancja dla myślących inaczej*. Po trzecie, łączy się z przymiotnikami oznaczającymi pożytek: *Poradnik przydatny dla młodych matek, Podręcznik niezbędny dla nowożeńców, Samochód przyjazny dla środowiska*. Po czwarte, tworzy z rzeczownikami, często odczasownikowymi, wyrażenia oznaczające cel: *Zrób to dla wzmocnienia organizmu, Przeczytaj to dla przyjemności*.

Norma nie zezwala natomiast na łączenie przyimka *dla* z nazwami rzeczy i pojęć. Więc nie: *Krem dla skóry suchej, tylko do skóry*, nie: *Szampon dla zdrowych włosów, tylko do włosów*. Niepoprawne jest używanie przyimka *dla* w połączeniach z rzeczownikami *podstawa, warunki*,

¹ Więcej na ten temat: A. Lusińska, *Frazeologia a reklama. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*, Toruń 2007.

² Zasady użycia przyimka *dla* przywołuję za *Wielkim słownikiem poprawnej polszczyzny* pod red. A. Markowskiego, Warszawa 2004, s. 175–176.

temat: *podstawa do rozmów*, nie: *dla rozmów*, *warunki do rozwoju turystyki*, nie: *dla rozwoju*. W tych połączeniach możliwa jest też konstrukcja bezprzyimkowa: *podstawa rozmów*, *warunki rozwoju*. Niepoprawne jest również zastępowanie przyimkiem *dla* przyimka *do* lub konstrukcji bezprzyimkowych. Nie: *Przypomnę dla tych z państwa, którzy właśnie włączyli telewizory*, tylko *tym z państwa*. Nie: *urządzenie dla produkcji tylko do produkcji*.

W konstrukcjach oznaczających przekazywanie, dawanie wyrażenie z przyimkiem *dla* oznacza przekazywanie pośrednie przez kogoś (kto w zdaniu nie jest wymieniony, ale o kim się wie, że jest), zastosowanie zaś celownika (bez przyimka) informuje o dawaniu bezpośrednim, np. *Daję ten list dla Piotra* (przez ciebie, za twoim pośrednictwem), ale: *Daję ten list Piotrowi* (bezpośrednio). Niepoprawne jest natomiast użycie konstrukcji z przyimkiem *dla* wówczas, gdy chodzi o czynność dotyczącą kogoś bezpośrednio. Wyrażenia: *Daj dla mnie* czy *Daj buzi dla mamy* są rażącym naruszeniem normy polszczyzny.

Obszerny artykuł hasłowy w *Wielkim słowniku poprawnej polszczyzny* kończy się uwagą istotną dla prezentowanych tu rozważań: „Nadużywanie i niepoprawne używanie przyimka *dla* w języku ogólnym jest współcześnie spowodowane wyraźnym wpływem języka angielskiego, widocznym zwłaszcza w języku reklamy”. Słusznie, ponieważ np. *szampon dla pięknych włosów* to angielska kalka *shampoo for beautiful hair*. Wydaje się jednak, że nie można popularności tej konstrukcji tłumaczyć jedynie wpływem języka angielskiego. Problem jest głębszy i szerszy; wypowiadało się o nim wielu badaczy polszczyzny.

Z lektury różnych artykułów i haseł słownikowych można wyciągnąć wniosek, że przyimek *dla* jest elementem języka nielubianym przez normę, ale lubianym przez użytkowników języka. Stanisław Słoński w wydany w 1947 roku *Słowniku polskich błędów językowych* podaje w odrębnych hasłach aż 13 konstrukcji składniowych z przyimkiem *dla* kwalifikowanych jako niepoprawne i aż 45 przykładów ilustrujących ten typ błędu, np. *zakład dla badania surowców*, *zarazki chorobotwórcze dla wielu chorób*, *materiał dla budowy*, *rozumienie dla postulatów*, *służba dla idei*, *bodźce dla pobudzenia dyspozycji psychicznych*.³ Tak wielka liczba haseł i przykładów może świadczyć o dużym stopniu rozpowszechnienia tych konstrukcji w polszczyźnie początków XX wieku. Większość z nich także dzisiejsza norma uznaje za niepoprawne. Jednak niektórych połączeń podanych przez S. Słońskiego nie uznajemy za błąd: *księgi gruntowe dla gmin*, *rozumienie dla postulatów*, *służba dla idei*, *bodźce dla pobudzenia dyspozycji psychicznych* to sformułowania mieszczące się w granicach współczesnej normy.

Za ekspansywny uznaje przyimek *dla* także Witold Cienkowski, pisząc, że „stosuje się go nawet tam, gdzie zupełnie nie jest potrzebny.

³ Por. S. Słoński, *Słownik polskich błędów językowych*, Warszawa 1947.

W pewnym stopniu jest to skutkiem wpływu nieudolnie tłumaczonych tekstów z języka niemieckiego, w których odpowiedni przyimek *für* ma o wiele szerszy zakres użycia niż polskie *dla*.⁴ Badacz podaje 19 przykładów błędów składniowych ilustrujących ogólnie sformułowaną zasadę (a raczej radę), że „przyimka *dla* należy używać tylko wtedy, gdy nie da się go zastąpić innym przyimkiem – głównie przyimkami *do* oraz *na* – albo wyrażeniem bezprzyimkowym, np. dopełniaczem bez przyimka, jak np. *podstawy wniosków, warunki pracy, Liga Walki z Alkoholizmem*”.⁵ Podobną radę sformułowali wcześniej autorzy *Poradnika językowego* Maria Kniaginina i Walery Pisarek: „Używaj przyimka *dla* tylko wówczas, gdy nie da się zastosować formy przypadkowej lub przyimków *do* i *na*”.⁶ O rozprzestrzenianiu się przyimka *dla* pisali też autorzy *Poradnika gramatycznego* wydanego w 1961 roku:

Zakres użycia przyimka *dla* (poza funkcją wyrażania celu) w dzisiejszej polszczyźnie jest bardzo szeroki i wykazuje tendencję do dalszego rozszerzania się. W wielu jednak wypadkach używa się tego przyimka niewłaściwie lub wręcz niepotrzebnie. Trudno sformułować ogólną zasadę, która by rozstrzygała, czy w danym wypadku użyć *dla*, czy nie, na ogół bowiem decyduje o tym zwyczaj językowy. Można tylko podać wskazówkę praktyczną: nie należy używać przyimka *dla* w wypadkach, w których można wyrazić to samo bez jego pomocy.⁷

Nie można nie zauważyć, że autorzy poradnika są bezradni wobec rozprzestrzeniania się konstrukcji składniowych z przyimkiem *dla*, więc tłumaczą ich popularność zwyczajem językowym.

Jak wynika z przytoczonych cytatów, konstrukcje składniowe z przyimkiem *dla* były i są odczuwane jako niepotrzebne, nie nasze. Ich obecność w polszczyźnie uzasadnia się wpływami języków obcych: niemieckiego, angielskiego oraz języków wschodniosłowiańskich. O tych ostatnich pisze w *Poradni Językowej* PWN Halina Karaś:

Przyimek *dla* z dopełniaczem zamiast celownika, to regionalizm składniowy charakterystyczny dla Podlasia, polszczyzny Kresów północnych (Litwa, Białoruś, południowa Łotwa), a także w mniejszym zakresie polszczyzny Kresów południowych. Konstrukcje takie występują w polszczyźnie na tych terenach powszechnie, nawet w języku inteligencji (...). Są na tyle powszechne, że wypierają prawie całkowicie i tak stosunkowo rzadko występujący celownik. (...) Ich pochodzenie nie jest jasne, językoznawcy przedstawili kilka hipotez. Jedna z nich mówi, że konstrukcja z *dla* upowszechniła się m.in. na skutek unikania celownika (z uwagi na trudności z wyborem końcówki -u lub -owi). Przypomina się przy tym, że tendencja do zastępowania form przypadków deklinacyjnych wyrażeniami przyimkowymi jest typowa w dziejach polszczyzny. Inna hipoteza zakłada, że konstrukcja z *dla* to wynik tendencji do odpodobnienia języków (w tym wypadku polskiego od białoruskiego). Jeszcze inna zakłada, że jest to lokalna

⁴ W. Cienkowski, *Język dla wszystkich*, część 1, Warszawa 1981, s. 317.

⁵ Tamże, s. 319–320.

⁶ M. Kniaginina, W. Pisarek, *Poradnik językowy. Podręcznik dla pracowników prasy, radia i telewizji*, Kraków 1965, s. 72.

⁷ H. Gaertner, A. Passendorfer, W. Kochański, *Poradnik gramatyczny. Zbiór wskazówek praktycznych dotyczących poprawności językowej*, Warszawa 1961, s. 249–250.

innowacja (zarówno w gwarach polskich, jak i białoruskich), powstała na podłożu bałtyckim (np. litewskim). Dodać należy, że z badań wynika, iż nasilenie się występowania tej konstrukcji nastąpiło późno, dopiero w XIX wieku, a więc jest to cecha stosunkowo nowa.⁸

Bodaj najwnikliwiej przyjrzał się przyimkowi *dla* Andrzej Gawroński, który w obszernym szkicu (napisanym w 1922 roku) analizuje jego obecność w polszczyźnie od *Bogurodzicy* do czasów współczesnych:

Kto pierwszy powiedział *miłość dla ojca* albo *interes korzystny dla kupca*, albo *zawieź tę książkę dla pana X*, ten niewątpliwie popełnił błąd, który mu można było wytknąć. Ale również wyraził się dobitniej, niż dotąd i niż inni. Przykład się szerzył. Ogół mówi mechanicznie, o błędach nie rozmyślając. I tym sposobem ani się ludzie opatrzą, że po jakimś czasie stają wobec coraz to nowych konstrukcyj, tak już w pewnym zakresie i znaczeniu ustalonych, że trudno by bez nich mówić, i nikomu do głowy nie przyjdzie błąd w tym widzieć. Tak się miało i z przyimkiem *dla*.⁹

Analiza Andrzeja Gawrońskiego uzmysławia, że obecność przyimka *dla* w miejscach nieprzewidzianych przez normę jest uzasadniona nie tyle wpływami języków obcych, ile przemianami w systemie składniowym polszczyzny spowodowanymi potrzebą wyrazistości, „dobitności” wypowiedzi.

Ale czym się tłumaczy, że *dla* zrobiło największe postępy? – pisze w innym miejscu. – Zasadniczo biorąc, oczywiście tem, że było dobitniejsze od innych, czyli silniej akcentowane uczuciowo. Ta znów dobitność pochodzi stąd, że w czasie, kiedy zaczynała się dawać odczuwać potrzeba konstrukcyj przyimkowych, *dla* było właśnie świeżo na przyimek pasowane i jeszcze się nie zdażyło zużyć; było ono jeszcze nieustalone i, że tak powiem, do wzięcia, podczas kiedy inne przyimki miały swój zakres wytyczony i skutkiem długiego a coraz bardziej mechanicznego używania już były zbladły. Najlepiej to widać na *ku*, ograniczonem do celownika, które też dzisiaj, w języku Polaków wykształconych, prawie zanikło. Ten zdobywczy okres w życiu *dla* wciąż trwa i daleko mu jeszcze do końca.¹⁰

Zaskakująca jest trafność i nieustanna aktualność diagnozy postawionej przyimkowi *dla* przez A. Gawrońskiego prawie sto lat temu! Pogląd o wyrazistości przyimka *dla* powtórzył po latach J. Miodek:

Oddzielną grupę tworzą konstrukcje z *dla* – użytym zamiast tradycyjnych połączeń bezprzyimkowych. Choć nie zyskały te nowe związki statusu normy, to jednak – wydaje się – są znamiennym odbiciem ogólnych procesów zmierzających do wytworzenia wyrazistszych form językowych (por. dawniejsze *pochwała ojca* i wyraziste współczesne *pochwała dla ojca* – *pochwała od ojca*; *ze strony ojca*).¹¹

J. Miodek przytacza też kilkadziesiąt przykładów konstrukcji z przyimkiem *dla*, które zarejestrował w swojej kartotece, np. *oddadł hołd dla żołnierzy*, *funkcja wyznaczana dla muzeum*, *dobry wieczór dla państwa*

⁸ www.poradnia.pwn.pl

⁹ A. Gawroński, *Szkice językoznawcze*, Warszawa 1928, s. 174.

¹⁰ Tamże, s. 183.

¹¹ J. Miodek, *Rzecz o języku. Szkice o współczesnej polszczyźnie*, Wrocław 1983, s. 159–160.

itp., a które mogą świadczyć o coraz silniejszej pozycji przyimka *dla* w żywym języku.

Wróćmy jednak do reklam, bo to one ze względu na swoją wszechobecność mają istotny wpływ na jakość polszczyzny ogólnej, na zwyczaj językowy Polaków i to one kształtują w konsekwencji normę językową. W *Słowniku sloganów reklamowych* wydanym w 2009 roku¹² hasel reklamowych z przyimkiem *dla* jest stosunkowo niewiele: *Co jeszcze możemy dla Ciebie zrobić?* (Eurobank), *Marzenia są dla ludzi, kredyty też* (Polskie Towarzystwo Finansowe), *Pewne rzeczy są tylko dla prawdziwych facetów* (Mobilking), *Dla Ciebie, dla rodziny* (Tesco), *Nie dla idiotów* (Media Markt), *Żer dla skner* (Saturn), *Dla Mężczyzny, któremu wszystko przychodzi bez trudu* (Denim), *Najlepsza dla dziecka, Najlepsza dla Ciebie* (Johnson's Baby), *Najlepsze dla mężczyzny* (Gillette), *Dla miłośniczek nam kupujących* (Allegro), *Miesięcznik dla mężczyzn, którzy znają się na rzeczy* („Logo”), *Dla niepokonanych* („Ibuprom”), *Profesjonalna pielęgnacja włosów dla Ciebie* (Schwarzkopf), *Bezwzględne dla brudu, łagodne dla powierzchni* („Cif”). We wszystkich przyimek *dla* jest użyty zgodnie z zaleceniami normy składniowej. Tylko dwa hasła mogą budzić wątpliwości: *Lekko dla pęcherza* („Uronat”, środek wspomagający układ moczowy), *Dla rozkosznej pupy Twego dziecka* („Pampers”), choć w zasadzie zgodne są z poetyką reklamy kawałkującej człowieka i personifikującej części jego ciała (por. pieluszki „Libero” – *Najlepszy przyjaciel dziecięcej pupy*).

Ten prawie idealny pod względem poprawnościowym kształt sloganów wykorzystujących przyimek *dla* zebranych w słowniku zakłócają nowsze reklamy, pojawiające się w radiu, telewizji i w Internecie. Oto kilka przykładów: „Ultra Hair Plus” – *bestseller dla pełniejszych włosów*, „Lupoderm” – *kuracja dla zdrowej skóry i sierści*, „Luposan” – *zestaw dla zdrowej skóry i kości*, „Velcote” – *karma uzupełniająca dla pięknej skóry i sierści*, Profon Acoustics – *biuro projektów i analiz akustycznych*. *Wszystko dla komfortu Twojego ucha*, *Belimo – Rozwiązania dla komfortu pomieszczeń* (zawory kulowe), „Lube” – *extra nawilżanie dla komfortu* (12 szt.), „Dakolen” – *dla piękniejszego i pełniejszego biustu*, „Triple Clear” – *Dla pełniejszych, gładszych i młodzieńszych ust*, *Mleko mamy jest najlepsze dla odporności Twojego dziecka*. *Dla czystych i białych zębów żuj „Orbit White” po każdej kawie*. Konstrukcje z przyimkiem *dla* zastosowano w nich niewłaściwie, wbrew normie polszczyzny, trudno jednak orzec, czy są one kalką z języków obcych, czy też użyto ich celowo, aby podkreślić wyrazistość i perswazyjność przekazu.

Jak bowiem można skonstruować slogan reklamowy, by uniknąć nieaprobowanej składni, ale osiągnąć zamierzony efekt? Nie wystarczy przecież wymienić przyimek *dla* na przyimki *do* lub *na*, jak proponują

¹² M. Spychalska, M. Hołota, *Słownik sloganów reklamowych*, Warszawa 2009.

cytowani wyżej autorzy poradników językowych. Sama też swego czasu uległam pokusie dawania prostych rad czytelnikom mojej rubryki poprawnościowej,¹³ co wzbudziło wątpliwości jednego z czytelników:

Oczywiście hasło *szampon dla zdrowych włosów* razi okropnie, ale Pani polecenie, że należy w nim *dla* zastąpić *do* wypacza moim zdaniem sens tego reklamowego sloganu. Zgadzam się z Panią, że te okropieństwa biorą się stąd, iż są to bezmyślne próby tłumaczeń hasel w innych językach, bo też znani szamponiarze siedzą głównie na zachodzie. Wprawdzie niemiecki slogan *Schampoo für gesundes Haar* oznacza dosłownie *szampon dla zdrowych włosów*, ale niemieckie *für* ma inne zabarwienie niż polskie *dla* i tu oznacza, iż ten szampon spowoduje, że twoje włosy staną się zdrowsze. Dlatego też *szampon dla zdrowych włosów* oznaczać ma szampon, który uczyni włosy zdrowszymi. Natomiast *szampon do zdrowych włosów* dla mnie oznacza tyle, że jeśli mam włosy z problemami, chore to powinienem poszukać innego, np. szamponu do włosów łamliwych, bo ten jest tylko do zdrowych. Chyba przy pomocy czterech słów nie da się ładnie tego wyrazić, ale przecież hasło: *Szampon, po którym twoje włosy będą zdrowsze* marketingowcy uznaliby za rozwlekłe.

Trudno nie zgodzić się z przytoczoną opinią, dobry slogan reklamowy jest bowiem komunikatem idealnie oszczędnym, maksymalnie skondensowanym gramatycznie i semantycznie. *Szampon dla zdrowych włosów* oddaje w nienormatywnej formie to, co poprawnie można by sformułować jako: *szampon stosowany w celu uzyskania zdrowych włosów*.

Wzrost popularności konstrukcji składniowych z przyimkiem *dla* jest widoczny nie tylko w reklamie. Lubią je także autorzy tekstów urzędowych, o czym świadczą przykłady wynotowane z różnych administracyjnych dokumentów: *Integracja przestrzenna dla rozwijania potencjałów województw*, *Tworzenie warunków dla realizacji działań rozwojowych*, *Rozwijanie usług publicznych dla podniesienia znaczenia w skali krajowej*, *Warunki dla spójności terytorialnej*, *Warunki dla budowy kapitału społecznego*, *Partnerstwo dla Bezpieczeństwa* itp.

Może więc trzeba się wreszcie pogodzić z faktem, że choć często konstrukcja z przyimkiem *dla* narusza obowiązujące reguły poprawności składniowej, to jednak odpowiada potrzebom użytkowników języka? A może nieustanna (od lat!) popularność tego przyimka jest zjawiskiem naturalnym, które trzeba tłumaczyć historycznie? Raz jeszcze przytoczmy słowa Andrzeja Gawrońskiego:

Otóż ciekawa rzecz jest wiedzieć, jak język polski, przy całym swym starożytnym wyglądem, powoli i nieznacznie, ale stale i nieustannie, przechodzi w zakresie odmiany imiennej od typu przypadkowego do przyimkowego, pomimo że duża zwartość cywilizacyjna szczepów polskich, ciągle między nimi stosunki i panująca nad tem jednolitość języka literackiego, starannie od wieków hodowanego, sprzeciwiają się zgóry wszelkim większym a szybszym zmianom. Na przykładzie przyimka *dla* widzieliśmy, jak się to przejście dokonywa. Faktycznie dzisiaj ten przyimek grozi już poważnie zanikiem celownikowi.¹⁴

¹³ E. Kołodziejek, *Dla mnie. Do włosów*, „Kurier Szczeciński”, 2.12.2011 r.

¹⁴ A. Gawroński, op. cit., s. 181.

Zanik celownika potwierdza D. Buttler w *Kulturze języka polskiego*, pisząc tak:

Konstrukcje z przyimkiem *dla* wyparły niemal całkowicie z obiegu tzw. celownik pożytku (*dativus commodi*) i przejęły jego zakres funkcjonalny, tj. utrwaliły się w znaczeniu celowym z odcieniem 'korzyści'. Ta właśnie cecha znaczeniowa stanowi punkt wyjścia dalszej ekspansji tego przyimka; pojawia się on dziś doraźnie w takich kontekstach, w których na podstawie samego składu wyrazowego narzuca się znaczenie 'pożytku' (...): *dobre warunki dla uprawiania sportu* (...). W pewnych jednak kontekstach wtórne konstrukcje z *dla* zdobyły sobie prawo obywatelstwa i są używane obocznie ze związkami tradycyjnymi (...), np. *dogodny dla kogo - komu, przydatny dla kogo - komu, potrzebny dla kogo - komu* (...).¹⁵

Z wszystkich tych ocen i opinii wynika, że przyimek *dla* ma w polszczyźnie coraz mocniejszą pozycję, dlatego dość konserwatywna w jego wypadku norma raz po raz uchyla mu furtki, a próbując konkretne połączenia. Może więc przyszedł czas, by go po prostu polubić?^{16*}

***Krem dla komfortu Twojej skóry (A cream for the comfort of your skin)
– about a (not) new syntactic structure popularised by advertisements***

Summary

This paper is a historical and normative reflection concerning syntactic structured with the preposition *for*. Using contemporary advertising catchphrases as examples, the author analyses the process of expanding the scope of usage of the preposition *for*, quotes historical opinions of linguists, and concludes that the unending popularity of such structures (disapproved by the language norm) results not only from foreign language influence but also from changes occurring in the syntactic structure of the Polish language.

Trans. Monika Czarnecka

¹⁵ D. Buttler, H. Kurkowska, H. Satkiewicz, *Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności gramatycznej*, Warszawa 1973, s. 356–357.

¹⁶ Potrzebę łagodniejszego traktowania przyimka *dla* uzasadnia także zwyczaj mieszkańców Białegostoku tworzących z lęku przed popełnieniem błędu takie hiperpoprawne konstrukcje, jak *parking klientom banku, kolonie dzieciom pracowników, kwiatek Ewie* (na 8 marca) itp.

* Redakcja podziela pozytywne uczucia do przyimka *dla*, nie podziela jednak poglądu, że należy akceptować jego niepoprawne użycia – S. D.

Barbara Boniecka

(Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin)

JĘZYK ZAWODOWY, ŻARGON CZY PO PROSTU POTOCZNOŚĆ (NA PRZYKŁADZIE WYPOWIEDZI LEKARZY I PACJENTÓW)

KORPUS BADAWCZY

Analizie poddane zostały nagrane z podsłuchu na taśmę magneto-fonową teksty rozmów toczonych między pacjentami a lekarzami oraz medycznym personelem pomocniczym w izbie przyjęć pewnego pogotowia ratunkowego w jednym z miast południowo-wschodniej Małopolski.¹ W grupie nagrywanych osób znaleźli się lekarze i pacjenci obu płci (wśród pacjentów przeważali dorośli). Liczba jednostek tekstowych stworzonych przez uczestników interakcji sięgnęła 30, przy czym każdy tekst zajął przeciętnie 2–3 strony komputeropisu. Granice tych jednostek wyznacza zmiana pacjenta wchodzącego do gabinetu lekarza z zamiarem poddania się badaniu i otrzymania porady. Wszystkie wypowiedzi pacjenta i osób z personelu medycznego odnoszące się do tego pacjenta tworzą jednocześnie całość tematyczną i formalną, ponieważ są wypowiedziami o dolegliwościach i sposobach leczenia tej samej jednej osoby.

MODEL INTERAKCJI MIĘDZY LEKARZEM A PACJENTEM

Model lub inaczej schemat, superstrukturę czy formę tekstu kształtowanego przez lekarza i pacjenta [van Dijk 1980] konstytuują określone kategorie pragmatyczne. Są one dane w odpowiednim porządku czy w kombinacji. Ułożenie kategorii rozpoznawane jest przynajmniej w ogólnych zarysach. Sposób konfigurowania ustala konwencja. Tak więc przeważająca część osób pochodzących zarówno z grona fachowców, jak i ze społeczności pacjentów wie o nich i potrafi je rozpoznać.

Prezentowany model wydaje się bardzo koherentny. Konstytuujące go kategorie uporządkowane są w pary motywowane intencjonalnie. Grzeczne powitanie skłania do podobnych znaków rewerencji; wyliczanie

¹ Rozmowy były rejestrowane na przełomie lutego i marca 2000 roku i obejmują 70 stron transkrypcji dokonanej na arkuszu typu A4 uwzględniającej pojedynczą interlinię oraz czcionkę dwunastopunktową.

i opis dolegliwości czynione są z myślą o uzyskaniu konkretnej porady; sondujące pytania stawiane są z zamiarem otrzymania merytorycznego responsu, odpowiedzi ważnej dla ustalenia prawidłowej diagnozy; działania lekarza korzystne dla chorego (badanie, zalecenia) uzasadniają wystąpienie podziękowań (pacjent ma za co dziękować); interakcja grzecznie otwierana, jest też – na zasadzie konsekwencji – grzecznie zamykana. Cały ciąg par tworzy jedną jednostkę interakcyjną i – jak można sądzić – tekstową.² Na rzecz całościowości i autonomiczności tej jednostki działa skład interaktantów – stały i niezmienny na czas trwania ich kontaktu.

TREŚCIOWY KSZTAŁT MODELU INTERAKCJI MIĘDZY LEKARZEM A PACJENTEM

Poszczególne pozycje schematu interakcji wypełniane są określonymi treściami. W interakcji typu *lekarz – pacjent* omawiane są tematy dotyczące chorób, leczenia, zdrowia, higieny, odpoczynku, jednym słowem – tematy natury medycznej. Klasyfikować można je różnie, na przykład uwzględniając odniesienia do klas ogólniejszych lub konkretniejszych, a więc włączać do pola MOJE CIAŁO albo pola TO, CO SŁUŻY MOJEMU CIAŁU, ewentualnie do jeszcze ogólniejszego – JA JAKO ISTOTA FIZYCZNA i dalej – JA WOBEC SIEBIE [Markowski 1992, 85]. Słownictwo, składnia i frazeologia są ustalone. Tworzą nawet – jak się wydaje – układ zamknięty, a już na pewno – znacznie ograniczony właśnie przez swoją przydatność w profesjonalnej działalności członków grupy społecznej [Grabias 1974, 22]. W kontakcie pacjenta z lekarzem największą częstotliwość uzyskują formuły konstytuowane przez czasowniki (oraz obligatoryjne lub fakultatywne ich konotacyjne aktanty, np. boli kogo? co?; ktoś bada kogoś; ktoś zażywa coś itp.). To jest ów miernik zawodowości.

STYLE WYPOWIEDZI

Wydawałoby się, że dla opisywanego tu typu interakcji konwencja przewiduje określone, stałe – chciałoby się powiedzieć bazowe czy systematyczne – działania językowe, czyli że uczestnik tej interakcji nie jest

² Interakcja *lekarz – pacjent* stwarza warunki powstania komunikatu, który z powodzeniem można nazwać tekstem. Przede wszystkim jest on dialogiem lub polilogiem (w zasadzie) koherentnym, choć nie całkiem kohezyjnym; ma on bardzo wyraźne granice początku i końca (wskazują na nie grzecznościowe akty mowy) oraz istotne merytorycznie centrum; jest głęboko informacyjny – stawiane pytania nie są pozorne, wskazują na autentyczne niewiadome, do których trzeba się ustosunkować; jednoznaczny w odbiorze i jednomyślny w intencji – uczestnicy interakcji jednakowo pojmują cel przyświecający ich kontaktom w danym miejscu.

wolny w wyborze wariantu stylistycznego, że pacjent przychodzi do lekarza „przygotowany” językowo i taki jest też lekarz, tzn. wiąże formę swych wypowiedzi z rolą, którą przychodzi mu odgrywać. Znaczy to, że lekarz, zgodnie ze swą powinnością zawodową, w interakcji z pacjentem będzie respektował zasady profesjonalności i oficjalności oraz ściśle z tym związanej grzeczności, pacjent natomiast przynajmniej zasady oficjalności i grzeczności kontaktu. Tak więc komunikaty w interakcji *lekarz – pacjent* można odbierać jako przezroczyście, gdy pojawiają się w nich ze strony lekarza zdania w rodzaju: *Czy czuje pani jakieś bóle?* itp., ze strony pacjenta natomiast: *Boli mnie kręgosłup* itp.

Są one takie, gdy lekarz utrzymuje swoją wypowiedź w stylu zawodowym, a więc gdy profesjonalnie wymawia nazwy medykamentów: – [lekarz] *Pamięta pani co [zażywała]? – De... de... de...* [usiłuje przypomnieć sobie nazwę leku] *Dłomo... Dłomoks!* – [lekarz] *Duomox?*, gdy fachowo nazywa narządy i części ludzkiego ciała, gdy zgodnie z zasadami języka zawodowego [Encyklopedia 1999; Janicki 1990] diagnozuje, określa swoje i pacjenta czynności, np.: *klatka piersiowa; typowa rozedma płuc; arytmia utrwalona; spadek potasu; zmiany słyszalne pod stetoskopem; badania podstawowe; cechy minimalnego niedotlenienia; dodatkowe skurcze; bóle mięśniowe; wylew podskórny krwi; słaba krzepliwość krwi; niedokrwienie na bocznej ścianie; powikłania; zdjęcie klatki piersiowej; być pod stałą kontrolą lekarza; zażywać dwa razy dziennie jedną ampulkę; zapalenie mostka; lekarz rodzinny; lek nie w zastrzykach, lecz doustny; chirurgiczna izba przyjęć; wypisać skierowanie; są zmiany; przyjmować leki; jednorazowy sprzęt; infekcja; pobieranie krwi; wylew dookoła naczynia; osłuchać* itp.

Fachowe określenia stosowane przez personel medyczny w rozmowie z pacjentem są w analizowanym korpusie rzadkie, występują niemal sporadycznie. Dlaczego? Określona wypowiedź określonego użytkownika języka może zmieniać swój styl [van Dijk 1980, 77–78]³ pod wpływem różnych czynników, np. mówiący może przejąć sposób mówienia współrozmówcy. W interakcji *lekarz – pacjent* obserwować można właśnie taką zmianę. Zauważa się więc, że czasami niektórzy pacjenci podchwytywają zawodowy sposób wysławiania się lekarzy, usiłując nadać interakcji partnerski charakter: oto jeden z nich mówi, że ma *powiększoną lewą komorę serca* oraz *powiększoną wątrobę*, inny, że *ma przyśpieszoną akcję serca*. Jak się wydaje – ułatwiają w ten sposób wzajemne porozumienie i ekonomizują cały kontakt. Ale jest też kierunek odwrotny. Sądzę, że

³ Van Dijk akcentował, że określona wypowiedź określonego użytkownika języka może mieć styl w relacji do jego innych wypowiedzi czy też jego łączne wypowiedzi pozwalają się scharakteryzować w relacji do stylu innych użytkowników; grupa użytkowników języka może mieć swój styl w całości swoich wypowiedzi, który jest specyficzny w odniesieniu do stylu innych grup i/lub w odniesieniu do użycia języka przez całą społeczność.

konwencja stylistyczna właściwa pacjentom (potoczność) jest bardziej atrakcyjna niż konwencja właściwa lekarzom (język zawodowy). Mimo swej nadrzędnej pozycji w interakcji i wyższej rangi zawodowej lekarze ulegają sposobowi wysławiania się swoich pacjentów.

Rezultatami tej sytuacji są warianty stylu. Stylistyczna wariacja polega m.in. na semantycznej quasi-ekwiwalencji: dwie wypowiedzi znaczą w przybliżeniu to samo, ale pierwsza jest np. przyzwoitsza niż druga, ostrożniejsza czy po prostu wyrazistsza komunikacyjnie. Pytanie lekarza *Co panu dolega?* w stosunku do wypowiedzianego w tych samych okolicznościach i z tą samą intencją *Co się dzieje?* jest niewątpliwie stosowniejsze w opisywanej tu sytuacji, bo jest przede wszystkim absolutnie jednoznaczne. Mówiąc *Co się dzieje?*, lekarz użył formy potocznej.

W zebranych korpusie jest przede wszystkim widoczne wychodzenie uczestników interakcji poza ramy stylu właściwego oficjalnym i zawodowym kontaktom, jest ono bardziej widoczne niż tematyczne wykraczanie poza model. Materiał analityczny niemal bezwyjątkowo potwierdza dominację polszczyzny potocznej w tej – jakkolwiek by ją postrzegać – oficjalnej sytuacji. Przykłady kolokwialności – można powiedzieć – są typowe czy standardowe, takie jak obserwowane w każdym nieformalnym, familiarnym kontakcie osób. Potoczność (przemieszana z regionalnością) zauważalna jest na każdym poziomie strukturyzacji wypowiedzi. Na poziomie fonetycznym uwidacznia się w wymowie asynchronicznej samogłosek nosowych: *To to ta dzież ja taką renkę mam?!; A jakiś lenk pan odczuwa, czy nie?*; w redukcjach nagłosu: *Ta dzie ta, ja nie piłem przecież;* w redukcjach głosek i upodobnieniach wewnątrzwyrazowych: *Damy zaszczyk teraz, pan sie troszke uspokoi, przejdzie;* w różnego rodzaju epentezach: *Już pani to zdejmniemy i przejęzyczeniach: Bardzo bym prosił o ciśnienie zmierzenie i... i... i... W zakresie fleksji przejawia się w zastępowaniu systemowych wskaźników kategorii trybu rozkazującego przez potoczne: *A ty, Jolu, ściąga sobie płaszcz.* W płaszczynie składowej potoczność widoczna jest m.in. w niedostosowywaniu form gramatycznych do kontekstu: [data urodzenia] *Siódmy czerwiec osiemdziesiąt dziewięć;* – *A kiedy pani skończyła brać Duomox?* – *Czwartek...* [zastanawiając się] – *Wtorek, tak?* oraz w formach zależnych sytuacyjnie i kontekstowo: *Ma pan złe podejście do życia, trzeba wolniej. W pana przypadku na wolniejszych obrotach; Są pojedyncze dodatkowe [skurcze mięśnia sercowego], ale tylko pojedyncze. Nie ma ich dużo; Wczoraj było trzydzieści dziewięć, tak?* [o temperaturze ciała]; *Tu mnie zakole, tam mnie zakole* [dotykając rękami różnych miejsc ciała]; *No no, jeszcze siedem milimetrów.* [o aplikowanym leku w trakcie iniekcji]; *Proszę pośladek* [proszę odkryć pośladek i przygotować się do zastrzyku]. Poza tym w obecności struktur równoważnikowych zależnych od kontekstu. Dalej potoczność daje o sobie znać za pośrednictwem wypowiedzi niedokończonych: *Ono teraz znowu podrosło, no ale to z temperaturą, to...; Tam jest typowa rozedma płuc w wyniku albo jakiejś... Użycia ana-**

kolutyczne: *Pani doktor, normalnie ja kiedyś byłam tak nisko ciśnienie. Nazbyt swobodny szyk: I jak później bedo te napady takie bólu ostrą, to też Pyralgin brać, dwie tabletki, maksymalnie pięć na dzień. W obręb słowotwórstwa potoczność wkracza za pośrednictwem form deminutywnych: *A ta temperaturka od ilu dni?; I zegareczek proszę tam jeszcze na okno położyć; uniwerbizmów: – No no biore właśnie ten... Prestarium biore. – Czwórke czy setke? – Ja mam piątke. – Prestarium nie ma piatki; Jeśli się utrzymuje ta setka, to warto brać [o wskaźniku ciśnienia tętniczego krwi]; Tak. To trzeba jeszcze wyjaśnić ten brzuch, no bo jest taki...; Do podkarpackiej kasy pan należy czy do branzówki? W leksyce i frazeologii potoczność jest kwestią użyć m.in. następujących form: *Nie ma sprawy; Można powiesić tam na drzwiach te... ciuchy; Na ciśnienie pan bierze?; To tak pod wieczór mnie bierze; Straszny kaszel mam; Złapałem kaszel jak jasna...; Przytyka mnie co chwile; Czensto z moczem nie chodzi?; Łydki nie bolą?; Przyszłam na nogach; I wagę troszke spuścić; Musze wagę zrzucić; Dlatego trzeba panu załadować czterdziestkę...; To w takim razie darujemy sobie go. Myślę, że Pyralgina pani...; Nie dość, że ta pani mi grzebała, to jeszcze sie spieszyła [szukała miejsca na wkłucie].***

Nie wdając się w głębsze rozważania nad ogólnie znanymi faktami, zwróć tu przede wszystkim uwagę na kategorię nieokreśloności, obrazowości, emocjonalności i apersonalności, które realizują się w wypowiedziach wszystkich uczestników interakcji, tj. i lekarza, i pacjenta, jednakże w różnym nasileniu.

Przede wszystkim daje się zaobserwować, że pacjenci jako uczestnicy interakcji nie potrafią jednoznacznie i zwięźle określić swojego stanu fizycznego czy psychicznego, opisać objawów choroby, czasu jej zauważenia, określić miejsca bólu itd.; w zasadzie nie identyfikują przedmiotu swojej wypowiedzi, określają rzecz tylko w przybliżeniu, nieprecyzyjnie, jednym słowem – nie przedstawiają jasno problemu, z którym przychodzą do lekarza, a przecież mówią o sprawach, które ich bezpośrednio dotyczą i są dla nich bardzo ważne. Tam, gdzie można by się spodziewać konkretności i jednoznaczności, pojawiają się więc użycia języka czy wypowiedzi zawierające różnego rodzaju nieokreślone grupy wyrazów i wypowiedzenia niedokończone, por.:

Pani doktor mi wypisała na nerwy jakiś tego...; Ale tak o w sklepie kupuje sześć tabletek tych takich, co to... i to jakby tego [pomaga]; Tabletkę od bólu głowy take take... nie te, co są od bólu, tylko take inna; Bo nie wiem, coś sie źle czuje, tak jakby jestem...; Pierwsze bolała mnie głowa, ale mi takie coś...; To pani mi coś tam grzebała tą igłą!; Ona mi tak kuła [kłuła] tą igłę i potem tą igłą mi tam tak... [demonstruje pobieranie krwi]; ...Ale po tej kawie czuje, mi jeszcze gorzej sie w głowie tak...; – Dusi pana od dzisiaj? – Tak gdzieś...; A nie wypisze mi pani doktor jakieś coś, taki uspakajający środek czy coś?; I biore to no, ale już chyba u mnie coś chyba podwyższyło od nerek znowu; Bo ja robiłem ten... yyy... akurat... yyy... no kabel od telewizora i tam takie... wypadły, nie? [rzeczy, które dziecko włożyło sobie do nosa]

Pacjent zachowuje się tak, jakby był pewny, że i bez jego opisu lekarz wszystkiego się domyśli. Często nieprecyzyjność opisu przedmiotu

pacjenci starają się kompensować, stosując różne formy obrazowania, głównie porównania i metafory, ale efekt ten osiągają także poprzez pewne frazeologizmy. Charakterystyczne dla pacjenta są więc wypowiedzi w rodzaju:

Proszę panią, ja coś piłem? To... to ja mogę na balon iść. To ja pani mówię j... j... jaka jest prawda; – Nie dasz rady głośniej mówić? – Ta ja tam... głos w remoncie [machając ręką]; Piecze, jakby mi tam woda sie gotowała; W tej głowie było tak, jakby mi coś cisło czy coś tak... yyy... takie, takie odczuwam; ... Ale potem mnie normalnie zaczęło mi sie tak kołować [...] jak na karuzeli; W nocy gdzieś tak mnie napadnie [duszność] i dusi; I to też ma prawo mnie tak szczypać?; O, tu boli, jakby ktoś mnie szczypał; Nieustanny taki ból. Wal tu pod mostkiem; A... próbowałam nalepić [plastry], żeby mi to wygrzewało, że to może ruszy, to tak nic nie pomagało. Wcale; Zatoki mnie tak gdzieś łapia cały czas; Tak pod wieczór to tak czuje, że mi ta gorączka tak idzie, gorycz taka...; Znaczy, to tak pod wieczór mnie bierze [o temperaturze]; Przysłałam na nogach; Kataru nie mam, ale przytyka mnie co chwile; Pani doktor, jakaś grypa mnie bierze i to jakaś galopująca; Ja nie wiem, no... reńce mi urośli teraz tak. Tak mi spuchły strasznie!; Niech pani pozagłada; Złapałam kaszel jak jasna...; Przecież ja był nie przylatywał z jakaś głupia reka; Okropnie jestem do niczego. O, do niczego, gdzie by mnie pchnął, tam bym padła; A no, panie, boli nie boli, to wszystko sie musi wytrzymać; Na pustynie trzeba by wyjechać czy co [żeby schudnąć]; Słaby, to znaczy może nie tyle słaby, ile sie cholernie poce!!!

Lekarz także posługuje się zasadą obrazowania. Czyni tak przede wszystkim dlatego, że chce komunikację z pacjentem uczynić zrozumiałą, w konsekwencji – skuteczniejszą. Z pewnością wie, że gdyby rozmawiał w języku zawodowym, byłby zmuszony uczyć wymowy i znaczenia użytych terminów (*Nie było na pewno urazu? Przewrócił się pan? Ktoś pana uderzył?*), co by niewątpliwie przedłużyło całą wizytę; nie miałby też pewności, czy się w pełni z pacjentem porozumiał. Stąd w jego wypowiedziach następujące użycia:

[opisując wygląd leku] Takie małe białe serduszko; Tu jest piękna żyła, i tu, i tu, ale nie będziemy kuli [kłuli]; Z nosa nie łało sie?; I zażółcone leciało? Jest pani pewna, że żółte leciało z nosa? Raczej taka przezroczysta woda sie lała, tak?; Coś do gardła leci?; Dlatego trzeba panu załadować czterdziestkę... pan jest taki trochę wyplukany; To jest lek pierwszego rzutu; – Mrocunki nie latają przed oczami? czarne? – Tak. Znaczy, takie takie srebrne świetliki; A w którą strone sie kręci? [głowa] W lewo? W prawo? Czy tak tylko sie buja? [ręką demonstruje ruchy w głowie]; Dusi pana od dzisiaj?; Ale wróci. Myśle, że za jakieś piętnaście minut, bo to szybka piłka, tylko tam i tam [o kimś z personelu]; Grzebie to sie tak zawsze, to się szuka żyły, proszę panią!; Ja już się przeraziłem, że ma pani takie kwitnace zakażenie; Na pana serce to nie może patrzeć, chyba że na sekcji; Czyli tak, wczoraj pani żadnych tabletek nie jadła?; Niby żyły jak baty, a penkają jak niteczki; Często z moczem chodzi?; Pomimo że nic tam nie znalazłam, ale proszę zażywać...; I tą tableteczkę żółtą pod język... Jak cukierek ona sie tam ma rozpuścić; Opuchnięta ręka to jest taka bańka, jak pan naciśnie, to sie odbija; I wydarł pan to sobie? [o wszytym Esperalu]

Interakcja *lekarz – pacjent* z reguły nie należy do przyjemnych, wszak chodzi o czyjeś cierpienie, czasem o zadawany z konieczności dodatkowy ból, o niepewność rozpoznania choroby i skuteczność lekarskich działań, ogólnie – niepewność przyszłości. Przede wszystkim pacjent przeżywa strach. Trudno, by w sytuacji zagrożenia potrafił ukryć negatywne emo-

cje,⁴ nawet będąc świadomym oficjalności miejsca spotkania oraz oficjalności osoby, z którą się kontaktuje.

Oj! Boże kochany, Boże! [na widok strzykawki]; Jezu, jak ja uwielbiam zastrzyki! [z rozpaczliwym westchnieniem]; O Jezu! O Jezusie!!!; Mam wątrobe powiększoną i tak pije, co zrobić; Na wszelki wypadek byłem przygotowany na wszystko; Och panie, boli cały czas!; Tu mostek cholernie... [boli] Ojej!; Absolutnie!!! [nie zgadzam się na pobyt w izbie zatrzymań] Mnie padaczka weźmie i co później zrobisz?! Ja nie mogę, ja się boję zastrzyków!; Matko Boska! Od tyłu! [lekarz chce mnie osłuchać]; Jejku jejku! myślę, nie ma na co czekać.

Emocjom poddaje się również lekarz. Bywa, że objawia uczucia dodatnie, pragnie zapewne w ten sposób zasugerować pacjentowi powodzenie kuracji, przekonać do pozytywnego myślenia, pomniejszyć (rzekomo) niebezpieczeństwo.

To byłby grzech, jakbyśmy od pani wzięli pieniądze; A to teraz pięknie! [o korzystnym wskaźniku ciśnienia]; Ale ja na razie dam pani witaminki i syrop od kaszlu. Może pani sobie jeszcze robić inhalacje, proszę panią, z takiego y... z takich kropelek sosnowych; A ta temperaturka od ilu dni?; Przynajmniej jeden pacjent, co się zgadza. [na zastrzyk]; O jejku! Boże! [pomyliwszy się]; Szeroko o tak, jęczyczek...!; Ząbek jeden był?

Zdarza się jednak, że nie kryje swego z czegoś niezadowolenia, że się oburza na czyjeś zachowanie:

Gdzie mi pan tą renkę pcha?!; Oj kurcze, niech pani wyjmie to [sztuczną szczękę]; Zwariuje tu normalnie! Mówiłam Jolce, żeby zamknęła te drzwi!; Wiadro alkoholu pan wypił? Czystego alkoholu wiadro? Czy to piwo było może? Rozmajony [alkohol]!; Rozwaga do głowy przyszła, żeby przyjść [do lekarza]!;

Wbrew roli, którą mu przyszło odgrywać, wbrew powinnościom zawodowym, lekarz nadzwyczaj często objawia swój niechętny stosunek do pacjenta. Najwyraźniej widać to w używanych przez niego formach językowych świadczących o swoistym odpersonalizowaniu tego uczestnika interakcji. Tu nie chodzi jedynie o dużą frekwencję w jego wypowiedziach rozkazujących równoważników zdań, których centrum strukturalne stanowi bezokolicznik:

Odkasłać. Co to leci? zielone leci? No pokazać!; Głęboko oddychać; Patrzeć na mój palec; Teraz nic nie mówić, bo doktor słucha!!!; Język do przodu i powiedzieć „a”; A wciągnąć powietrze przez nos... No jeszcze... A język pokazać. Dobrze. Język pokazać, powiedzieć „a”; Trzymać, trzymać jeszcze [wacik]; Usiąść sobie, nie mówić; Nogi spuścić!; Tylko trzymać tu wacik mocno, bo zrobi się pani krwiak; Powolutku się ubrać, nie spieszyć; Do góry ręce. Wziąć rękę!

ale również znaczną częstotliwość struktur optatywnych z wyelidowaną partykułą *niech*, która, gdy jest, czyni na ogół wypowiedź grzeczniejszą i bardziej przyjazną odbiorcy:

⁴ Emocje o wyraźniejszym dodatnim ładunku (powiązane na ogół z dodatnią waloryzacją przedmiotu) bywają w interakcji *lekarz – pacjent* wyrażane niezmiernie rzadko: Tak ślicznie. [o korzystnym wskaźniku ciśnienia]; O Jezu kochany! Nie licze, ile lat [mam]; Jeszcze to [palenie papierosów] mi potrzebne do szczęścia!

Pani oddycha. Pani oddychał; Pan sobie poczeka na poczekalni; Pan tu poczeka; Pan to potrzyma; To pani jeszcze gardło pokaże.

W zdaniach pytajnych taką niegrzeczność wywołuje elizja partykuły *czy*:

Chorował na coś do tej pory?

Żadnych leków nie jadła?

Dodać tu jeszcze należy informację, że – być może niechętny nieprecyzyjnemu sposobowi przedstawiania sprawy przez chorego – lekarz nie słucha jego wypowiedzi, przerywa je, w rezultacie w ten sposób spycha pacjenta na plan dalszy, na czoło zaś wynosi samą – że użyję języka zawodowego lekarzy – jednostkę chorobową.

W KONKLUZJI

Ekspansja potoczności w interakcji *lekarz – pacjent* jest nadzwyczaj silna, z pewnością w warstwie językowej zagraża modelowemu jej przebiegowi. To intymność spraw, spraw o charakterze bardzo osobistym, ważnych przede wszystkim dla samego pacjenta (wszak to on cierpi i to jemu najbardziej zależy na odzyskaniu dobrej kondycji), z którymi zgłasza się on do lekarza, sprawia, że pacjent poddaje się spontaniczności. Użycie stylu potocznego motywować by należało psychologicznie, tzn. tłumaczyć stanem emocjonalnym pacjentów. Rzecz jasna – jego źródłem jest niedostatecznie dobry stan fizyczny.

Badana interakcja w rezultacie może być odebrana jako akceptowalna (pacjent musi się godzić na taki, a nie inny jej przebieg, ponieważ zależy od lekarza), efektywna (pacjent zostaje zbadany i otrzymuje poradę), sensowna (w swym trzonie tematycznym dotyczy zdrowia pacjenta i mieści się w zainteresowaniach zawodowych lekarza), choć może czasami przez zmieszanie stylów nie całkiem stosowna.

Bibliografia

- T. van Dijk (1980), *Textwissenschaft. Eine interdisziplinäre Einführung*, Tübingen.
- Encyklopedia zdrowia* (1999), Polskie Towarzystwo Lekarskie, edycja multimedialna.
- S. Grabias (1974), *Funkcyjna klasyfikacja socjalnych wariantów języka*, „Język Polski” LIV, s. 22–31.
- K. Janicki (red., 1990), *Domowy poradnik medyczny*, Warszawa.
- A. Markowski (1992), *Leksyka wspólna różnym odmianom polszczyzny*, Wrocław.

***Professional language, jargon or simply colloquialism
(based on utterances of doctors and patients)***

Summary

The intention of the author is to juxtapose an interlocution model assumed between the patient and the doctor and its realisations in authentic real life situations. The point here is to capture the fixed content components and stylistic variations in content realisation as well as to indicate the possible peculiar linguistic behaviours and actions of both parties. The author also sets herself the task of finding a justification for peculiarities, if any.

It is stated in the conclusions that the *doctor – patient* interaction, although realised in an imperfect manner, may be in effect perceived as acceptable and reasonable (in its thematic root it concerns the patient's health and is among the doctor's professional interests), even if it not perfectly suitable due to its colloquialism and categories of impersonality, indefiniteness, imagery and emotionality.

Trans. Monika Czarnecka

Jolanta Szpyra-Kozłowska, Marek Radomski
(Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin)

WYMOWA POLSKA W OCENIE CUDZOZIEMCÓW I POLSZCZYŻNA CUDZOZIEMCÓW W OPINII POLAKÓW. BADANIE ANKIETOWE

1. WPROWADZENIE

Wobec rosnącej liczby cudzoziemców, którzy podejmują naukę języka polskiego, a także coraz większego grona Polaków mających styczność ze swoim językiem w obcej wersji, warto przyjrzeć się bliżej, jak te dwie grupy nadawców i odbiorców postrzegają i oceniają komunikację za pomocą polszczyzny z obcym akcentem. Interesuje nas zwłaszcza kwestia wymowy polskiej obcokrajowców oraz jej percepcja przez Polaków. Temat ten podjęliśmy w serii artykułów opartych na badaniach eksperymentalnych [Szpyra-Kozłowska, w druku *a* i *b*; Szpyra-Kozłowska i Radomski 2012 i w druku]. W niniejszej pracy pragniemy się przyjrzeć, tym razem z zastosowaniem ankiet, poglądom obu grup uczestników na wymowę polską z obcym akcentem. W relacjonowanym poniżej badaniu uczestniczyło 42 cudzoziemców z 15 krajów uczących się języka polskiego oraz 80 Polaków – ich słuchaczy. By zaś uzyskać pełniejszy obraz interesującego nas zagadnienia, do udziału zaprosiliśmy również 36 nauczycieli języka polskiego jako obcego. Wyrażamy przekonanie, że taki trójgłos pozwoli nam nie tylko na zdobycie wiedzy na temat wymowy polskiej „w ustach cudzoziemców i w uszach Polaków”, ale także na wyciągnięcie ważnych wniosków dotyczących dość zaniedbanego obszaru [patrz Szpyra-Kozłowska, w druku *a*], jakim jest fonodydaktyka języka polskiego jako obcego.¹

Nakreślony powyżej ogólny cel chcemy zrealizować, uzyskując odpowiedzi na poniższe, bardziej szczegółowe pytania:

- Jak Polacy reagują na polszczyznę z obcym akcentem? Jakich reakcji doświadczają cudzoziemcy?
- Który z trzech aspektów polszczyzny: gramatyka, wymowa czy słownictwo, stwarza uczącym się największy problem?

¹ Należy na wstępie zaznaczyć, że badania ankietowe mają pewne ograniczenia, gdyż nie zawsze deklarowane w nich opinie i poglądy pokrywają się z faktami.

- Które elementy wymowy polskiej są dla obcokrajowców najtrudniejsze?
- Które cechy obcej wymowy są dla polskich słuchaczy najbardziej uderzające?
- Jakie wnioski wynikają z przeprowadzonego badania dla dydaktyki języka polskiego jako obcego?

2. OPINIE CUDZOZIEMCÓW UCZĄCYCH SIĘ JĘZYKA POLSKIEGO

O wyrażenie opinii na interesujący nas temat poprosiliśmy 42 obcokrajowców uczących się języka polskiego, mieszkających na stałe w Polsce lub przebywających tu czasowo przez okres co najmniej kilku miesięcy. W badaniu wzięło udział 24 mężczyzn i 18 kobiet, w wieku od 20 do 58 lat, z następujących, w większości europejskich, krajów: Ukraina (7 osób), Rosja (6), Hiszpania (5), Białoruś (4), Wielka Brytania (3), USA (3), Bułgaria (3), Portugalia (2), Niemcy (2), Serbia (2), Indie (1), Norwegia (1), Japonia (1), Czechy (1), Macedonia (1).

Ankietowani uczą się języka polskiego od kilku miesięcy do 20 lat. Swoją znajomość polszczyzny 21 osób ocenia jako dobrą, 8 jako bardzo dobrą, pozostałe osoby zaś jako słabą.² Powody, dla których ankietowani podjęli naukę naszego języka są zbliżone – są to praca lub studia w Polsce, a także związki uczuciowe i rodzinne, tj. polski współmałżonek lub współmałżonka, chłopak czy dziewczyna. Jedynie w nielicznych wypadkach udzielano innych odpowiedzi na to pytanie, np. „ponieważ lubię Polskę i Polaków” czy „interesuje mnie polska historia i kultura”. Większość uczestników badania to nauczyciele języków obcych, tłumacze, studenci oraz pracownicy naukowci. Wśród ankietowanych znaleźli się także tancerz, reżyser teatralny, zawodowy piłkarz oraz inżynier. 34 osoby mają wykształcenie wyższe, a 8 średnie.

Po uzyskaniu powyższych wstępnych informacji zapytaliśmy obcokrajowców o to, który z trzech aspektów polszczyzny sprawia im największą trudność. Większość (24 osoby) uznało gramatykę za najtrudniejszą, 14 ankietowanych wymowę, a 4 słownictwo. Można zatem te trzy elementy uporządkować od najtrudniejszego do najłatwiejszego w odczuciu badanych w następujący sposób:

gramatyka > wymowa > słownictwo

Zdaniem wielu cudzoziemców wymowa jest szczególnie trudna w pierwszym okresie przyswajania polszczyzny, gramatyka zaś pozostaje problemem również w dalszych etapach edukacji językowej. Niektórzy wymieniali również takie niełatwe dla nich aspekty języka, jak rozumie-

² Ankiety miały dwie wersje językowe: polską i angielską.

nie mowy kolokwialnej i posługiwanie się nią. W odpowiedziach na to pytanie nie odnotowaliśmy zależności między rodzimym językiem obco-krajowca a wyrażaną przez niego opinią.

Kolejne pytanie wymagało od ankietowanych określenia najtrudniejszych, ich zdaniem, elementów wymowy polskiej. Większość z nich była zgodna co do tego, że najbardziej problematyczna jest dla nich wymowa spółgłosek szumiących i ciszących oraz różnica między nimi, którą można zilustrować znanymi przykładami, takimi jak: *czeszę się – cieszę się, proszę – prosię, kasza – Kasia*. Niektórzy dodawali, że nie tylko nie potrafią wymówić tych głosek, ale też nie słyszą różnicy między nimi, co wskazuje na konieczność intensywnych ćwiczeń percepcyjnych (tzw. kształcenie słuchu fonetycznego).

Następne trudne zagadnienie odnotowane w ankietach to wymowa ciągów spółgłosek, rzadko występujących lub wcale niewystępujących w innych językach, a niezwykle częstych w polszczyźnie. Uczestnicy przytaczali liczne przykłady, w których takie dwuelementowe zbitki występują, np. **chcę, przepraszam, szczypior, Grzegorz, Szczecin, Przemek, źródło, środek, rdza, dżdżownica, cześć, wolność**. W ich przekonaniu najbardziej skomplikowana jest sekwencja liter <szcz>, gdyż pisownia wskazuje na obecność aż czterech spółgłosek, podczas gdy w wymowie pojawiają się tylko dwie. Ankietowani wymieniali również wyrazy zawierające bardzo trudne zbitki złożone z trzech spółgłosek: **sprzedać, trzcina, mścić, zwrócić, mgła, krwisty**. Jednakże za najbardziej problematyczne przypadki uznali te, w których występuje nie jedna, ale dwie sekwencje spółgłosek, np. **wszystko, szczęście, przyjaźń, przyjemność, brzoskwinia, chrząszcz, świerbieć, przedmieście, trzeszczy, wrzeszczy**. Wymowa takich ciągów jest niezwykle frustrująca dla cudzoziemców i stanowi częste źródło nieporozumień, co trafnie odzwierciedla wypowiedź jednego z ankietowanych: „Mówię «chcesz», a oni odpowiadają mi «cześć!»”

Kolejna trudność dotyczy relacji między polską pisownią a wymową, która nie dla wszystkich jest łatwa do opanowania. Ankietowani wymieniają tu dwa warianty pisowni różnych spółgłosek, np. <rz/ż>, <ch/h>, <si/ś>, <ci/ć>, <zi/ź>, a także samogłoski nosowe zapisywane jako <a/ę>, ale z wieloma fonetycznymi realizacjami.

Jak wynika z powyższych uwag, źródłem największych problemów z wymową jest polski system konsonantyczny. Cudzoziemcy rzadko wspominają o samogłoskach, z wyjątkiem wspomnianych już samogłosek nosowych oraz [y], często realizowanego przez nich jako [i]. Także kwestie prozodyczne, takie jak akcent wyrazowy czy intonacja, pojawiają się w ankietach sporadycznie. Warto również dodać, że o ile komentarze dotyczące trudnych aspektów polskiej fonetyki są u wszystkich zbieżne, o tyle większą ich liczbę odnotowaliśmy w wypadku osób o wyższym stopniu zaawansowania językowego. Zatem, co logiczne, lepsza znajomość języka polskiego zazwyczaj idzie w parze z większą świadomością własnych błędów językowych.

Oprócz trudności wymienianych przez większość respondentów w ankietach pojawiły się również komentarze dotyczące przyswajania wymowy polskiej przez poszczególne grupy narodowościowe. Na przykład Anglicy narzekali na kłopoty z wymową drżącego polskiego [r], którego Japończyk w ogóle nie był w stanie wymówić, Niemcy, Rosjanie i Ukraińcy uznali półsamogłoskę [ɨ] za szczególnie kłopotliwą, a Amerykanie, Anglicy i Rosjanie podkreślali konieczność dokładnej, niezredukowanej wymowy samogłosek nieakcentowanych, np. na końcu wyrazów, takich jak *mała, małe, mały, małą, mało*.

Ostatnie pytanie ankiety dotyczyło reakcji Polaków na polszczyznę z obcym akcentem, której doświadczyli cudzoziemcy. Ich zdaniem Polacy wydają się dość tolerancyjni wobec obcej wymowy i albo w ogóle jej nie komentują, albo chwają obcokrajowca za jego polszczyznę. Wielu z nich okazuje zainteresowanie mówiącymi i zapytuje o ich narodowość. Nasi wschodni sąsiedzi są często uznawani za pochodzących z Podlasia lub Białostoczczyzny.

Oprócz w przeważającej większości pozytywnych reakcji („Polacy reagują z podziwem / zainteresowaniem / cierpliwością / tolerancją”) cudzoziemcy mówiący po polsku spotykają się czasami również z bardziej krytycznym odbiorem. Wielu z nich twierdzi, że rozbawienie u odbiorców wywołuje ich polszczyzna. Jeden z Anglików pisze, że „niektórzy ludzie uważają, że mówię jak dziecko, bo nie wymawiam polskiego [r]”, a Hiszpanka stwierdza, że „tolerancyjnie podchodzą do moich błędów i poprawiają je, ale w życzliwy sposób”. Amerykanin mieszkający w Polsce na stałe z żoną Polką oraz dziećmi narzeka, że jest ciągle krytykowany przez własnego syna, który uważa, że jego ojciec „mówi jak polski wieśniak”. Z kolei Portugalczyk tak komentuje reakcje Polaków na jego wymowę: „niektórym podoba się, inni nie zwracają na nią uwagi, a jeszcze inni nie chcą ze mną rozmawiać, być może dlatego, że trudno lub niezręcznie jest im rozmawiać z cudzoziemcem po polsku”.

Podsumowując powyższe uwagi, należy stwierdzić, że, zdaniem obcokrajowców, Polacy na ogół reagują pozytywnie na ich rodzimy język w obcym brzmieniu, choć zdarzają się przypadki mniejszej tolerancji. Trafnie ujmuje to jeden z ankietowanych Anglików:

Większość Polaków reaguje ciepło na mój polski. Na ogół tylko kasjerki i ekspedientki są mniej tolerancyjne wobec błędnie wymówionych wyrazów. Często zachowują się tak, jakby mnie nie rozumiały, choć wiem, że mówię prawidłowo. Inni ludzie, z którymi rozmawiam, np. moi polscy przyjaciele czy panie na przystanku autobusowym, wydają się być zadowoleni z moich prób porozumiewania się w ich języku i bardzo uprzejmie poprawiają moje błędy gramatyczne i fonetyczne. Moi koledzy w pracy czasem śmieją się z mojej wymowy, ale nie przejmuję się tym, bo pewnie mój akcent brzmi trochę zabawnie.

Ponadto 25 cudzoziemcom uczącym się języka polskiego w sposób zorganizowany (na specjalnych kursach uniwersyteckich oraz w szkołach językowych) zadaliśmy kilka dodatkowych pytań dotyczących wymowy i jej nauczania / uczenia się.

Pierwsze z nich brzmiało następująco: „Jak ważne jest dla Pani / Pana dobre opanowanie wymowy polskiej?: (a) bardzo ważne, (b) ważne, (c) mało ważne, (e) zupełnie nieważne”. Odpowiedź (a) zaznaczyło 20 ankietowanych, (b) zaś 5 z nich. Nikt nie wybrał pozostałych opcji.

A oto najczęściej podawane uzasadnienia takich decyzji:

- *bo będę studiować / pracować / mieszkać w Polsce;*
- *żeby wszyscy zrozumieli, o czym mówię;*
- *aby móc poradzić sobie w różnych sytuacjach;*
- *żeby nie odróżniać się od Polaków [Białorusin];*
- *czasami lepiej, gdy Polacy myślą, że jestem Polką [Ukrainka];*
- *będę lepiej traktowany w polskim społeczeństwie [Rosjanin];*
- *musimy mieć szacunek do języka państwa, do którego przyjechaliśmy.*

Jak wynika z powyższych wypowiedzi, dominuje w nich argumentacja pragmatyczna – dobra wymowa polska stanowi znaczne ułatwienie funkcjonowania cudzoziemców w naszym kraju. Jednakże komentarze wielu wschodnich Słowian, takie jak te przytaczane powyżej, niestety wskazują również na wypadki małej tolerancji w stosunku do ich akcentu.

Następne pytania dotyczyły nauczania wymowy polskiej na kursach języka polskiego dla cudzoziemców. Obcokrajowcy byli pytani, czy liczba ćwiczeń fonetycznych na zajęciach jest wystarczająca. Połowa z nich odpowiedziała pozytywnie, druga połowa zaś negatywnie. 19 ankietowanych osób twierdziło, że lubi ćwiczenia wymowy, 2 – że ich nie lubi, 4 zaś nie miały zdania na ten temat. Jednakże gdy ankietowani zostali poproszeni o podanie swoich ulubionych typów ćwiczeń, w większości nie potrafili tego zrobić. Ci, którzy udzielili odpowiedzi, najczęściej wymieniali: głośne czytanie, powtarzanie, słuchanie, śpiewanie, rozmowy z innymi oraz czytanie trudnych tekstów. 16 uczących się deklarowało, że ćwiczy polską wymowę również poza zajęciami.

3. ODBIÓR POLSZCZYŻNY Z OBCYM AKCENTEM PRZEZ POLAKÓW

Drugą ankietę skierowaliśmy do grupy odbiorców polszczyżny z obcym akcentem, tj. do 80 studentów Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie studiujących logopedię z audiologią (42 osoby) oraz ekonomię (38 osób). Taki właśnie wybór respondentów wynikał z założenia, że studenci, dzięki programom międzynarodowej wymiany oraz studiom w dużym ośrodku akademickim, mają większy kontakt z cudzoziemcami mówiącymi po polsku niż inne grupy społeczne. Do naszych celów szczególnie przydatny miał być wybór studentów logopedii, gdyż dzięki zdobywanemu wykształceniu mają oni odpowiednią wiedzę fonetyczną, by obce akcenty precyzyjnie opisać. Aby jednak uzyskany obraz nie był jednostronny, poprosiliśmy o wypełnienie ankiet również studentów ekonomii, którzy z teoretyczną fonetyką wcześniej się nie zetknęli.

Należy na wstępie zaznaczyć, że obie grupy respondentów udzieliły bardzo podobnych odpowiedzi i z tego względu ich ankiety będą omówione łącznie. Najważniejsza różnica dotyczyła większej liczby szczegółów fonetycznych dostarczonych przez studentów logopedii oraz ogólniejszych i bardziej „impresjonistycznych” opisów formułowanych przez przyszłych ekonomistów.

Na początku zapytaliśmy ankietowanych o to, z iloma (w przybliżeniu) cudzoziemcami rozmawiali po polsku oraz o określenie kraju ich pochodzenia. Okazało się, że pod tym względem istnieją znaczące różnice między respondentami, z których część nigdy nie miała okazji porozumiewać się z obcokrajowcami po polsku, inni zaś mieli taką sposobność wiele razy. Ankietowani zetknęli się bezpośrednio z akcentowaną polszczyzną w wykonaniu średnio 5–6 osób, pochodzących najczęściej z Ukrainy, Białorusi i Rosji, co jest w pełni zrozumiałe ze względu na obecność wielu wschodnich Słowian we wschodniej Polsce, gdzie przeprowadzono ankiety. W dalszej kolejności studenci wymieniali Wielką Brytanię, USA, Niemcy, Włochy, Hiszpanię i Francję jako kraje, z których pochodzili ich polskojęzyczni rozmówcy.^{3,4}

Interesowała nas także kwestia dotycząca tego, ilu (w przybliżeniu) cudzoziemców mówiących po polsku ankietowani mieli okazję słyszeć w mediach. W tym wypadku odpowiedzi były zbliżone – studenci deklaruowali, że słyszeli około 10 takich mówców, najczęściej pochodzących z Wielkiej Brytanii, Niemiec, Francji, Hiszpanii, USA i Włoch, nieco rzadziej zaś obywatele Ukrainy, Rosji, Czech, Grecji oraz Mongolii.⁵

W kolejnym ankietowym pytaniu respondenci proszeni byli o podanie najbardziej uderzających cech w polskiej wymowie cudzoziemców. Następujące elementy były wymieniane najczęściej:⁶

- zmiękczone wymowa spółgłosek przedniojęzykowo-działysłowych, czyli ortograficznych <sz, ż / rz, cz, dż>, np. w *szary, żaba, czoto, dżem*;
- brak różnicy w wymowie szeregu szumiącego i ciszącego (np. w *czeszę się – cieszę się*) wymawianych jednakowo;
- problemy z wymową zbitek spółgłoskowych oraz ich częste upraszczanie (np. *świerszcz > świecz, szczotka > czotka, scyzoryk > cizorik*);

³ Ciekawe byłoby przeprowadzenie podobnych ankiet w innych częściach Polski, zwłaszcza na zachodzie i południu, gdzie kontakty z innymi nacjami są prawdopodobnie inne.

⁴ Inne kraje, z których pochodzili polskojęzyczni rozmówcy wymienione w ankietach, to Meksyk, Chiny, Japonia, Indie, Honduras, Kolumbia, Korea i Tajwan.

⁵ W ostatnim wypadku chodzi o polszczyznę jednej osoby z Mongolii – reportera i komika biorącego udział w kilku telewizyjnych programach rozrywkowych.

⁶ Oczywiście należy dodać, że studenci ekonomii ze zrozumiałych względów nie posługiwali się prawidłową terminologią fonetyczną, lecz opisami indywidualnymi, np. *dziwnie wymawiają [r], seplenią jak mówią ‘szynka’, „przekręcają wyrazy”* itp. Częstym zabiegiem była próba odzwierciedlenia obcej wymowy za pomocą jej zapisu ortograficznego.

- problemy z wymową samogłosek nosowych (np. *maja* > *majo* lub *majom*);
- problemy z wymową [y] i częsta substytucja tej samogłoski przez [i] (np. *byłem* > *bilem*);
- często błędne akcentowanie wyrazów;
- problemy z wymową długich wyrazów.

Istotny jest fakt, że powyższe cechy zostały wymienione przez ankietowanych⁷ bez uprzedniego wysłuchania nagrań cudzoziemców mówiących po polsku. Świadczy to o istnieniu globalnego obcego akcentu w języku polskim, który charakteryzuje występowanie przynajmniej kilku z wymienionych właściwości, zakodowanych w naszej pamięci percepcyjnej, czego dowodzimy również w innym miejscu [Szpyra-Kozłowska i Radomski, w druku].

Wielu uczestników badania, zwłaszcza studenci logopedii, wynotowało także cechy wymowy specyficzne dla rodzimych użytkowników niektórych języków europejskich, np. problemy wschodnich Słowian z wymową [u], języczkową realizację [r] przez Francuzów i Niemców, niepolskie [r] Anglików i Amerykanów, spółgłoski środkowojęzykowe wymawiane jako zmiękczone zębowe przez wschodnich Słowian czy tendencję Niemców zastępowania zbitki [sp] przez [šp], np. *spinać* > *szpinać*.

Następnie zapytaliśmy ankietowanych, czy potrafiliby rozpoznać narodowość cudzoziemca po jego polskim akcencie. Uczestnicy mieli zróżnicowane zdanie na ten temat i twierdzili, że w niektórych wypadkach jest to proste, w innych zaś trudne. Wielu z nich uważało, że to łatwe zadanie, jeśli akcent mówiącego jest bardzo wyraźny i zawiera charakterystyczne cechy fonetyczne jego rodzimego języka. W ich przekonaniu im mniej wyraźny akcent, tym większy stopień trudności w określeniu nacji cudzoziemca. Respondenci przyznawali ponadto, że w wielu wypadkach nie potrafiliby dokładnie wskazać na kraj pochodzenia danej osoby i posłużyliby się nazwą ogólniejszą, np. kraj azjatycki / afrykański / arabski / skandynawski / wschodniosłowiański. Zdaniem studentów poprawność takiej identyfikacji zależy również od ich własnej znajomości danego języka obcego oraz jego popularności w Polsce. Do łatwo rozpoznawalnych akcentów polszczyzny należą, w ich odczuciu, wersje: angielska, amerykańska, niemiecka, francuska, rosyjska, ukraińska i białoruska. Najwyraźniej wielu uczestników, zwłaszcza studenci ekonomii, w swoich opiniach na badany temat kieruje się także głęboko zakorzenionymi stereotypami językowo-narodowościowymi i twierdzi, że bez trudu potrafi rozpoznać Niemców po ich twardej, ostrej i głośniejszej mowie, Anglików po powolnym sposobie mówienia, a Rosjan dzięki zmiękczonej spółgłoskom.

⁷ Oczywiście nie sugerujemy, że wszyscy wymienili powyższe cechy. Część ankietowanych określiła 1–2 cechy, inni (studenci logopedii) znacznie więcej.

W tym miejscu należy dodać, że przeprowadzone przez nas badania empiryczne [Szpyra-Kozłowska i Radomski 2012; Szpyra-Kozłowska, w druku] wykazują, że Polacy z wielką łatwością potrafią zidentyfikować jedynie akcent wschodniosłowiański (95% poprawnych odpowiedzi), a w drugiej kolejności akcent amerykański (74%). Rozpoznanie pozostałych odmian sprawia im znaczną trudność (akcent włoski – 34%, francuski – 27%, niemiecki – 20%, brytyjski – 7%, hiszpański – 6%).

Następnie zapytaliśmy ankietowanych, który aspekt języka polskiego, tj. słownictwo, gramatykę czy wymowę, uważają za najtrudniejszy do opanowania przez cudzoziemców. 32 osoby uważały, że jest to gramatyka, 26 było zdania, że gramatyka i wymowa są w jednakowym stopniu trudne, 15 twierdziło, że na pierwszym miejscu pod względem trudności jest wymowa, a tylko według 2 najbardziej skomplikowane jest przyswojenie słownictwa. Ten wynik przedstawiamy schematycznie poniżej:

gramatyka > wymowa > słownictwo

Celem końcowej części ankiety było zbadanie stosunku studentów do polszczyzny z obcym akcentem. Przedstawiliśmy im trzy twierdzenia, których prawdziwość mieli ocenić poprzez wybór jednej z podanych odpowiedzi, a następnie uzasadnić swoje stanowisko.

Pierwsze z nich brzmiało następująco: „Przybywa cudzoziemców, którzy uczą się języka polskiego: (a) to dobrze, (b) to źle, (c) nie ma to większego znaczenia”. Spośród 80 ankietowanych 68 wybrało pierwszą odpowiedź, 10 drugą, a 2 trzecią.

A oto najczęściej podawane powody zadowolenia z takiej sytuacji:

- *traktuję to jako duży komplement dla Polski i Polaków; cieszy mnie zainteresowanie moim krajem i językiem; jest to powód do dumy; to dowód szacunku dla naszego kraju;*
- *jest to szansa na szerzenie polskiej kultury; świadczy o tym, że coś musiało ich w Polsce i polskiej kulturze zafascynować; pomaga to cudzoziemcom w zrozumieniu polskiej historii i kultury; zmienia się wizerunek Polski;*
- *cudzoziemcy lepiej integrują się ze społeczeństwem; jeśli chcą mieszkać w Polsce, to dobrze, że chcą się nauczyć naszego języka, a nie zamykać się w swoim kręgu kulturowym;*
- *Polacy poszerzają horyzonty w zetknięciu z innymi kulturami; to pomaga w przelamywaniu barier; cudzoziemcy wnoszą ze sobą swoje dziedzictwo kulturowe; pozwala to na lepsze stosunki między Polakami a cudzoziemcami; zwiększa to możliwość integracji międzynarodowej;*
- *należy zwalczać dominację angielskiego; w dobie powszechności języka angielskiego ważne jest, aby inne języki nie były traktowane jako mniej użyteczne;*
- *Polska zyskuje na tym ekonomicznie; więcej turystów przyjedzie do Polski.*

Jak wynika z powyższych wypowiedzi, zdaniem ankietowanych uczenie się języka polskiego przez cudzoziemców jest korzystne dla nich samych, dla Polaków, dla ich wzajemnych kontaktów, ale również dla kultury, gospodarki i stosunków międzynarodowych. Nieliczni przeciw-

nicy tego stanowiska wyrażali następujące obawy o podłożu ekonomicznym: „studiując u nas, cudzoziemcy uzyskują takie samo wykształcenie jak Polacy i starają się później o pracę, której nie ma dla nas”.

A oto drugie twierdzenie poddane pod osąd ankietowanych: „Denerwuje mnie, kiedy cudzoziemiec mówi łamaną polszczyzną: (a) tak, (b) nie”. 75 uczestników badania wybrało odpowiedź (b), a tylko 5 (a). Zatem zdecydowanej większości respondentów łamana polszczyżna cudzoziemców nie przeszkadza z następujących względów:

- *nie, bo wymowa polska jest bardzo trudna; cieszy mnie to, że ktoś w ogóle potrafi mówić po polsku;*
- *należy uszanować trud, który ktoś wkłada w naukę naszego języka; ważne, że ktoś próbuje;*
- *każdy ma prawo popełniać błędy; nie od razu Kraków zbudowano; skoro się uczy, musi popełniać błędy;*
- *nie każdy jest w stanie nauczyć się poprawnej wymowy;*
- *należy być tolerancyjnym wobec innych, aby inni byli tolerancyjni wobec nas; jeśli ja, rozmawiając z cudzoziemcem po angielsku, oczekuję wyrozumiałości i cierpliwości, to muszą tak samo traktować innych; każdy z nas jest cudzoziemcem w innym kraju i mówi z obcym akcentem; dla innych nacji też może być rażąca „polska” angielszczyżna czy francuszczyżna;*
- *często jest to zabawne, ale nie denerwujące; czasem to bardziej śmieszny niż denerwuje; wymaga to większej koncentracji, ale nie jest irytujące.*

W cytowanych wypowiedziach najczęściej dominuje deklarowana tolerancja wobec niedoskonałej polszczyżny cudzoziemców, w dużej mierze oparta na świadomości własnych braków w znajomości języków obcych.

Ci z ankietowanych, którzy czują się poirytowani błędami językowymi obcokrajowców, wyjaśniają swoje stanowisko następująco:

- *jest to trochę irytujące, jeżeli błędy są naprawdę rażące i trudno jest zrozumieć sens wypowiedzi; denerwuje mnie to tylko wtedy, kiedy nie jestem w stanie zrozumieć intencji mówiącego;*
- *czasami cudzoziemcy mówią tak słabo, że lepiej, aby mówili w swoim ojczystym języku;*
- *jest to zrozumiałe u początkujących, ale jeśli ta osoba jest w Polsce od wielu lat i nadal mówi niepoprawnie, to jest to przejaw ignorancji lub chęci odróżnienia się od innych.*

Zatem poirytowanie błędami językowymi wywoływane jest przeważnie niemożliwością skutecznej komunikacji z cudzoziemcem.

Ostatnie twierdzenie dotyczyło oceny wagi różnych typów błędów: „U cudzoziemców mówiących po polsku najbardziej przeszkadzają mi błędy w: (a) doborze słów, (b) wymowie, (c) gramatyce”. Odpowiedź (a) wybrały 34 osoby, (c) 25, a (b) 16. Pięciorgu studentom nie przeszkadzały żadne błędy. Argumentacja na rzecz danej opcji była we wszystkich wypadkach bardzo zbliżona – ankietowani uznawali, że wybrany przez nich typ błędów najbardziej zaburza lub wręcz uniemożliwia komunikację językową.

4. NAUCZYCIELE JĘZYKA POLSKIEGO JAKO OBCEGO O NAUCZANIU WYMOWY POLSKIEJ

Oprócz dwóch grup uczestników komunikacji językowej z udziałem polszczyzny z obcym akcentem, tj. cudzoziemskich nadawców i jej polskich odbiorców, ważne ogniwo, mające wpływ na edukację polonistyczną (części) pierwszej grupy, stanowią nauczyciele języka polskiego jako obcego. Z tego względu poprosiliśmy 36 takich lektorów, zatrudnionych w 2 ośrodkach: Lublinie i Łodzi, w uniwersyteckich centrach języka i kultury polskiej dla cudzoziemców, o wypełnienie krótkiej ankiety dotyczącej nauczania wymowy polskiej. Poniżej prezentujemy najważniejsze wyniki tego badania.

Na wstępie należy wyjaśnić, że jedyna istotna różnica między obiema grupami nauczycieli polega na pochodzeniu uczonych przez nich cudzoziemców. Pobierający naukę w Lublinie to głównie, choć nie wyłącznie, wschodni Słowianie rodem z Ukrainy, Rosji i Białorusi oraz rosyjskojęzyczni mieszkańcy Kazachstanu, przeważnie z polskimi korzeniami. Studiujący w Łodzi zaś przyjechali tam z wielu różnych krajów świata. W kwestii nauczania wymowy lektorzy z obu ośrodków byli jednak zgodni i z tego względu ich ankiety zostaną omówione łącznie.

Nasi respondenci, spośród których 90% to kobiety, są doświadczonymi nauczycielami języka polskiego jako obcego, pracującymi w tym zawodzie od 3 do 32 lat. Ich uczniowie są przeważnie młodymi ludźmi w wieku 18–25 lat, uczącymi się języka polskiego ze względu na studia lub pracę w Polsce, lub z powodu polskiego pochodzenia. Pewną, niezbyt wielką grupę stanowią nauczyciele języka polskiego, którzy chcą podnieść swoje kwalifikacje zawodowe.

Zapytani o to, które aspekty polszczyzny są najtrudniejsze dla ich podopiecznych, ankietowani zaprezentowali następującą hierarchię trudności, od najbardziej kłopotliwych do najłatwiejszych elementów:

gramatyka > wymowa > słownictwo

Następnie poprosiliśmy naszych respondentów o wyliczenie największych dla cudzoziemców polskich problemów fonetycznych. Na czele listy znalazł się brak zróżnicowania w wymowie spółgłosek szeregu szumiącego i ciszącego oraz samogłosek [e], [i] oraz [y]. Często wymieniane zagadnienia to nieprawidłowa realizacja samogłosek nosowych, grup spółgłoskowych, półsamogłoski [ɨ], błędy w akcentowaniu wyrazów oraz w dźwięczności spółgłosek. Wielu nauczycieli skupiło się również na trudnościach fonetycznych cudzoziemców z różnych krajów, np. wymowa drżącego [r] i skonstrastowanie tej głoski z bocznym [l] przez uczących się z Japonii czy Korei, kłopoty Hiszpanów ze spółgłoskami wargowymi i wargowo-zębowymi czy wschodnich Słowian ze spółgłoskami środkowojęzykowymi.

Kolejne pytanie dotyczyło tego, jak ważne jest, zdaniem nauczycieli, dobre opanowanie wymowy polskiej przez cudzoziemców. W opinii lek-

torów między nimi zachodzą duże różnice w tym względzie: niektórzy obcokrajowcy uważają, że dobra wymowa jest ważna i chętnie, a nawet entuzjastycznie, wykonują ćwiczenia fonetyczne, inni zaś zwracają na nią uwagę dopiero wtedy, kiedy uświadamiają sobie, że Polacy ich nie rozumieją. Na ogół jednak uczący się kładą główny nacisk na przyswajanie gramatyki i słownictwa.

Na pytanie, jak dużo czasu (procentowo) nauczyciele poświęcają ćwiczeniom wymowy polskiej na swoich zajęciach, większość deklaruje, że jest to średnio 5–10%, dodając często komentarz, że w początkowym okresie trzeba więcej czasu przeznaczyć na ten aspekt języka, potem zaś mniej. Jednakże niektórzy nauczyciele przyznają, że w wypadku krótszych kursów nauczanie wymowy jest zaniedbywane.

Jeśli chodzi o najczęściej stosowane rodzaje ćwiczeń wymowy polskiej, nauczyciele wymieniają przede wszystkim zadania typu „słuchaj i powtarzaj”, polegające na jak najwierniejszej imitacji wyrazów lub zdań wymawianych przez lektora lub nagranych, powtarzanych indywidualnie i zbiorowo. Inne techniki to ćwiczenie z wykorzystaniem tak zwanych par minimalnych (tj. par wyrazów różniących się od siebie jedną głoską, np. *rama* – *lama*), czytanie na głos, dyktando, recytacja wierszy oraz śpiewanie piosenek. Jedynie niewielu nauczycieli wykorzystuje opisy artykulacyjne polskich głosek do celów dydaktycznych. Nikt z ankietowanych nie wymienił analizy porównawczej systemów fonetycznych języka pierwszego i docelowego.

Zapytani, czy podręczniki do nauki języka polskiego dla cudzoziemców zawierają wystarczającą liczbę ćwiczeń wymowy, 33 osoby odpowiedziały negatywnie, a tylko 3 pozytywnie, dodając zazwyczaj, że często nie ma ich wcale i wyrażając ubolewanie z tego powodu.

W ostatnim pytaniu prosiłiśmy naszych respondentów o ocenę tego, czy istnieje w Polsce dobrze rozwinięta dydaktyka nauczania wymowy polskiej (tj. metody, materiały, opracowania teoretyczne i praktyczne). W tym punkcie istniała prawie całkowita zgodność między ankietowanymi – z wyjątkiem 2 osób, wszyscy uznali, że ten aspekt nauczania naszego języka jest zaniedbany w porównaniu z pozostałymi dydaktykami szczegółowymi, zwłaszcza jeśli chodzi o refleksję teoretyczną.

5. PODSUMOWANIE

Podsumujmy trzy przeprowadzone przez nas badania ankietowe i porównajmy ich wyniki. Wszystkie grupy uczestników zgodne są co do hierarchii trudności najważniejszych elementów polskiego systemu językowego dla chcących go przyswoić cudzoziemców. Schemat, od najtrudniejszych do najłatwiejszych aspektów polszczyzny, potwierdzony w każdym z trzech badań, wygląda następująco:

gramatyka > wymowa > słownictwo

Wobec tak jednoznacznego wyniku nie ulega wątpliwości, że powyższa hierarchia powinna stanowić podstawę konstruowania programów nauczania języka polskiego jako obcego, w których najwięcej uwagi powinno się poświęcać gramatyce, w drugiej kolejności zaś wymowie. Niestety, autorzy podręczników nie przestrzegają tej zasady, eksponując zagadnienia gramatyczne i leksykalne, a zaniedbując nauczanie fonetyki, co wykazałam we wcześniejszym artykule [Szpyra-Kozłowska, w druku a] i co zostało dodatkowo poparte wypowiedziami nauczycieli prezentowanymi w części 4.

Marginalizacja wymowy w większości podręczników (z których wiele nie zawiera w ogóle komponentu fonetycznego) przekłada się na działania nauczycieli w omawianym zakresie. Jak wynika z ankiet, ten aspekt języka jest przeważnie traktowany przez nich po macoszemu, zarówno pod względem poświęcanej mu ilości czasu, jak i stosowania mało urozmaiconych typów ćwiczeń fonetycznych, opartych głównie na imitacji wzorca, bez wykorzystania wielu ciekawych możliwości, które daje współczesna fonodydaktyka języków obcych [Celce-Murcia i wsp. 2010].

Dodajmy w tym miejscu, że istnieje wyraźna rozbieżność między stanowiskiem autorów podręczników z jednej strony a potrzebami cudzoziemców z drugiej. Jak wynika z naszych ankiet, ci drudzy uważają dobre opanowanie polskiej wymowy za bardzo ważne lub ważne, gdyż warunkuje ono ich prawidłowe funkcjonowanie w naszym społeczeństwie, a także pozytywne postrzeganie przez Polaków. Co więcej, obcokrajowcy deklarują chęć pracy nad tym aspektem języka, choć, co dość znamienne, większość nie potrafi wymienić rodzajów ćwiczeń fonetycznych. Świadczy to o rzadkości ich stosowania na lekcjach języka polskiego.

Podobnej rozbieżności nie odnotowaliśmy natomiast w odniesieniu do tych aspektów wymowy polskiej, które stanowią największą trudność dla uczących się, a jednocześnie są najbardziej dostrzegane przez polskich słuchaczy. Innymi słowy, istnieje daleko idące podobieństwo między tym, co trudne artykulacyjnie oraz tym, co uderzające percepcyjnie. Poniżej przypominamy najważniejsze kłopotliwe elementy wymowy polskiej:

- nieprawidłowa (zmiękczone) wymowa spółgłosek przedniojęzykowo-działających (szeregu szumiącego);
- nieprawidłowa wymowa spółgłosek środkowojęzykowych (szeregu ciszącego);
- brak różnicy w wymowie szeregu szumiącego i ciszącego;
- problemy z wymową zbitkę spółgłoskowych i ich upraszczanie;
- nieprawidłowa wymowa ortograficznych samogłosek nosowych;
- częsta substytucja [y] przez [i].

Powyższy wynik naszego badania jednoznacznie wskazuje na to, że wymienione zagadnienia powinny stanowić priorytety fonetyczne w dydaktyce języka polskiego jako obcego. Oczywiście należy je uzupełnić o kwestie problematyczne dla poszczególnych nacji.

Zarówno cudzoziemcy, jak i ich polscy słuchacze zgadzają się co do tego, że Polacy na ogół reagują pozytywnie na polszczyznę z obcym akcentem. Ci drudzy doceniają trud i wysiłek, który obcokrajowcy muszą włożyć w opanowanie naszego niełatwego języka i odczuwają zadowolenie, że tyłu z nich podjęło to zadanie. Uważają, że przynosi to korzyści ekonomiczne oraz poprawia relacje międzykulturowe. Ankietowani Polacy deklarują również tolerancję wobec błędów językowych popełnianych przez cudzoziemców, z wyjątkiem tych wypadków, kiedy uniemożliwiają one komunikację językową.

Dodajmy jednak, że w naszym badaniu wzięli udział tylko studenci, a zatem młodzi, otwarci ludzie, uczący się języków obcych, podróżujący po świecie i chętnie nawiązujący kontakty z obcokrajowcami. Aby uzyskać szerszy obraz percepcji polszczyżny z obcym akcentem, należałoby przeprowadzić podobne studia z udziałem innych grup społecznych, a także z wykorzystaniem innych metod niż ankieta.

Bibliografia

- M. Celce-Murcia, D. Brinton i J. Goodwin, 2010, *Teaching Pronunciation*, Cambridge.
- J. Szpyra-Kozłowska, w druku, *a. Sukcesy i porażki fonodydaktyki języka polskiego jako obcego. Uwagi postronnej obserwatorki*, „Poradnik Językowy”.
- J. Szpyra-Kozłowska, w druku, *b. „Czesze sze bardzo”. Polszczyżna z obcym akcentem i jej percepcja*”.
- J. Szpyra-Kozłowska, M. Radomski, 2012, *The perception of English-accented Polish – a pilot study*, “Research in Language” 10, s. 97–110.
- J. Szpyra-Kozłowska, M. Radomski, w druku, *Perceived phonetic properties of foreign-accented Polish*.

Opinions of foreigners about Polish pronunciation and opinions of Poles about use of Polish by foreigners. A questionnaire study

Summary

As more and more foreigners undertake to learn Polish and as more and more Poles are exposed to different versions of their mother tongue, it is worth examining how these two groups perceive and assess their communication via foreign-accented Polish. We are particularly interested in the issue of Polish pronunciation and its perception by native listeners. In this paper we approach this problem by means of three questionnaire studies administered to 42 foreign learners of Polish, 80 native listeners and 36 teachers of Polish as a foreign language.

In order to attain the above general goal, we intend to obtain answers to the following more specific questions:

- How do Poles react to foreign-accented Polish? What reactions to their Polish do foreign learners experience?
- Which of the three aspects of Polish: pronunciation, grammar and vocabulary, constitutes the major learning difficulty for foreigners?
- Which aspects of Polish pronunciation are most difficult for the learners?
- Which elements of foreign-accented Polish are particularly striking to the Polish ear?
- What pedagogical implications does the present study bring for teaching Polish as a foreign language?

Adj. Monika Czarnecka

Anna Najdecka
(Uniwersytet Warszawski)

INNOWACJE SEMANTYCZNE W NAZWACH KOSMETYKÓW

Współczesna leksyka rozwija się intensywniej i szybciej niż kiedykolwiek wcześniej. Wśród dziedzin szczególnie podatnych na przeobrażenia, takich jak ekonomia, polityka, kultura czy technika, znajduje się też kosmetologia, która pod koniec XX wieku została wyodrębniona jako interdyscyplinarna gałąź wiedzy z zakresu biologii, chemii i medycyny. Jej szybki, wręcz gwałtowny rozwój, wynikający z coraz powszechniejszej dbałości o zdrowie i urodę, wiąże się z prowadzeniem intensywnych badań naukowych, wykorzystywaniem najnowszych osiągnięć technologicznych i ogromnymi nakładami finansowymi. Firmy kosmetyczne prześcigają się we wprowadzaniu na rynek coraz to nowych produktów, a bogate słownictwo z tej dziedziny, za pośrednictwem reklam zamieszczanych w mediach, przenika do języka ogólnego.

Konieczność nazywania wielu nowych zjawisk i produktów oraz wprowadzania ich na rynek w atrakcyjnej z marketingowego punktu widzenia formie sprawia, że słownictwo kosmetyczne podlega nieustannym modyfikacjom i toruje drogę dużej liczbie innowacji językowych, stanowiących wdzięczne pole obserwacji i opisu dla językoznawstwa, a w szczególności dla semantyki. I właśnie to będzie przedmiotem zainteresowania niniejszego artykułu.

Materiał poddany analizie językowej pochodzi z dwóch źródeł: z ulotek reklamowych i informacji zawartych na opakowaniach produktów kosmetycznych oraz ze stron internetowych firm kosmetycznych i sklepów zajmujących się dystrybucją ich produktów. Drugie źródło okazało się niezastąpione przy wyszukiwaniu przykładów, potwierdzających zaobserwowane uprzednio zjawiska w rozwoju tego obszaru leksyki, i zdecydowanie efektywniejsze, dlatego stąd właśnie pochodzi większość przedstawionego w pracy materiału językowego.

Przed przełomem lat 90. ubiegłego wieku wybór rodzajów kosmetyków pielęgnacyjnych na rynku był niewielki, w związku z czym w powszechnym użyciu funkcjonowało tylko kilka, może kilkanaście nazw produktów. Cechowała je prostota i przejrzystość semantyczna, tak więc dokładnie wiadomo było, czego się spodziewać po zawartości opakowania opatrzonego taką nazwą. Tradycyjne nazwy kosmetyków informo-

wały głównie o ich składzie (*krem nagietkowy, nawilżający, półtłusty*) lub przeznaczeniu do pielęgnacji określonej części ciała (*krem do rąk, do stóp*). Obecnie takie nazwy należą do rzadkości. Zaczynają za to funkcjonować jak hiperonimy, oznaczając kategorie produktów kosmetycznych, całe ich klasy (ze względu na zwięzłość, świetnie sprawdzają się jako „zakładki” na internetowych stronach firm i sklepów kosmetycznych).

1. ZJAWISKO SYNESTEZJI I ROLA ZMYŚLÓW W ODBIORZE TEKSTÓW PERSWAZYJNYCH

Dwa zasadnicze mechanizmy zmian znaczeniowych to **przeniesienie** (zmiana jednorazowa, która polega na nadaniu nazwy nowemu przedmiotowi, na zasadzie podobieństwa do pierwotnego desygnatu) oraz **przesunięcie** nazwy (powolne, stopniowe przeobrażenie, polegające na wewnętrznej ewolucji pojęcia, stanowiącego podstawę nazwy). Proces przeniesienia jest najczęstszym typem zmian semantycznych. Szczególnym typem przenośni, reprezentującym mechanizm „od konkretnego do konkretnego”, jest **synestezja**. Termin ten pochodzi z greki i objaśniany jest jako „stan, w którym doświadczenie zmysłowe, normalnie związane z jedną modalnością zmysłową, występuje przy pobudzaniu innej modalności”.¹ Wiedza o tym intrygującym zjawisku psychologicznym i językowym chętnie wykorzystywana jest w dziedzinie reklamy i marketingu.

Zmysły od dawna stanowią przedmiot zainteresowania badaczy z różnych dziedzin nauki, filozofów i artystów. W kontekście dostępnej wiedzy na temat zmysłów uzasadnione wydaje się wykorzystywanie ich w tworzeniu tekstów o charakterze perswazyjnym: „dla ich nadawców (...) każdy z poziomów odbioru – reakcje na poziomie biologicznym, jak też kulturowe wykorzystanie danych zmysłowych, są atrakcyjne jako elementy przekonywania potencjalnych konsumentów (...)”. Wprawdzie doznania zmysłowe są subiektywne i indywidualne, ale człowiek – „istota społeczna i biosocjokulturowa, na dokonywaną za pomocą zmysłów recepcję świata nakłada siatkę znaczeń, czyniąc tym samym percepcję uzależnioną od uwarunkowań kulturowych. Świat znaczeń symbolicznych, metafor, metonimii itp. «zawiaduje» zmysłami, a poprzez te reklamodawcy próbują docierać do struktur naszej świadomości ze specjalnie ‘preparowanymi’ informacjami.”²

¹ A. Skudrzyk, *Czy zmierzch kultury pisma? O synestezji i analfabetyzmie funkcjonalnym*, Katowice 2005, s. 123–124.

² A. Metelski, *Reklamowy świat zmysłów* [w:] *Globalne i partykularne. Tradycje kulturowe we współczesnej reklamie*, tekst zamieszczony na stronie internetowej Grupy Doradztwa Strategicznego Adertical, nieopatrzonej datą.

Twórcy tekstów perswazyjnych starają się więc nakłonić odbiorcę do ich polisensorycznego dekodowania, wykorzystując synestezyjność opisu w komunikacie werbalnym i atrakcyjną wizualnie formę opakowania, gdyż dzięki temu mają szansę dotrzeć do „emocjonalnej” części naszego mózgu, a także trwale zapisać w pamięci informację o produkcie.

2. NAZWA JAKO KOMUNIKAT PERSWAZYJNY

Jak wiadomo, najważniejszym słowem w reklamie jest nazwa produktu. Samo pojęcie nazwa jest dość skomplikowane i wieloznaczne.³ Stanowi przedmiot zainteresowania nie tylko językoznawstwa, lecz także filozofii, psychologii czy logiki i w każdej z tych dziedzin jest nieco inaczej definiowane i klasyfikowane. Nie wdając się w szczegółowe rozważania o funkcjach, cechach i zastosowaniach nazw jako znaków językowych, można wyodrębnić dwa podstawowe rodzaje nazw: **pospolite** – mogące odnosić się do dowolnego egzemplarza desygnatów danej klasy przedmiotów oraz **własne** – przysługujące jednostkom.

Jak pisze M. Zboralski, w pewnym uproszczeniu można przyjąć, że zindywidualizowane nazwy produktów mają w systemie językowym status nazw własnych, nadawane są bowiem po to, by odróżniać określony produkt, pochodzący z jednej firmy, od wszystkich pozostałych produktów tego samego rodzaju. Fakt, że we współczesnym świecie masowej konsumpcji występuje on w tysiącach czy nawet milionach sztuk, nie ma tu większego znaczenia – są to identyczne egzemplarze, a w codziennej komunikacji nazwa stosowana jest na ogół w odniesieniu do jednego, konkretnego produktu.

W językoznawstwie istnieje termin *chrematonim*, oznaczający nazwę własną wyrobu (z gr. *chrématos* – ‘rzecz, przedmiot’), jednak nie funkcjonuje on w powszechnym użyciu. Zamiast niego M. Zboralski proponuje określenie *nazwa marketingowa* – ‘nazwa własna produktu lub firmy, nadana im na stałe, w sposób oficjalny i publiczny (rynkowy)’, która – jak pisze autor – łączy domenę językoznawstwa i marketingu bez zbędnego nacechowania naukowego.

Nazwy własne nie są emocjonalnie obojętne – ukształtowany na podstawie naszych doświadczeń i posiadanych informacji stosunek do nazywanego obiektu przenosi się na nazwę i silnie się z nią wiąże. Co więcej, działa to też odwrotnie: stosunek do nazwy przenosi się na przedmiot.

Każde słowo ma swoją **denotację** – coś nazywa, do czegoś się odnosi – oraz **konotację**, czyli zbiory skojarzeń, zwane niekiedy znaczeniowymi

³ Wyczerpującą odpowiedź na pytanie, czym jest nazwa w ujęciu językowym, komunikacyjnym i marketingowym, daje książka M. Zboralskiego *Nazwy firm i produktów*, z której pochodzi duża część wiedzy o nazwach jako tekstach perswazyjnych, zawarta w niniejszym podrozdziale.

peryferiami słów, które mogą być różne dla różnych odbiorców. „W działaniu perswazyjnym można mówić o wielu przewagach konotacji nad denotacją. Przede wszystkim konotacje nie zawsze są uświadamiane, przez co mogą wpływać na odbiorcę silniej. Są zwykle związane z emocjami, które łatwiej mogą nami powodować”.⁴

Warto podkreślić, że za pośrednictwem nazwy odbywa się pierwszy kontakt odbiorcy z produktem. Od tej chwili nazwa staje się „ambasadorem, a jednocześnie naczelnym kreatorem jej mentalnego wizerunku. Dopiero później dowiadujemy się czegoś o marce i samym produkcie (...) z innych komunikatów promocyjnych lub z bezpośredniego obcowania”.⁵

Tak jak inne rodzaje komunikatów reklamowych, nazwa działa perswazyjnie w sposób **racjonalny** i **emocjonalny**. Sposób racjonalny polega głównie na przekazaniu możliwie obiektywnych, precyzyjnych informacji o produkcie, sposób emocjonalny zaś – na przyciągnięciu uwagi klientów, wyróżnieniu produktu spośród wielu podobnych oraz wytworzeniu wokół niego pozytywnej aury.

Aby dobrze spełniać swoją rolę perswazyjną, nazwa marketingowa (tak jak każdy komunikat reklamowy) może się odwoływać do: rozumu (apel racjonalny), zmysłów (apel doznaniowy), emocji (apel afektywny), autowizerunku odbiorcy (apel „egocentryczny”).

Nazwy marketingowe bywają dzielone ze względu na wiele różnych kryteriów. Istotny wydaje się podział na nazwy **przeniesione** (metaforyczne, wtórne) – takie, które są równocześnie nazwami czegoś lub kogoś innego, oraz **utworzone** (pierwotne) – takie, które zostały skonstruowane specjalnie po to, aby być nazwami marketingowymi.

Ze względu na to, jak motywowana jest nazwa, czyli jaki jest jej związek z oznaczanym przedmiotem, można wyróżnić nazwy: **opisowe** – motywowane dosłownie, poprzez znaczenie słów, wyrażań lub związków frazeologicznych; **skojarzeniowo-symboliczne** – komunikat przekazywany jest tu za pośrednictwem symboli, skojarzeń, sugestii, odniesień, aluzji lub konotacji znaczeniowych; **abstrakcyjne** – pozbawione motywacji semantycznej (nazwa nie ma znaczenia leksykalnego) lub w sytuacji, gdy jest ona ukryta, nieczytelna dla odbiorcy, przypadkowa, swobodna.⁶

Aby dopełnić opis nazwy jako tekstu o charakterze perswazyjnym, warto jeszcze wymienić postulowane cechy językowe komunikatu reklamowego. Są to: **atrakcyjność**, **sugestywność**, **rozumiałość**, **łatwość zapamiętywania**, **zwięzłość** i **oryginalność**.⁷

Spróbujmy teraz przyrzeć się zebranemu materiałowi – najnowszym nazwom kosmetyków – w kontekście zreferowanej wiedzy.

⁴ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa–Bydgoszcz 2000, s. 80.

⁵ M. Zboralski, *Nazwy firm...*, s. 69.

⁶ Przedstawiony podział jest uproszczoną wersją typologii zaprezentowanej w całości w pracy M. Zboralskiego *Nazwy firm i produktów*, s. 80 i dalsze.

⁷ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, s. 44.

Dość wyraźnie można rozróżnić nazwy odwołujące się do sfery racji i sfery emocji. Te pierwsze nastawione są przede wszystkim na informowanie, dostarczanie możliwie szczegółowej wiedzy o oznaczanym produkcie. Zawartość semantyczna takiego komunikatu opiera się przede wszystkim na jego denotacjach, jest sumą dosłownych znaczeń poszczególnych leksemów. Można odnieść wrażenie, że nazwy mają za zadanie wyjaśnić niemal wszystkie aspekty związane ze stosowaniem danych kosmetyków, co powoduje, że przybierają one formę nadmiernie rozbudowanych zestawień: *płyn micelarny do delikatnego oczyszczania i demakijażu twarzy i oczu, intensywny krem redukujący cienie i worki pod oczami, ujędrniający krem do pielęgnacji biustu w okresie ciąży i karmienia, krem odżywczo-łagodzący pod oczy i na powieki na dzień i na noc SPF 5, krem ochronny do twarzy na słońce SPF 20 bez zapachu, witalizujący krem zachowujący młodość skóry na dzień*.

Być może nadawcy tych komunikatów wychodzą z założenia, że wobec powszechnej niechęci do uważnego czytania szczegółowych ulotek informacyjnych mogą one być jedynym źródłem wiedzy o zawartości i działaniu kosmetyku. Jednakże nazwy takie stają się mało wyraziste, trudne do zapamiętania i stoją w wyraźnej sprzeczności z pożądaną w tym typie przekazu zwięzłością.

Biegunowo odmienne zjawisko stanowią nazwy wyraźnie odwołujące się do sfery emocji odbiorcy. Niewiele mówią o składzie, właściwościach czy działaniu kosmetyku, za to intrygują, mocno zapadają w pamięć i niewątpliwie wyróżniają produkt: **subtelny** peeling do ciała, **komfortowy** krem, **malowany** lakier do paznokci, **fundamentalny** krem regenerujący, **odświeżony** podkład do twarzy, **soczysty** błyszczczyk do ust, **zakręcony** tusz do rzęs, **luksusowy** tonik, **całusna** szminka, **komórkowy** minibłyszczczyk do ust, **brylantowy** błyszczczyk do ust, **migoczący** cień do powiek. W takich komunikatach przekaz semantyczny opiera się przede wszystkim na konotacjach słów, stanowiących kluczowy element nazwy. Przymiotniki *luksusowy, fundamentalny, subtelny* czy *komfortowy* mają stworzyć wrażenie, że kupujemy produkt o wyjątkowych właściwościach, lepszy od innych, choć zwykle są to obietnice bez pokrycia. Określenia takie jak *soczysty, migoczący, malowany, odświeżony* wzmacniają atrakcyjność przekazu poprzez oddziaływanie na zmysły i wykorzystanie mechanizmów synestezji, *brylantowy* zaś dodatkowo sugeruje obcowanie z czymś unikatowym, bez skazy, mającym dużą wartość. Ciekawym zabiegiem jest użycie imiesłowów przymiotnikowych biernych *odświeżony, malowany, zakręcony* w odniesieniu do produktów, które same mają służyć do odświeżania, malowania i zakręcania – kontekst sugeruje więc gramatyczną stronę czynną. Angażuje to dodatkowe skojarzenia do użytych leksemów: *odświeżony* to także ‘poprawiony, udoskonalony, nowszy’, *malowany* – ‘ładny, śliczny’ (poprzez „frazologiczne” skojarzenie *chłopak jak malowanie*), *zakręcony* – ‘robiący wrażenie, szalony, niesamowity’.

Tego typu określenia są w dużym stopniu „puste” semantycznie w odniesieniu do produktu, który nazywają, jednak budują pozytywne skojarzenia, podnoszą atrakcyjność przekazu, mają większą moc perswazyjną. Można odnieść wrażenie, że „(...) nazwa nie jest po to by znaczyć, ale po to by zdobić”.⁸

Na osobną uwagę zasługuje tu *komórkowy minibłyszczyk do ust*. Przymiotnik *komórkowy* nie odnosi się ani do działania na komórki skóry warg, ani nie wskazuje na jakąś szczególną strukturę czy konsystencję tego kosmetyku, lecz sygnalizuje możliwość przymocowania go do telefonu komórkowego, ze względu na odpowiednio zaprojektowane opakowanie.

Niektóre z powyższych przykładów, jakkolwiek „chwytliwe” marketingowo, budzą wątpliwości co do ich zgodności z normą językową. Jak pisał J. Bralczyk: „Granica między językową innowacją, oryginalnością, kreatywnością z jednej, a niepoprawnością i błędem z drugiej strony jest płynna. Autor wielu cytatów, Norwid, zalecał, by «słowa dziwiły się sobie», ale nie mówił, jak bardzo dziwić się powinny. Lepiej, by się nie kłóciły”.⁹

Jedną z tendencji w rozwoju współczesnej polszczyzny jest popularyzacja terminologii, co znajduje potwierdzenie również w słownictwie kosmetycznym. Stąd bardzo liczna obecność terminów z różnych dziedzin wiedzy w nazwach kosmetyków oraz opisach ich działania: *lodowa maska supernawilżająca z efektem **krioodnowy** biologicznej, krem-lift do absolutnej regeneracji 3R z Peptokiną i filtrami UVA i UVB, multiproteinowy biokompleks witalny, szybkie jony ujemne przyspieszają dyfuzję pęcherzykową tlenu do krwi, krem posiada ciekłokrystaliczną strukturę, hydratacja skóry, krem wspomaga odbudowę szkieletu fibro-kolagenowego skóry, preparat działa na zasadzie automatycznego masażu limfatycznego*. Można przypuszczać, że obecność takich sformułowań nie przyczynia się do zwiększenia wiedzy przeciętnego odbiorcy „niefachowca” o produkcie. Także najnowsze, tajemniczo i „mądrze” brzmiące, obco-polskie hybrydy, np.: *revikrem, actikrem, liftkrem, lightkrem, smoothkrem* czy *nanoDkrem* zamiast informować, wprowadzają raczej element zdziwienia i konsternacji.

Większość terminów oraz „pseudoterminów” zapewne przyswajana jest biernie, bez zrozumienia, jednak ich obecność w pewnym sensie zwiększa atrakcyjność przekazu – działa niejako magicznie, poprzez aurytetyt naukowy i domniemaną wiedzę, która „stoi” za produktem.

⁸ E. Kaptur, *Nazwy współczesnych kosmetyków*, „Poradnik Językowy” 2008, z. 6, s. 45–53.

⁹ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, s. 60.

3. NAZWY PRZENIESIONE Z LEKSYKI KULINARNEJ

Wydaje się, że względy reklamowe, chęć stworzenia atrakcyjnego marketingowo przekazu, w dużej mierze wpłynęły na powstanie ciekawego zjawiska w najnowszej leksyce kosmetycznej. Drugim ważnym czynnikiem była zapewne wiedza nadawców o zjawisku synestezji i roli zmysłów w odbiorze tekstów perswazyjnych.

Chodzi tu o zaskakująco dużą liczbę nazw przeniesionych ze słownictwa kulinarnego. Jeszcze stosunkowo niedawno w kosmetyce funkcjonowało tylko kilka takich terminów: *krem*, *śmietanka*, *tonik*, *mleczko*, *sól*, jednak w ostatnich latach do tej listy dołączyły nowe, często zadziwiające nazwy. Należy zaznaczyć, że *Uniwersalny słownik języka polskiego* pod redakcją Stanisława Dubisza nie notuje jeszcze żadnego z poniższych leksemów jako nazwy produktu kosmetycznego.

- GALARETKA

Od niedawna wyraz *galaretka* zaczyna się pojawiać w nowym znaczeniu, jako nazwa produktu kosmetycznego, który konsystencją, barwą i zapachem przypomina galaretkę spożywczą. Na półkach sklepów oferujących kosmetyki możemy znaleźć: ***galaretkę do ciała, do mycia, do kąpieli, do włosów, do stylizacji, do loków, peelingującą, przeciw rozstępom, kąpielową.***

- MASŁO

Masło jako produkt kosmetyczny przypomina balsam – ma za zadanie natłuszczać i regenerować skórę. Ma jednak bogatszą, kremową konsystencję, znacznie gęstszą od tradycyjnego balsamu, dlatego przyjemnie „roztapia się” na ciele i ma dużo składników odżywczych, tak jak prawdziwe masło spożywcze. Nowe połączenia wyrazowe w nazwach produktów kosmetycznych to: ***masło do ciała, kosmetyczne, pielęgnacyjne, do stóp, do rąk i paznokci, do kąpieli, do mycia ciała.***

- JOGURT

W nowym użyciu, jako produkt kosmetyczny lub składnik zabiegów upiększających, jogurt charakteryzuje się tym, że jest lekki, niekleisty, łatwo się wchłania oraz ma silne działanie nawilżające i natłuszczające. Wśród nowych produktów kosmetycznych znajdziemy: ***jogurt do ciała, do rąk*** oraz ***jogurt kosmetyczny.***

- KOKTAJL

Koktajl to, jak można wnioskować z opisów, na ogół kosmetyk wieloskładnikowy, bardzo często składający się z dwóch warstw: płynnej i oleistej, który przed użyciem należy wstrząsnąć, tak aby obie warstwy dobrze się wymieszały. Firmy kosmetyczne oferują ***koktail do ciała, do kąpieli, do twarzy, do stylizacji, pod prysznic.***

- MUS

Według opisów, podawanych przez producentów, mus w kosmetyce to na ogół preparat o lekkiej konsystencji, przypominającej mus owocowy, bardzo wydajny, który dobrze się wchłania i zmysłowo pachnie.

Wśród nowych produktów kosmetycznych znajdziemy **mus do ciała, do loków, do twarzy, do powiek, do mycia, do pielęgnacji, peelingujący, kąpielowy**. Co ciekawe, w wypadku musu kąpielowego nazwa nie nawiązuje do konsystencji musu, tylko wiąże się z działaniem preparatu – sprawia on, że kąpiel musuje.

- BUDYŃ

Wyraz *budyń* w nazwach kosmetyków nawiązuje przede wszystkim do ich konsystencji i występuje jako **budyń do ciała**.

- KONFITURA

Konfitura występuje w nazwie kosmetyków do kąpeli, mających formę drobnych kuleczek (**konfitura kąpielowa / do kąpeli**).

- KAWIOR

Wyraz *kawior* pojawia się w nazwie preparatów kąpielowych w postaci drobnych, jedno- lub wielobarwnych kuleczek, co w oczywisty sposób nawiązuje do ich wyglądu. Ma też zapewne sugerować, że jest to produkt luksusowy (**kawior do kąpeli**).

- AMBROZJA

O wyborze tej nazwy dla produktu do pielęgnacji ciała zdecydowało zapewne wyłącznie przyjemne skojarzenie z czymś wyjątkowym i luksusowym, gdyż jak można wnioskować z opisu, jest to po prostu dość drogi krem do ciała (**ambrozja do ciała**).

- NEKTAR

Zgodnie z opisem producentów, nektar w kosmetyce ma zwykle następujące cechy: żelową konsystencję, ładny kolor, łatwo się rozprowadza i szybko wchłania, dobrze nawilża skórę. Czasem zawiera również składnik (nektar) pozyskiwany ze świeżo rozwiniętych kwiatów. Nowe produkty kosmetyczne to **nektar do ciała, pod prysznic, nawilżający, do włosów, do kąpeli, do mycia**.

- KISIEL

Jak można sądzić z opisu, kisiel jako produkt kosmetyczny to po prostu żel, zawierający wyciąg z malin, w kolorze różowym (**kisiel peelingujący**).

- SORBET

Wydaje się, że użycie słowa *sorbet* jako nazwy produktu kosmetycznego jest wyłącznie zabiegiem marketingowym, mającym na celu zwiększenie jego atrakcyjności poprzez pozytywne skojarzenie ze smacznym deserem. Z opisów produktu, zamieszczanych przez producentów i użytkowników, wynika, że sorbet może mieć bardzo różną konsystencję (od półpłynnej poprzez żelową po gęstą, niemal „maślaną”), a zapachy wcale nie ograniczają się tylko do owocowych. Trudno więc znaleźć jakies cechy wspólne dla tych produktów. Firmy kosmetyczne oferują **sorbet do ciała, do włosów, pod prysznic, do kąpeli, przeciw rozstępom, peelingujący**.

Sorbet zaczyna też funkcjonować jako nazwa zabiegu wykonywanego w salonach kosmetycznych: *cappuccino sorbet* – ‘delikatny masaż ciała sorbetem o zapachu cappuccino, o działaniu modelującym i głęboko nawilżającym’.

- SUFLET

Jak wynika z opisów, *suflet do ciała* to lekki, zmysłowo pachnący krem na bazie wody. Nazwa ta zapewne przeszła do polszczyzny, wraz z produktem, z języka francuskiego i angielskiego, w których oznacza również ‘tchnienie, powiew, podmuch’. Nowy produkt to ***suflet do ciała***.

- PUDDING

Opisy tych produktów sugerują, że pudding kosmetyczny, podobnie jak suflet, charakteryzuje się lekką konsystencją i zmysłowym zapachem. Do wyboru mamy ***pudding do ciała*** oraz ***pudding zwiększający objętość*** (włosów).

- MIÓD

Miód do ciała to, jak wynika z opisu, balsam o lekkiej konsystencji, którego jednym ze składników jest miód lub inne substancje wytwarzane przez pszczoły.

- DESER

Deser do kąpieli to fantazyjna nazwa płynu do kąpieli. Jest to seria produktów w różnych wariantach „smakowych”, np.: „Amaretto”, „Czekolada”, „Wanilia”, „Malibu”, „Kawa”.

- MLEKO

Nazwą ugruntowaną w terminologii kosmetycznej jest *mleczko*. Jedno ze znaczeń podawanych przez przywoływany słownik to ‘dość gęsty, białawy płyn służący do pielęgnacji skóry i zmywania makijażu; *mleczko kosmetyczne*’. Leksem *mleko* w formie niezdrobniałej kojarzył się z kosmetyką głównie w połączeniu *kozie mleko*. Jednak coraz częściej *mleko* pojawia się w nowych połączeniach wyrazowych, często używane wymiennie z *mleczkiem*. Wydaje się więc, że nowe znaczenie powstało w drodze derywacji słowotwórczej od wyrazu *mleczko*, nie zaś w wyniku derywacji semantycznej od *mleko*. Wśród kosmetyków napotkamy ***mleko do ciała, do kąpieli, do włosów***.

- KARMEL

Karmel do ciała, oferowany przez jedną z firm kosmetycznych, to brązujący balsam do ciała, którego jednym ze składników jest karmel.

- PRALINKI / PRALINY

Pralinki kosmetyczne wyglądają i zapewne pachną jak czekoladki. Mają dużą zawartość masel kosmetycznych. Służą do nawilżania i natłuszczenia ciała. Można je wcierać w skórę lub dodawać do kąpieli (***pralinki do ciała / do kąpieli***).

- BABECZKI

Sądząc z opisu i wyglądu, babeczki do kąpieli to sól do kąpieli z dodatkiem masła kosmetycznego i olejków eterycznych, sproszkowana i następnie uformowana jak ciastko. Większość dostępnych na rynku

babeczek do złudzenia przypomina ciastka, smakowicie pachnie, a ponadto silnie nawilża i natłuszcza skórę (***babeczki do kąpieli / kąpielowe***). Produkt ten występuje na rynku również pod nazwą *mufinka*, zapożyczoną z języka angielskiego.

- **CIASTEczKO / CIASTKO**

Jak można wnioskować z opisów tych produktów, ciastka do kąpieli mają w zasadzie te same cechy i właściwości co *babeczki* i *mufinki*. Co więcej, niektórzy dystrybutorzy na swoich stronach internetowych używają tych nazw zamiennie (***ciastko do kąpieli / ciasteczko do kąpieli***).

- **ŻELKI**

Żelki do kąpieli to żel zamknięty w folii lub w rozpuszczalnej żelatynowej otoczce, w różnych kształtach i kolorach, wyglądem przypominające cukierki żelki.

Jak widać, leksyka kulinarna jest współcześnie obszarem, z którego nazewnictwo kosmetyczne czerpie nadzwyczaj chętnie. Nie dzieje się tak bez powodu. Przyjrzyjmy się tym „pożyczonym” leksemom. Każdy z nich ma podobne, bardzo pozytywne konotacje – kojarzy się z przyjemnością, deserem, nagrodą, słodyczą, dzieciństwem, świętem, rodziną lub, jak *kawior*, *ambrozja* czy *nektar*, z czymś bardzo wyrafinowanym, ekskluzywnym i luksusowym. Dalsze asocjacje prowadzą do poczucia szczęścia, bezpieczeństwa, radości lub uczestniczenia w rytuale dostępnym tylko wybranym.

Co więcej, wielu producentów nie poprzestaje na nazwie, tworząc przekaz kompletny, działający na niemal wszystkie zmysły. Taki kosmetyk barwą, zapachem, konsystencją i wyglądem opakowania do złudzenia przypomina swój kulinarny pierwowzór. Mamy do czynienia już nie tylko z synestezyjnością w warstwie słownej komunikatu, lecz także z pewnym przemieszaniem doznań związanych z różnymi dziedzinami aktywności: czynności pielęgnacyjnych i czynności jedzenia. Wskutek tego nazwa zyskuje bardzo mocne wsparcie, na które składają się pozytywne konotacje, wspólne niemal dla wszystkich użytkowników języka, oraz indywidualne doświadczenia odbiorcy komunikatu, tworząc przekaz w zasadzie idealny: atrakcyjny, sugestywny, zrozumiały, łatwy do zapamiętania, zwięzły i oryginalny.

Warto zauważyć, że do tworzenia nazw nowych produktów kosmetycznych wykorzystywane są również leksemmy zaczerpnięte z innych dziedzin życia, czasem zupełnie niekojarzących się z dbaniem o urodę, np.: żel ***betonowy do włosów*** czy – także do włosów – ***cement termiczny***. O ich wyborze zdecydowało zapewne skojarzenie z trwałością i wytrzymałością, pożądaną przy układaniu fryzury. ***Konfetti mydlane do relaksujących kąpieli*** wyglądem do złudzenia przypomina swój papierowy pierwowzór i w sferze konotacji odwołuje się do beztrudnej zabawy i relaksu. Co ciekawe, ***perelki do kąpieli*** coraz rzadziej mają formę kuleczek, za to pojawiają się w fantazyjnych formach zwierzątek, serduszek

czy gwiazdek. Takie okazjonalne, pojedyncze „pożycзки” zdarzają się stosunkowo często, jednakże tylko leksyka kulinarna stała się źródłem całej serii zapożyczeń.

Nowe nazwy niewątpliwie przyciągają uwagę, choć równocześnie budzą mieszane uczucia. Starsze pokolenia podchodzą do nich raczej nieufnie, u młodszych użytkowników języka na ogół budzą zadowolenie, a nawet entuzjazm.

Czas pokaże, ile z tych innowacji na stałe wejdzie do leksyki kosmetycznej, a ile okaże się tylko językowymi efemerydami, stworzonymi na potrzeby reklamy, które znikną z języka, gdy stracą walor oryginalności. Jednak skala zjawiska każe przypuszczać, że przynajmniej część z nich zyska status trwałej zmiany językowej.

Bibliografia

- D. Ackerman, *Historia naturalna zmysłów*, Warszawa 1994.
- E. Biłas-Pleszak, K. Sujkowska-Sobisz, „Dotykane zapachu” – metafory synestezyjne we współczesnych tekstach perswazyjnych” [w:] I. Szczepankowska (red.), *Styl i znaczenie*, Białystok 2007.
- J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa–Bydgoszcz 2000.
- W. Buddenbrock, *Świat zmysłów*, Warszawa 1937.
- D. Buttler, *Rozwój semantyczny wyrazów polskich*, Warszawa 1978.
- D. Buttler, *Tendencje rozwojowe w zasobie słownym powojennej polszczyzny* [w:] H. Kurkowska (red.), *Współczesna polszczyzna. Wybór zagadnień*, Warszawa 1981.
- I. Judycka, *Synestezja w rozwoju znaczeniowym wyrazów*, „Prace Filologiczne” 1963, t. 18, cz.1., s. 59–78.
- E. Kaptur, *Nazwy współczesnych kosmetyków*, „Poradnik Językowy” 2008, z. 6., s. 45–53.
- G. Kleparski, *Kierunki typologiczne w badaniach nad zmianą znaczeniową wyrazów*, „Biuletyn PTJ” 2000, z. XV, s. 77–91.
- B. Mitrenga, *Zmysł smaku w polskiej leksyce i frazeologii*, nieopublikowana rozprawa doktorska, napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Krystyny Kleszczowej, Katowice 2010.
- H. Nussbaum H., *O wrażeniach zmysłowych*, Warszawa 1885.
- A. Piotrowicz, M. Witaszek-Samborska, *O zestawieniach we współczesnej polszczyźnie (na przykładzie słownictwa kosmetycznego)*, „Poradnik Językowy” 2000, z. 10, s. 34–44.
- A. Piotrowicz, M. Witaszek-Samborska, *O kilku nazwach miejsc w słownictwie kosmetycznym* [w:] M. Białoskórska, L. Mariak (red.), *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*, t. VIII, Szczecin 2002.
- A. Piotrowicz, M. Witaszek-Samborska, *O innowacjach uzupełniających w polszczyźnie przelomu XX i XXI wieku (na przykładzie słownictwa kosmetycznego)*, „Polonistyka” 2007, z. 9, s. 6–11.
- A. Piotrowicz, M. Witaszek-Samborska, *O słownictwie kosmetycznym we współczesnej polszczyźnie*, „Język Polski” 2000, z. 1–2, s. 39–46.

- A. Rogowska, *Synestezja*, „Studia i Monografie” 2007, z. 208.
- A. Skudrzyk, *Czy zmierzch kultury pisma? O synestezji i analfabetyzmie funkcjonalnym*, Katowice 2005.
- K. Termińska, *Metafora synestezyjna*, „Poradnik Językowy” 1992, z. 3, s. 201–207.
- D. N. Wesołowska, *Neosemantyzmy współczesnego języka polskiego*, Kraków 1978.
- D. N. Wesołowska, *Zmiany semantyczne w polskim słownictwie 30-lecia*, „Biuletyn PTJ” 1976, z. XXXIV, s. 35–40.
- M. Zboralski, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa 2000.

Semantic innovations in names of cosmetics

Summary

In the world of mass consumption, the need to name many new phenomena and products as well as to market them in an attractive form results in the fact that marketing names are beginning to fulfil the function of specific advertising messages. Senders of such messages consciously use the knowledge on the psychological and linguistic phenomenon of synaesthesia, the power of word connotations and the role of senses in the reception of persuasive texts. By borrowing lexemes from other areas of life and assigning new meanings to them, they use synaesthetisation of the description in the vocabulary layer of the message. This is how they want to reach the “emotional” area of recipients brains and make them decode the message in a polysensoric manner and thus more permanently record the information about the product in their memory. An example here is a surprisingly large number of culinary lexemes (over 20), which have been recently imported to cosmetic vocabulary, such as: *galaretka* (jelly), *koktajl* (cocktail), *mus* (mousse), *sorbet*, *nektar* (nectar) or *kawior* (caviar).

Trans. Monika Czarnecka

Mariola Milusz

(Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin)

INTERTEKSTUALNOŚĆ W REKLAMIE PRASOWEJ I TELEWIZYJNEJ

Intertekstualność stała się przedmiotem zainteresowania badaczy w latach osiemdziesiątych XX wieku. Jako pierwsza problematykę tę podjęła Julia Kristeva.¹ W swych rozważaniach inspirowała się przede wszystkim teoriami dialogowymi głoszonymi przez Michaiła Bachtina.² Obecnie tematyka ta jest obiektem zainteresowania wielu dyscyplin naukowych,³ gdyż intertekstualność „stanowi stłumiony bądź inny wymiar każdego typu wypowiedzi”.⁴

Intertekstualność można pojmować w aspekcie węższym, jako zauważalne występowanie jednego tekstu w drugim, na przykład cytatu lub aluzji,⁵ w szerszym natomiast mamy do czynienia z tak zwaną intertekstualnością fakultatywną,⁶ czyli taką, która obejmuje też relacje zachodzące pomiędzy określonym „(...) tekstem a światem tekstów kultury. W takim ujęciu tekstem jest nie tylko wypowiedź werbalna, lecz także utwór filmowy, muzyczny, architektoniczny i tak dalej”.⁷

Przedmiotem badań nad intertekstualnością były przede wszystkim treści artystyczne.⁸ Obecnie coraz częściej analizuje się pod tym

¹ Por. J. Kristeva, *Słowo, dialog, powieść* [w:] E. Czaplejewicz, E. Kasperski (red.), *Dialog–Język–Kultura*, Warszawa 1983.

² Por. M. Bachtin, *Stosunki dialogowe* [w:] E. Czaplejewicz, E. Kasperski (red.), *Bachtin – Dialog–Język–Literatura*, Warszawa 1983, s. 347.

³ Zagadnienia dotyczące intertekstualności są przedmiotem zainteresowania takich dyscyplin naukowych, jak np.: językoznawstwo, literaturoznawstwo, kulturoznawstwo, reklama.

⁴ R. Nycz, *Intertekstualność i jej zakresy: teksty, gatunki, światy* [w:] *Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Kraków 2000, s. 82.

⁵ Por. S. Gajda, *Intertekstualność a współczesna lingwistyka* [w:] J. Mazur, A. Małyńska, K. Sobstyl (red.), *Intertekstualność we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin 2010 s. 15.

⁶ Por. R. Nycz, *Tekstowy świat*, Warszawa 1993, s. 64. Por. też inne prace zawarte [w:] J. Mazur, A. Małyńska, K. Sobstyl (red.), *Intertekstualność we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin 2010.

⁷ S. Gajda, *Intertekstualność...*, dz. cyt., s. 20.

⁸ Por. A. Burzyńska, *Kulturowy zwrot teorii* [w:] M. P. Markowski, R. Nycz (red.), *Kulturowa teoria literatury. Główne pojęcia i problemy*, Kraków 2006;

kątem także teksty użytkowe,⁹ w tym komunikaty reklamowe. Reklama, jako gatunek hybrydyczny,¹⁰ często sięga po różnego rodzaju nawiązania intertekstualne w celu aktywizowania potencjalnego odbiorcy. Celem niniejszego artykułu jest pokazanie głównych mechanizmów intertekstualności w reklamie, rozumianej w sensie szerszym, oraz obszarów kultury, z których czerpią twórcy spotów. Analizie zostały poddane przekazy umieszczone w periodykach „Logo” i „Viva”, pochodzące z lat 2008–2010, oraz wybrane reklamy emitowane w telewizji, zarówno dawniej, jak i współcześnie.

W reklamie można mówić o tak zwanej intertekstualności intersemiotycznej,¹¹ ponieważ przenikają się w niej teksty należące do różnych dziedzin sztuki (semiosfer). W celu pozyskania coraz większej liczby recypientów twórcy reklam sięgają po różne środki wyrazu, za pomocą których można prowadzić swego rodzaju grę z odbiorcą. Wykorzystuje się więc stylizacje językowe, trawestacje związków frazeologicznych, znanych cytatów, wypowiedzeń bohaterów filmowych, jak również nawiązania na płaszczyźnie pozawerbalnej.¹²

Bardzo częstym środkiem stosowanym w przekazach są przekształcenia związków frazeologicznych. W sposób prawidłowy mogą być one dekodowane dopiero w kontekście całego komunikatu (powiązanie tekstu z kodem ikonicznym). Tego typu zabiegiem posłużyli się twórcy reklamy szamponu przeciwłupieżowego „Nizoral”. Na plakacie, na którym widać głowę chłopaka, znajduje się następujący napis: *Lupież już nigdy nie przyjdzie ci do głowy. Jest to parafraza powiedzenia: coś komuś przychodzi do głowy*, w znaczeniu: ‘ktoś ma pomysł, pomyślał o czymś, zaczął się nad czymś zastanawiać, brać coś pod uwagę, rozważać, ktoś wziął coś pod uwagę, wkalkulował, postanowił’.¹³ Dekodowanie komunikatu odbywa się na dwu poziomach znaczeniowych: metaforycznym i dosłownym. Odczytanie tekstu w sposób literalny wymaga od odbiorcy ścisłego powiązania go z kodem graficznym. Zastosowanie potocznej idiomatyki ułatwia recypientom zapamiętanie całego przekazu, czyniąc go przy tym o wiele bardziej atrakcyjnym. Modyfikacja właściwego frazeologizmu po-

R. Nycz, *Poetyka intertekstualna: tradycja i perspektywy* [w:] M. P. Markowski, R. Nycz (red.), *Kulturowa teoria literatury. Główne pojęcia i problemy*, Kraków 2006; M. Głowiński, *O intertekstualności*, „Pamiętnik Literacki” 1986, z. 4, s. 75–100.

⁹ Por. M. Wojtak, *Wymiary i przestrzenie intertekstualności w tekstach użytkowych* [w:] *Intertekstualność...*, dz. cyt., s. 226–238.

¹⁰ Por.: reklamę jako gatunek hybrydyczny szerzej opisała: E. Szczęsna, *Poetyka mediów*, Warszawa 2007.

¹¹ S. Gajda, *Intertekstualność...*, dz. cyt., s. 21.

¹² Por. J. Bralczyk, *Reklamowe gry i zabawy*, VIII Kongres Reklamy Polskiej, 14–17.09.1999.

¹³ Por. hasło *przychodzi coś komuś do głowy* [w:] S. Bąba, J. Liberek (red.), *Słownik frazeologiczny współczesnej polszczyzny*, Warszawa 2002, s. 649.

lega na: 1) zmianie czasu teraźniejszego: [coś] *przychodzi* [do głowy] na czas przyszły w formie dokonanej: [coś] *nie przyjdzie* [do głowy]. Kolejne przeobrażenie sprowadza się do zmiany czasownika twierdzącego na leksem przeczący: *przychodzi* [do głowy] na: *nie przyjdzie* [do głowy]. Użycie partykuły *już* w połączeniu z przysłówkiem *nigdy* hiperbolizuje przekaz, wzmacniając jednocześnie jego moc perswazyjną.

Parafrazą związku frazeologicznego posłużono się również w reklamie preparatu przeciwko utracie włosów „Vichy”. Slogan główny brzmi następująco: *Zanim będzie ci tyso*. To modyfikacja powiedzenia *komuś jest tyso* w znaczeniu ‘czuje się skonfundowany / głupio’. Jest to przykład wykorzystywania w komunikatach frazeologii potocznej, która powszechnie funkcjonuje w dyskursie publicznym.

Komunikatem, w którym zastosowano inną konwencjonalną idiomatykę, jest reklama loterii „Lotto”. Wyzyskano w niej następujący slogan: *Nie pozwól, by ktoś zgarnął twoje marzenia*. Przekształcenie frazeologizmu jest w tym wypadku bardzo głębokie. Zachowano jedynie leksem *zgarnąć* i pewną strukturę semantyczną kolokwialnej frazy *zgarnąć całą pulę*, która prymarnie odnosiła się do gier hazardowych. Obydwa powiedzenia powiązane są ze sobą na zasadzie asocjacji, ponieważ w wypadku gier losowych wyraz *marzenia* konotuje leksem takie, jak: *wygrana, nagroda czy pieniądze*.

Do sloganów reklamowych trafiają też często zmodyfikowane utwory poetyckie. Przykładem może być reklama kostki brukowej firmy Bauma, w której wyzyskano fragment wiersza Cypriana Kamila Norwida pod tytułem *Fortepian Szopena*.¹⁴ W komunikacie wykorzystano następujący wers: *ideał sięgnął bruku*.¹⁵ Można go odczytywać w sposób dosłowny. Presuponowane znaczenia są następujące: ‘wyprodukowana kostka brukowa jest wręcz idealna’.¹⁶ Wartości symbolizowane przez *fortepian*, takie jak *doskonałość, piękno, ponadczasowość*, zostają przeniesione na przedmiot reklamy. Należy jednak pamiętać, że Norwid posłużył się w swym utworze poetyckim ironią, zniszczenie bowiem dobra materialnego nie spowodowało zatracenia wartości nadrzędnych – transcendentnych i moralnych.¹⁷ W komunikacie reklamowym mamy natomiast do czynienia ze znaczeniem dosłownym i apoteozą kostki brukowej. W ten sposób hipotekst, do którego odsyła reklama, został strywalizowany.

W reklamie papierosów „Lucky Strike” dokonano parafrazy początku ballady Adama Mickiewicza *Pani Twardowska – Jedzą, piją, lulki palą*.¹⁸

¹⁴ Por. T. Pohl, *Motywy kulturowe i historyczne w przekazach reklamowych*, Zduńska Wola 2009, s. 9–10 [dostęp: <http://tomaszpohl.pl/pliki/motywy-kulturowe-i-historyczne-w-przekazach-reklamowych.pdf>].

¹⁵ Por. C. Norwid, *Fortepian Szopena*, Kielce 2010, s. 10.

¹⁶ Por. W. Oleksiak, *Metody konstrukcji sloganów*, „Businessman” 1997, nr 4, s. 81.

¹⁷ Por. J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992, s. 39–43.

¹⁸ Por. A. Mickiewicz, *Pani Twardowska*, Katowice 1987, s. 3.

Modyfikacja jest naprawdę niewielka. Slogan reklamowy brzmi: *Jedzą, piją, Lucky palą*. Spożytkowano tu podobieństwo brzmieniowe pomiędzy nazwą papierosów „Lucky” a wyrazem *lulki*, który oznacza ‘fajkę z cybuchem’.¹⁹ Dzięki zastosowaniu gry językowej opartej na podobieństwie fonicznym komunikat jest łatwiejszy do zapamiętania i przyciąga uwagę percypientów.

Twórcy reklam sięgają nie tylko do poezji, ale czerpią też z prozy. Przykładem takiego odniesienia intertekstualnego może być dawna reklama proszku do prania „Pollena 2000”. Nawiązuje ona do *Potopu* Henryka Sienkiewicza. Dwaj bracia Kiemlicze pytają swojego ojca, czy mają *prac* – w sensie ‘bić’. Należy dodać, że kod obrazowy reklamy nawiązuje do sceny powieści. Cały przekaz ma jednak inne zadanie: chodzi o przedstawienie określonego środka piorącego. Czasownik należy odczytać w sposób literalny jako ‘czyścić’. Posłużono się mechanizmem kontrastu, który jest wynikiem zastosowania wyrazu polisemicznego oznaczającego: 1) czynność wymagającą odwagi – *walkę* (znaczenie potoczne o zabarwieniu ekspresywnym) oraz 2) czynność dość trywialną – *pranie / usuwanie brudu* (znaczenie słownikowe). Wykorzystano więc leksem, który w zależności od zastosowanej odmiany języka (język potoczny a język ogólny) asocjuje inne znaczenie. Wyrażenie *ocięc prac* właściwie weszło już do historii polskiej reklamy na stałe. Użycie w komunikacie wyrazu wieloznacznego aktywizuje odbiorcę, zachęcając go do wzięcia udziału w reklamowej grze.²⁰

Ciekawym zabiegiem jest trawestacja znanych tekstów piosenek. Chodzi zarówno o utwory muzyki popularnej, jak i klasycznej. Przeróbki piosenki pod tytułem *Jak dobrze nam zdobywać góry* dokonano w reklamie proszku do prania „Pollena Rex”. Zachowano tu pewien schemat syntaktyczny, jednak semantycznie fragment ten został przekształcony bardzo głęboko, slogan reklamowy brzmiał bowiem: *jak dobrze jest urządzać pranie*. Z kolei w reklamie „Ajaxu” nawiązano do utworu klasycznego. Katarzyna Skrzynecka śpiewa w niej bowiem „pieśń pochwalną” ku czci wyżej wymienionego środka czyszczącego, na melodię arii z opery *Carmen* George’a Bizeta.²¹ Można też spotkać sytuację odwrotną, kiedy to utwór skomponowany na potrzeby konkretnej reklamy zostaje ogólnie znanym przebojem. Stało się tak w wypadku piosenki *Mydélko Fa*, która, jak nazwa wskazuje, reklamuje środek do higieny.²² Stosowanie w reklamach znanych motywów muzycznych zwiększa atrakcyjność spotu oraz sprawia, że jest on łatwiej zauważalny i zapamiętywany przez potencjalnych odbiorców.

¹⁹ Wyraz *lulek* [w:] S. Lam (red.), *Encyklopedyczny słownik wyrazów obcych*, Warszawa 1936, s. 1171.

²⁰ Por. T. Pohl, *Motywy...*, dz. cyt., s. 10.

²¹ Por. tamże, s. 12–13.

²² Por. M. Zboralski, *Trafić w sedno*, „Businessman” 1997, nr 11, s. 141–143.

Twórcy komunikatów reklamowych sięgają też do dobrze znanych motywów mitologicznych oraz biblijnych. Nie są to jednak zabiegi stosowane często, ponieważ wymagają od odbiorców pewnej wiedzy w celu prawidłowego dekodowania przekazu. W ciekawy sposób motyw mitologiczny wyzyskano w reklamie napoju energetycznego „Red Bull”. Pokazano w niej Syzyfa, który z uporem, lecz nieskutecznie wtacza kamień pod górę. To właśnie reklamowany napój *„dodaje skrzydeł”* podczas *„syzyfowej pracy”*.²³ Napięcie semantyczne występuje tu pomiędzy dwoma związkami frazeologicznymi, przy czym jeden z nich jest presuponowany przez kod ikoniczny: *„syzyfowa praca”* – ‘ciężka mozolna praca, która nie przynosi efektu’,²⁴ drugi natomiast podany jest w sposób eksplicytny: *„dodawać, dodać komuś skrzydeł”*, czyli ‘zachęcać kogoś do czegoś, pobudzać do działania’.²⁵ Takie kontrastowe zestawienie wzmacnia wymowę przekazu pokazując, że wypicie reklamowanego napoju pozwala dokonywać rzeczy niemożliwych.

Niektóre reklamy wyzyskują motywy o proveniencji biblijnej. Szczególnie chętnie wykorzystywany jest topos raju. *„Smak raju”* można poznać, jedząc batoniki firmy Bounty. Widzimy tropikalną wyspę oraz piękną dziewczynę, która spożywa reklamowane batony. Przekaz reklamowy jest prosty do odczytania: jeśli *„ktoś chce poczuć się jak w raju, powinien postępować w ten sam sposób jak bohaterka spotu”*. Popularność tego motywu wynika z faktu kojarzenia *„Edenu”* z miejscem szczęśliwości i spokoju. Topos ten wzbudza pozytywne konotacje u potencjalnych odbiorców, jest też powszechnie rozpoznawany w chrześcijańskim kręgu kulturowym. Egzotyczny krajobraz staje się metaforyczną egzemplifikacją rajskiego ogrodu.²⁶

Kolejnym rodzajem nawiązań tekstowych jest wykorzystywanie znanych wątków pochodzących z baśni i legend. Fabuła jednej z reklam promujących piwo „Redd’s” nawiązuje do bajki o Czerwonym Kapturku. Dziewczyna ubrana w szkarłatną pelerynę niesie do swojej babci koszyk z wiktuałami, jednak wiedziona ciekawością zbacza z obranej trasy i trafia na „szaloną imprezę”. Spot telewizyjny opatrzony jest następującym sloganem: *„Ciekawość to pierwszy stopień do Redd’sa. Jest to trawestacja znanego związku frazeologicznego Ciekawość to pierwszy stopień do piekła”*, który informuje o tym, żeby nie być wścibskim, ponieważ może to doprowadzić do negatywnych w skutkach zdarzeń. Napięcie semantyczne powstaje na linii: coś przyjemnego – coś niebezpiecznego. Reklamowany napój staje się synonimem pokusy. Kod ikoniczny towarzyszący sloganowi jednoznacznie wskazuje jednak na to, że owa pokusa

²³ Por. T. Pohl, *Motywy...*, dz. cyt., s. 8.

²⁴ Hasło *„syzyfowa praca”* [w:] A. Bernacka (red.), *Słownik frazeologiczny*, Warszawa 2010, s. 733.

²⁵ Hasło *„dodawać komuś skrzydeł”* [w:] *Słownik...*, dz. cyt., s. 721.

²⁶ Por. T. Pohl, *Motywy...*, dz. cyt., s. 8–9.

nie jest groźna i może jedynie przynieść wiele przyjemności oraz dużo dobrej zabawy.

Motywami baśniowymi posłużyli się również autorzy komunikatu reklamującego środek czyszczący „Cif”. Przedstawili oni historię zniewolonej księżniczki, na której królestwo zła czarownica rzuciła „kłątwę powracającego kurzu”. Reklamowany produkt staje się jedyną szansą na zdjęcie złego zaklęcia. Chociaż nie mamy tu do czynienia z nawiązaniem do konkretnego utworu, lecz jedynie z zastosowaniem określonej konwencji, to jednak przedmiot reklamy zyskuje rangę magiczną, przez co ulega gloryfikacji.

Przykładem komunikatu, w którym zastosowano tematy pochodzące z legendy jest reklama piwa „Harnaś”. Wyzyskano w niej bowiem elementy podania o Janosiku, jednym z najbardziej znanych słowiańskich zbójników, który okradał bogatych, aby zrabowane dobra oddawać potrzebującym. Bohater ten przywodzi więc na myśl pozytywne asocjacje. Fabuła reklamy jest bardzo prosta: *Janosik po skończonej pracy pije piwo „Harnaś”, które pozwala mu się zrelaksować*. Pozytywne konotacje, wzbudzone przez postać zbójnika, zostają przeniesione na przedmiot reklamy. W ten sposób zwiększa się jego ranga. Należy także zaznaczyć, że już sama nazwa piwa niesie ze sobą duży ładunek semantyczny, ponieważ leksemem *harnaś* określano dowódcę grupy zbójników podhalańskich i karpackich. Powiązanie kodu ikonicznego i werbalnego tworzy zatem komplementarną całość. Wyzyskana w omawianych komunikatach strategia animacyjna wskazuje na obecność w tych reklamach silnych pierwiastków ludycznych. W sposób eksplicytny nie wychwala się tu zalet produktu, są one jednak dość intensywnie presuponowane za pomocą zastosowanych gier reklamowych, zarówno werbalnych, jak i pozawerbalnych, co jeszcze bardziej potęguje efekt perswazyjny.

Odrębną kategorię reklam stanowią komunikaty wykorzystujące nawiązania do znanych dzieł filmowych. Relacje intertekstualne zachodzą w tych wypadkach zarówno na płaszczyźnie werbalnej, jak i ikonicznej. Pierwszym wartym odnotowania przykładem jest wyzyskanie w reklamie perfum „Lamborghini NWE ESPLOSIVO” modyfikacji repliki z bardzo znanego dialogu, wypowiedzianego w filmie *Gwiezdne wojny*. W oryginale tekst ten brzmi: *niech moc będzie z tobą*. Mamy tu do czynienia z performatywną funkcją wypowiedzi, której zadaniem jest wyrażenie pewnego życzenia, skierowanego do odbiorcy komunikatu. Przedmiot reklamy zyskuje rangę talizmanu, który może dodać bohaterowi siły. W wypadku tego komunikatu nawiązanie intertekstualne nie jest powierzchniowe, nie ma bowiem w nim żadnych odniesień ikonicznych, a jedynie werbalne. W kodzie obrazowym nie znajdziemy przesłanek, które ułatwiałyby skojarzenie wyżej wymienionej repliki z określonym dziełem kinowym. Tego typu relacja w przekazach reklamowych jest jednak dość rzadka. O wiele łatwiej bowiem zaobserwować zależności

przebiegające na płaszczyźnie powierzchniowej, którą w tym wypadku rozumiem jako kod pozawerbalny.²⁷

Modną tendencją, którą da się w ostatnim czasie zaobserwować w reklamach, jest stylizowanie bohaterów²⁸ w nich występujących na postaciach filmowe. Z takim rodzajem nawiązania mamy do czynienia w przekazie reklamującym sprzęty elektroniczne wyprodukowane przez firmę Komputronik. Nadawca komunikatu przypomina głównego bohatera popularnego serialu telewizyjnego *Skazany na śmierć*, który ma bardzo charakterystyczny wygląd, ponieważ jego całe ciało pokryte jest tatuażami. Reklamotwórcy wykorzystali w tym wypadku nie tylko wizerunek filmowej postaci, ale dokonali też trawestacji tytułu serialu. Plakat reklamowy wygląda następująco: w centralnym punkcie znajduje się wizerunek mężczyzny stojącego tyłem, którego plecy są wytatuowane. Obok widnieje slogan główny: *skazany na sukces*. Tylko osoba znająca produkcję filmową będzie umiała w sposób właściwy odebrać przekaz, ponieważ nawiązania nie są w tym wypadku tylko powierzchowne, lecz dotyczą także głębokich płaszczyzn semantycznych zawartych w serialu. Można stwierdzić, że relacje intertekstualne wyzyskane w przekazie dotyczą trzech aspektów:

- 1) upodobnienia postaci występującej na plakacie do bohatera znanego serialu telewizyjnego (jest to mężczyzna z charakterystycznie wytatuowanym ciałem),
- 2) trawestacji tytułu serialu,
- 3) nawiązania do potocznego frazeologizmu *być skazanym na sukces*, w znaczeniu *być predestynowanym do zrealizowania zamierzonych celów*.

Nawiązaniem do cyklu filmów o słynnym angielskim agencie posłużyli się twórcy reklamy kawy „Nescafe”. Wykorzystany w komunikacie slogan brzmi następująco: *Ta kawa nazywa się Gold. Nescafe Gold*. Za podstawę zastosowanej gry językowej wzięto niewielkie podobieństwo brzmieniowe pomiędzy nazwiskiem: *Bond* a nazwą kawy: *Gold*. Poza tym zastosowano charakterystyczny dla głównego bohatera schemat przedstawiania się: *Nazywam się Bond. James Bond*. Po konwencjonalnej i spetryfikowanej formule inicjującej omawiany akt mowy: *nazywam się* zostaje dodana nazwa własna, pełniąca funkcję dookreślającą: *Ta kawa nazywa się Gold. Nescafe Gold*. Zabieg ten pełni głównie funkcję ludyczną. Pomaga też zapamiętać komunikat.

²⁷ Sposób dekodowania kodu ikonicznego w reklamie prasowej przebiega w nieco inny sposób niż percepcja kodu werbalnego. Co prawda zarówno kod słowny, jak i ikoniczny odbiera się w sposób linearny, jednak istnieje kilka różnic związanych z szybkością przyswajania i interpretowania tak różnych zapisów. Por. P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999; M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków 1998; E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003.

²⁸ Leksemu *bohater* używam tu na określenie aktora wcielającego się w określoną reklamową postać.

Pojawiają się również przekazy, które stają się swoistym pastiszem określonych produkcji filmowych. Zabiegu tego użyto w reklamie jednej z sieci telefonicznej, a mianowicie w komunikacie reklamującym usługi firmy Plus. Spot utrzymany jest w konwencji opery mydlanej i nawiązuje do fabuły telenoweli *Moda na sukces*. Odwołanie jest w tym wypadku dość oczywiste, mimo że dokonano wielu zmian, począwszy od trawestacji tytułu, który brzmi *Moda na biznes*, a na zmianie fabuły skończywszy. Akcja spotu rozgrywa się w gabinecie dyrektora dużej firmy. Wymiana replik jest typowa dla wyżej wymienionego gatunku, ponieważ są one monotematyczne, przez co nie służą rozwojowi akcji. Również aktorzy grający w filmie reklamowym ucharakteryzowani są na bohaterów wspomnianego serialu. Odbiorcy nie mają problemu z odpowiednim odczytaniem zarówno konwencji, jak i przesłania komunikatu, gdyż nawiązano tu do serialu bardzo popularnego, o którym słyszały nawet osoby, które go osobiście nie oglądały. Pokazano na pozór skomplikowane problemy rodzinne i biznesowe, które można rozwiązać za pomocą usług firmy Plus, przez co osiągnięto efekt humorystyczny.

Analiza powyższych egzemplifikacji pokazuje, że przekazy, które mają za swój hipotekst dzieło filmowe, starają się pokazać różnego rodzaju podobieństwa zachodzące pomiędzy filmem lub serialem a reklamowanym produktem.

W ten sposób toczy się kilkupoziomowa gra zachodząca w płaszczyznach:

- 1) komunikat reklamowy – hipotekst,
- 2) komunikat reklamowy – odbiorcy komunikatu,
- 3) odbiorcy komunikatu – hipotekst.²⁹

Reklama prasowa i telewizyjna niezwykle chętnie nawiązuje do znanych dzieł filmowych w celu przyciągnięcia uwagi potencjalnych odbiorców i uruchomienia u nich poszczególnych etapów percepcji, których konsekwencją ma być dokonanie zakupu.³⁰ Do najczęściej stosowanych nawiązań intertekstualnych należą:

- 1) trawestacje tytułów znanych filmów i seriali,
- 2) wyzyskanie kadru pochodzącego ze znanego filmu do tworzenia plakatu reklamowego,
- 3) wyzyskanie charakterystycznego filmowego lub serialowego elementu (trawestacje bądź dosłowne przywołania wypowiedzi bohaterów filmowych; wykorzystywanie typowych schematów syntaktycznych pochodzących ze znanych produkcji kinowych i telewizyjnych; upodabnianie postaci występujących w komunikatach do bohaterów filmowych

²⁹ Por. M. Rumińska-Cela, *Intertekstualność we włoskiej reklamie prasowej* [w:] *Intertekstualność...*, dz. cyt., s. 195–198.

³⁰ Por. M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków 1998, s. 97–101.

i serialowych; wyzyskanie reprezentatywnych atrybutów, bezpośrednio kojarzonych z daną produkcją filmową).³¹

Ostatnim rodzajem nawiązań intertekstualnych są wypadki, w których jeden komunikat reklamowy staje się hipotekstem dla drugiego przekazu. Dzieje się tak zwłaszcza w reklamach firm produkujących kosmetyki zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn. Taka sytuacja zaistniała w przekazie reklamującym wyroby firmy Loreal. Początkowo produkowała ona jedynie wyroby przeznaczone dla pań, jednak w ostatnim czasie wprowadziła na rynek preparaty służące pielęgnacji także urody męskiej. Z firmą tą związany był nieodłącznie slogan, który wszedł już do dyskursu publicznego i brzmiał: *Loreal. Jesteś tego warta*. W reklamach skierowanych do panów możemy zaobserwować wyraźne nawiązanie do wyżej wymienionego wyrażenia. Na plakacie reklamującym krem przeznaczony do pielęgnacji skóry mężczyzn widzimy następujący tekst: *Loreal. Ty też jesteś tego wart*. Werbalnym wykładnikiem tej intertekstualnej gry jest dodanie do funkcjonującego już sloganu zaimka wskazującego *ty* i partykuły *też*, która ma pełnić funkcję nobilitującą, czyli pokazywać, że nie tylko kobiety zasługują na specjalne traktowanie. Ponadto w komunikacie został zmieniony rodzaj gramatyczny z żeńskiego na męski, co jest oczywiście związane ze zmianą grupy docelowej.

Nawiązanie intertekstualne, które można by nazwać wręcz kalka, pojawia się w reklamie perfum „Versace” przeznaczonych dla kobiet i dla mężczyzn. Schemat tworzenia komunikatów jest identyczny. Na plakacie reklamującym kosmetyki męskie widać postać bardzo przystojnego dżentelmena. Pod obrazem znajduje się następujący tekst, będący swoistym quasi-dialogiem: *Zapach dla spontanicznego mężczyzny o silnej osobowości? TAK, VERSACE PUR HOMME*. W identycznej konwencji stworzony został plakat reklamujący perfumy przeznaczone dla pań. Widać na nim piękną dziewczynę, natomiast pod kodem ikonicznym umieszczono następujący kod werbalny: *Zapach dla naturalnej, pewnej siebie, a jednocześnie niezwykle zmysłowej kobiety? TAK, VERSACE VERSENSE*. Obydwa komunikaty korespondują ze sobą, tworząc koherentny dublet.

Podsumowując, można stwierdzić, że reklama dostarcza niezwykle ciekawego materiału do badania intertekstualności. W analizowanych przeze mnie przekazach dominują następujące nawiązania międzytekstowe:

- 1) przekształcenia związków frazeologicznych, również tych należących do tak zwanej frazeologii potocznej,
- 2) trawestacje fragmentów wierszy, prozy, a także tekstów piosenek,
- 3) wykorzystanie topiki mitologicznej i biblijnej,
- 4) odwołania do motywów baśniowych i pochodzących z legend,
- 5) nawiązania do dzieł filmowych i telewizyjnych, przebiegające na różnych płaszczyznach,

³¹ Por. M. Rumińska-Cela, *Intertekstualność...*, dz. cyt., s. 195–199.

6) nawiązania, w których jedna reklama staje się hipertekstem dla innego komunikatu.

Jak wynika z powyższej analizy, reklama wykorzystuje zarówno „kody wysokie”, takie jak poezja, literatura czy mitologia, jak również te czerpiące z kultury popularnej, czyli „kody niskie”. Umberto Eco określa to zjawisko mianem *double coding*.³² Polega ono na tym, że reklama kierowana jest zarówno do odbiorcy wykształconego, który potrafi dekodować bardziej wyrafinowane gry intertekstualne, jak i do „recypienta masowego”, posługującego się kodami niskimi.³³

Reklama wyzyskuje już istniejące elementy kultury, jednocześnie będąc jej częścią. Oscyluje pomiędzy dwoma biegunami. Z jednej strony dąży do wytworzenia nowej jakości, czegoś oryginalnego, z drugiej zaś stosuje znane i utarte motywy kulturowe. Przekaz, który byłby całkowicie nowatorski, mógłby nie zostać odpowiednio odczytany przez potencjalnego odbiorcę. Sztuka, film, literatura, baśń, mitologia czy *Biblia* stają się więc obszarem zainteresowania twórców reklam. Wszystkie te zabiegi służą przede wszystkim celom perswazyjnym. Współczesna reklama musi być bowiem kreatywna, aby zaciekać coraz bardziej świadomego i wymagającego odbiorcę.

Bibliografia

- M. Bachtin, *Stosunki dialogowe* [w:] E. Czaplejewicz, E. Kasperski (red.), *Bachtin – Dialog–Język–Literatura*, Warszawa 1983.
- S. Bąba, J. Liberek (red.), *Słownik frazeologiczny współczesnej polszczyzny*, Warszawa 2002.
- A. Bernacka (red.), *Słownik frazeologiczny*, Warszawa 2010.
- J. Bralczyk, *Reklamowe gry i zabawy*, VIII Kongres Reklamy Polskiej, 14–17.09.1999.
- U. Eco, *Ironia intertekstualna i poziomy lektury* [w:] *O literaturze*, Warszawa 2003.
- S. Gajda, *Intertekstualność a współczesna lingwistyka* [w:] J. Mazur, A. Małycka, K. Sobstyl (red.), *Intertekstualność we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin 2010.
- J. Kristeva, *Słowo, dialog, powieść* [w:] E. Czaplejewicz, E. Kasperski (red.), *Dialog–Język–Kultura*, Warszawa 1983.
- S. Lam (red.), *Encyklopedyczny słownik wyrazów obcych*, Warszawa 1936.
- M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków 1998.
- P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.
- H. Markiewicz, *Odmiany intertekstualności* [w:] *Literaturoznawstwo i jego sąsiedztwa*, Warszawa 1989.

³² U. Eco, *Ironia intertekstualna i poziomy lektury* [w:] *O literaturze*, Warszawa 2003, s. 199–203.

³³ Por. M. Rumińska-Cela, *Intertekstualność...*, dz. cyt., s. 200.

- R. Nycz, *Intertekstualność i jej zakresy: teksty, gatunki, światy* [w:] *Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Kraków 2000.
- W. Oleksiak, *Metody konstrukcji sloganów*, „Businessman” 1997, nr 4, s. 80–82.
- T. Pohl, *Motywy kulturowe i historyczne w przekazach reklamowych*, Zduńska Wola 2009 [dostęp: <http://tomaszpohl.pl/pliki/motywy-kulturowe-i-historyczne-w-przekazach-reklamowych.pdf>].
- J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992.
- M. Rumińska-Cela, *Intertekstualność we włoskiej reklamie prasowej* [w:] J. Mazur, A. Małycka, K. Sobstyl (red.), *Intertekstualność we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin 2010.
- E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003.
- E. Szczęsna, *Poetyka mediów*, Warszawa 2007.
- M. Wojtak, *Wymiary i przestrzenie intertekstualności w tekstach użytkowych* [w:] J. Mazur, A. Małycka, K. Sobstyl (red.), *Intertekstualność we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin 2010.
- M. Zboralski, *Trafić w sedno*, „Businessman” 1997, nr 11, s. 140–144.

Intertextuality in press and television advertising

Summary

The author of this paper discusses the infrequently raised issues of intertextuality in press and television advertising. She points to the intertextuality mechanisms employed most frequently and cultural areas from which the modern advertising draws (transformations of phraseological units, including the ones belonging to the so-called colloquial phraseology; travestations of fragments of poems, prose and song lyrics; employment of mythological and biblical topics; references to fairy tale and legendary motifs; multi-plane allusions to film and television works; references in which a given advertisement becomes a hypertext for another message). The author analyses the verbal and iconic code exploited in the messages by indicating a correlation between them. In this paper the stylistically pragmatic analysis method is applied to individual advertisements.

Trans. Monika Czarnecka

SHOP, SHOPPING, SHOPPER...

Truizmem będzie stwierdzenie, że w Polsce po roku 1989 zaszły bardzo daleko idące zmiany w handlu i szeroko rozumianej „kulturze kupowania”. Pojawiły się centra handlowe (nazywane dziś z angielskiego *galeriami*), a samo robienie zakupów stało się jednym ze sposobów spędzania wolnego czasu. Także język, co oczywiste, zmienia się, próbując niejako nadążyć za zmianami pozajęzykowymi. Dotyczy to zwłaszcza, choć nie wyłącznie, języka młodszego pokolenia Polaków. Pojawiają się nowe określenia (przede wszystkim zapożyczenia leksykalne oraz neosemantyzmy), których źródłem jest angielszczyzna. Celem niniejszego krótkiego artykułu jest opisanie angielskich konstrukcji, powstałych na podstawie wyrazu *shop*, a występujących już w polszczyźnie: *shopping*, *social shopping*, *smart shopping* oraz *mystery shopper*.

Na wstępie warto zaznaczyć, że w literaturze przedmiotu¹ spotykamy czasem podział na tzw. pożyczki konieczne (uzasadnione) i zbędne. Kryterium podziału jest tutaj obecność (lub nie) polskiego odpowiednika lub odpowiedników. A zatem *komputer* zostałby uznany za zapożyczenie konieczne,² a np. *sorry* już nie. Czy zatem używane dziś w polszczyźnie zapożyczenia powstałe wokół słowa *shop* (przede wszystkim *shopping*) mogą być zakwalifikowane jako zapożyczenia zbędne?

Wydawać by się mogło, że *shopping* jest w istocie pożyczką zdecydowanie zbędną (istnieje wszak całkowicie równoważne znaczeniowo polskie słowo *zakupy*). Okazuje się jednak, że dla młodego pokolenia Polaków słowa te nie są równoważne: w rozmowach ze studentami dowiedziałem się, że *shopping* – mimo że niektórych drażni jego „ostentacyjna” angielskość – jest słowem niezwykle chętnie używanym przez młodzież, zarówno studencką, jak i młodszą – licealno-gimnazjalną.

¹ Zob. np. monografię E. Mańczak-Wohlfeld nt. zapożyczeń angielskich w polszczyźnie (*Tendencje rozwojowe współczesnych zapożyczeń angielskich w języku polskim*, Kraków 1995).

² Dawniej *komputer* niekoniecznie byłby uznany za zapożyczenie w pełni uzasadnione: warto tutaj przypomnieć starsze określenie *mózg elektronowy* (por. USJP), które nie przetrwało jednak w polszczyźnie.

Na początku warto porównać słownikowe definicje omawianych słów. Wyraz *zakupy* jest definiowany przez USJP jako „kupowanie różnych rzeczy w sklepach”, co wskazuje na ogólność słowa i możliwość jego stosowania w licznych kontekstach. *Shopping* jest natomiast definiowany przez WSWO (a także SZA) jako „robienie zakupów, zwłaszcza w dużych centrach handlowych, będące formą spędzania wolnego czasu”. Wymienione słowniki podkreślają zatem, że *shopping* nie jest „zwykłym” robieniem zakupów, ale i bardzo przyjemną czynnością (można by wręcz zaryzykować twierdzenie, że jest on czymś w rodzaju hobby).

W tym miejscu warto uzupełnić informację słownikową: jak się wydaje, istnieją bowiem dwie zasadnicze różnice pomiędzy znaczeniami słów *zakupy* i *shopping*. Po pierwsze, warto podkreślić, że – jak wskazują przeprowadzone przeze mnie rozmowy z młodymi ludźmi – *shopping* kojarzy się młodemu pokoleniu Polaków przede wszystkim z kupowaniem ubrań, podczas gdy *zakupy* kojarzą się bardziej z czynnością wykonywaną codziennie lub prawie codziennie, czyli przede wszystkim zakupami spożywczymi. Co jednak istotniejsze, *shopping* jest dla młodych ludzi czymś więcej niż tylko prostym pójściem do sklepu, zakupieniem wybranego towaru i powrotem do domu. Jest on (co uwzględniają już definicje zamieszczone w WSWO i SZA) swego rodzaju sposobem spędzania wolnego czasu: najczęściej w centrum handlowym, gdzie grupa znajomych czy przyjaciół³ chodzi od sklepu do sklepu, ogląda ubrania,⁴ przymierza je (co nierzadko jest powodem do żartów i rozmów), idzie na kawę do kawiarni między wizytą w jednym a drugim sklepie itp. Co więcej, jak się dowiedziałem, *shopping* wcale nie musi się konieczniej zakończyć kupnem towaru, liczy się bowiem miło spędzony dzień.

Warto tutaj przytoczyć przykłady użycia omawianego słowa wynotowane z Narodowego Korpusu Języka Polskiego (NKJP): „wczoraj big shopping, dzisiaj znowu shopping, w sobotę wyjazd” [www.forumowisko.pl]; „byłam, widziałam, kupiłam kilka rzeczy, ogólnie rzecz biorąc całkiem miło wspominam (...) w tym roku nie byłam, na shopping wolę pójść do centrum handlowego...” [w pierwszej części wypowiedzi mowa o Jarmarku Dominikańskim] [www.forumowisko.pl]; „ja już najedzona, umyta i ubrana i za pół godzinki shopping z przyjaciółką:)” [www.forumowisko.pl]. Warto tutaj zauważyć, że słowo to jest już odmieniane, a zatem zostało przyswojone morfologicznie, por. np. „ulice coraz równiejsze, domy zgrabniejsze, szkoły nowsze, siatkarki piękniejsze. Przybywa miejsc do shoppingu, jest w miarę bezpiecznie i spokojnie” [mowa o Pile] [NKJP, blog „Zasuwaniec”]; „idąc na shoppingowy maraton ludzie

³ Istotne jest to, że na *shopping* chodzi się zazwyczaj ze znajomymi czy przyjaciółmi (nie samemu).

⁴ Czasem *shopping* może odnosić się także do zakupów np. książek czy płyt; jest to jednak użycie rzadsze niż w odniesieniu do ubrań.

chodzą zazwyczaj po sprawdzonych już wcześniej lokalach” [NKJP, „Echo Dnia”, „Ubranie to wyzwanie”].

Kolejne konstrukcje używane w polszczyźnie (choć niewątpliwie rzadziej niż opisywany *shopping*), to *social shopping* oraz *smart shopping*. *Social shopping* (na razie brak polskiego odpowiednika) to określenie zakupów (czy też samego podejmowania decyzji o zakupie) na podstawie opinii zamieszczanych w specjalnych serwisach internetowych. Umożliwiają one użytkownikom danego portalu wzajemne polecanie sobie produktów, takich jak np. modelu telefonu komórkowego, odtwarzacza DVD czy telewizora, por. np. „Grosso.pl zostało stworzone w myśl najnowszych światowych trendów wskazujących na to, że tzw. Social Shopping⁵ będzie coraz bardziej dominował internetowy handel – informują przedstawiciele serwisu” [NKJP, „Dziennik Internautów”, „Społecznościowy handel online”]. Znaczenie drugiego z omawianych wyrażen dobrze ilustruje cytata zaczerpnięta ze strony internetowej: „Sprytne zakupy, tzw. «Smart Shopping»,⁶ czyli umiejętność korzystania z okazji na zakup dobrej jakości produktów w okazjnych cenach” [<http://www.we-dwoje.pl/smart-shopping;8211;czyli;polak;na;madrych;zakupach,artykul,3691.html>]. Obie omawiane frazy, spotykane w tekstach publikowanych w Internecie, są jednak praktycznie nieużywane w rozmowach codziennych (w odróżnieniu od samego słowa *shopping*). Wydaje się, że są to konstrukcje zupełnie niepotrzebne w polszczyźnie, wprowadzane sztucznie i niejako „na siłę”. Dotyczy to zwłaszcza drugiej z nich; wszak samo zjawisko polowania na okazje cenowe (np. poprzez zakupy w tzw. *outletach*,⁷ czyli sklepach oferujących np. końcówki serii) nie jest niczym nowym i nie wydaje się wymagać nowej nazwy.

Warto tutaj zauważyć, że – na szczęście – nie wszystkie derywaty powstałe w języku angielskim na podstawie słowa *shop* są bezkrytycznie przyjmowane przez użytkowników języka polskiego. Przywołany wyżej słownik (SZA) notuje ciekawe formy pochodne powstałe od omawianego słowa, takie jak *shopoholik* (‘osoba uzależniona od zakupów’) oraz *shopoholizm* (‘uzależnienie od zakupów’). Wydaje się jednak, że są to konstrukcje spotykane stosunkowo rzadko w polszczyźnie, co potwierdza NKJP: pierwsze z omawianych słów nie występuje tam wcale, a drugie pojawia się jedynie trzy razy w jednym tylko tekście [„Gazeta Pomorska”, data publikacji 22.01.2010]. W tym wypadku angielszczyzna nie wyparła rodzimych form: znacznie częściej spotyka się bowiem polskie *uzależnienie od zakupów* czy też, zasłyszany ostatnio w telewizji TVN, *zakupoholizm*. Forma ta wystąpiła także m.in. w opisie uzależnień w artykule w „Dzienniku Gazecie Prawnej”: „seksoholizm, pracoholizm czy zakupo-

⁵ Użycie wielkich liter, będące najprawdopodobniej kalką z języka angielskiego, jest tu naturalnie całkowicie nieuzasadnione.

⁶ Por. przypis poprzedni.

⁷ Słowo to znajdziemy już w SZA.

holizm – z tych uzależnień będzie można się od marca leczyć za darmo w 26 placówkach w Polsce”⁸ [http://serwisy.gazetaprawna.pl/zdrowie/artykuly/598450,darmowa_kuracja_dla_seksoholika.html].

Kolejnym derywatem powstałym w angielszczyźnie na podstawie słowa *shop* jest *shopper* (‘klient, kupujący’). Wydaje się, że słowo to, w angielszczyźnie bardzo częste, nie przedostało się do polszczyzny (przynajmniej na razie). Warto też podkreślić, że wyrazu tego nie odnajdziemy ani w WSWO, ani w SZA. Co jednak ciekawe, w polszczyźnie funkcjonuje forma *mystery shopper*, czyli (tłumacząc dosłownie) ‘tajemniczy klient’. Znaczenie tej konstrukcji dobrze wyjaśnia cytat zaczerpnięty z NKJP: „Jeśli masz średnie wykształcenie i dostęp do internetu, możesz zostać «tajemniczym klientem», czyli ukrytym kontrolerem jakości pracy sprzedawców. Tajemniczy klient lub inaczej Mystery Shopper⁹ zastępuje popularną przed laty książkę skarg i zażaleń. Udając osobę zainteresowaną zakupem towaru lub usługi, ocenia pracowników sklepu, sposób ich pracy, fachowość, zaangażowanie oraz podejście do klienta” [„Dziennik Bałtycki”, data publikacji 17.08.2009]. Jak wskazują analizowane teksty, obie konstrukcje (angielska i jej polskie tłumaczenie) współistnieją nierzadko w tym samym tekście, a nawet w tym samym zdaniu. Warto tutaj dodać, że fraza *tajemniczy klient* została już oficjalnie uznana za nazwę zawodu (rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 27 kwietnia 2010 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy¹⁰). Co jednak najciekawsze, forma ta została w omawianym rozporządzeniu uzupełniona o frazę angielską: *tajemniczy klient (mystery shopper)*. Najwyraźniej założono zatem, że określenie polskie (będące w istocie dokładną kalką wyrażenia angielskiego) jest na tyle niejasne, że wymaga niejako dookreślenia poprzez użycie konstrukcji angielskiej.¹¹

⁸ Warto tutaj dodać, że USJP notuje jedynie dwie formy zakończone na *-holizm*: *alkoholizm* i *pracoholizm*, co wskazuje, że jeszcze stosunkowo niedawno formy takie były rzadkie w polszczyźnie. Dzisiaj, jak się wydaje, konstrukcje takie stają się coraz popularniejsze.

⁹ Ponownie mamy tutaj do czynienia z nieuzasadnionym użyciem wielkich liter.

¹⁰ Rozporządzenie to można znaleźć m.in. na stronie internetowej <http://www.abc.com.pl/du-akt/-/akt/dz-u-10-82-537> [data dostępu 21.02.2012].

¹¹ Notabene nie jest to jedyny wypadek wyjaśniania nazw zawodów za pomocą określeń angielskich: inne przykłady tego typu (w cytowanym już rozporządzeniu) znajdziemy w wypadku takich określeń jak *promotor marki (trendsetter)*, *organizator imprez rozrywkowych (organizator eventów)*, *projektant stron internetowych (webmaster)*, *pracownik centrum obsługi telefonicznej (pracownik call center)*, *fryzjer zwierząt (groomer)*, *sprzedawca obwoźny z samochodu (vanseller)*. Warto tutaj też dodać, że czasem określenia zawodów są dodatkowo wyjaśniane za pomocą angielskich akronimów, por. np. *monter samochodowej instalacji gazowej (LPG)* czy *operator zintegrowanych systemów zarządzania zasobami firmy (ERP)*.

Shopping trwale wszedł już chyba do języka młodego pokolenia Polaków. Słowo to zostało już uwzględnione przez słowniki wyrazów obcych (WSWO, SZA), co świadczy o swego rodzaju usankcjonowaniu go w polszczyźnie. Zupełnie nieuzasadnione wydaje się natomiast zapożyczenie wyrażenia typu *smart shopping*. Mają one ustabilizowane odpowiedniki rodzime (*polowanie na okazje*, *polowanie na wyprzedaże*, *szukanie okazji* itp.); co więcej, w żaden sposób nie nazywają one nowych zjawisk. W tym miejscu warto byłoby zwrócić uwagę twórcom artykułów publikowanych zwłaszcza w sieci Internet, że nie zawsze konieczne jest wprowadzanie konstrukcji angielskich: nie powodują one, że tekst brzmi „modniej”, a wręcz przeciwnie – same często brzmią sztucznie, pretensjonalnie; co więcej, mogą utrudniać komunikację przez swą niejasność.

Skróty nazw słowników

SZA, 2010, E. Mańczak-Wohlfeld (red.), *Słownik zapożyczeń angielskich w polszczyźnie*, Warszawa.

USJP, 2003, S. Dubisz (red.), *Uniwersalny słownik język polskiego*, Warszawa.

WSWO, 2003, M. Bańko (red.), *Wielki słownik wyrazów obcych PWN*, Warszawa.

Marcin Zabawa
(Uniwersytet Śląski, Katowice)

S Ł O W N I K I D A W N E I W S P Ó Ł C Z E S N E

Ewelina Kwapien¹
(Uniwersytet Warszawski)

SŁOWNIK PRASŁOWIAŃSKI, REDAKCJA FRANCISZEK SŁAWSKI, WROCŁAW 1974–2001

PEŁNY TYTUŁ

Franciszek Sławski (red.), *Słownik prasłowiański*, t. 1–8, Ossolineum, Wrocław 1974–2001.

JĘZYK / JEZYKI

W opisie zastosowano język polski; materiał egzemplifikacyjny podany jest we wszystkich językach słowiańskich, natomiast wyrazy hasłowe w rekonstruowanym języku prasłowiańskim. Prócz tego, w komentarzach etymologicznych, podawane są przykłady z języków niesłowiańskich oraz rekonstruowane formy praindoeuropejskie.

LICZBA HASEŁ

Litery A i B (tom 1, 1974) liczą prawie 900 haseł, w tomie pierwszym podano informację, że zawartość tomu stanowi 1/12–1/10 całości, zatem należałoby przewidywać, że całość obejmie 9000–11 000 haseł. Dokładna liczba opracowanych haseł nie jest znana, ponieważ brakuje wykazu leksemów z tomów już wydanych.

Dotychczas ukazały się: tom 1 (1974) A–B, tom 2 (1976) C–DAVĚNOTA, tom 3 (1979) DAVĚNĚ–DOBĚRATI, tom 4 (1981) DOB'ESTĚ–DRUŽĚSTVO, tom 5 (1984) DRĚGATI–DĚRAVĚ, tom 6 (1991) E–Ě–Ě̃, tom 7 (1995) GA–GOBĚDZĚ, tom 8 (2001) GODA–GYŽA.

UKŁAD HASEŁ

Alfabetyczny; hasła uporządkowano zgodnie z pisownią rekonstruowanych form prasłowiańskich.

¹ Autorka artykułu i redaktorzy witryny *Słowniki dawne i współczesne* (<http://www.leksykografia.uw.edu.pl>) dziękują prof. Stanisławowi Dubiszowi i dr Marioli Jakubowicz za konsultację.

TWÓRCY

Pomysłodawcą opracowania *Słownika prasłowiańskiego* był Tadeusz Lehr-Splawiński (1891–1965). Słownik powstaje w Zespole Zakładu Słowianoznawstwa PAN (tom 1 i 2), od 1979 r. (tomy 3–6) przemianowanym na Zespół Instytutu Słowianoznawstwa PAN, a od 1995 r. (tomy 7 i 8) na Zespół Instytutu Slawistyki PAN. Redaktorem wszystkich wydanych dotąd tomów był Franciszek Sławski, od początku związany z przedsięwzięciem. Skład zespołu ulegał zmianom, zob. rubrykę *Wydania*. Poza stałymi członkami zespołu znaczną liczbę haseł do pierwszych tomów opracowali wybitni językoznawcy: Zbigniew Gołąb, Roman Laskowski i Kazimierz Polański.

Redaktor naukowy *Słownika* – Franciszek Sławski (1916–2001) – był również autorem słownika etymologicznego języka polskiego, cieszącego się uznaniem badaczy ze względu na jego wiarygodność oraz solidne podstawy naukowe (F. Sławski, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, t. 1–5 (A – *Łżywy*), Towarzystwo Miłośników Języka Polskiego, Kraków 1952–1982).

CHARAKTERYSTYKA

Słownik prasłowiański to jedyne tego typu przedsięwzięcie powstałe na gruncie polskim, a także pod wieloma względami *novum* w skali europejskiej. Koncentruje się bowiem na leksyce prasłowiańskiej rekonstruowanej na podstawie zabytków piśmiennictwa w językach słowiańskich (w tym zwłaszcza języka staro-cerkiewno-słowiańskiego) oraz współczesnych języków, ze szczególnym uwzględnieniem dialektów słowiańskich. Jako dodatkowe źródła wiedzy zostały potraktowane zapożyczenia słowiańskie w językach sąsiednich, a także materiał onomastyczny. Publikację można określić jako słownik etymologiczny, ponieważ duża część objaśnień skupia się wokół kwestii pochodzenia poszczególnych wyrazów.

Przez wiele dziesięcioleci brakowało opracowania poświęconego etymologii ogólnosłowiańskiej. Podstawą wiedzy na ten temat był słownik F. Miklosicha (*Etymologisches Wörterbuch der slavischen Sprachen*, Wien 1886) oraz E. Bernekera (*Slavisches etymologisches Wörterbuch*, Heidelberg 1908–1913 – ukazał się jednak tylko do wyrazu *morь*), które trudno uznać za aktualne oraz zgodne z obecnym stanem wiedzy.

Celem redaktorów *Słownika* było zrekonstruowanie prasłowiańskiego zasobu leksykalnego z okresu poprzedzającego najstarsze dane historyczne, czyli z VII–VIII wieku n.e., ponieważ wtedy ukształtował się ostatecznie wokalizm oraz konsonantyzm słowiańskiego prajęzyka.

Jako formę hasłową traktuje się rekonstruowany wyraz prasłowiański, co może powodować trudności w znalezieniu hasła zgodnie z układem alfabetycznym. Każdy artykuł hasłowy obejmuje następujące elementy: 1. rekonstrukcję praformy, 2. rekonstrukcję znaczenia prasłowiańskiego, 3. materiał egzemplifikacyjny, 4. pochodzenie wyrazu,

analizę morfologiczną formy, ewentualne odpowiedniki indoeuropejskie, 5. podstawową literaturę. W omawianym dziele przyjęto klarowne zasady opracowania artykułów hasłowych, uwzględniające również podawanie źródeł. *Słownik prasłowiański* jest opracowaniem cenionym przez badaczy języków słowiańskich. Niestety, do tej pory nie ukazał się w całości – do 2001 r. wyszło drukiem osiem tomów. Prace nad *Słownikiem* stanęły pod znakiem zapytania po śmierci redaktora Franciszka Sławskiego. Należy mieć nadzieję, że będą one kontynuowane.

INNOWACJE WARSZTATOWE

► W *Słowniku prasłowiańskim* wyodrębnione zostały z jednej strony trzy warstwy chronologiczne omawianego słownictwa: słownictwo indoeuropejskie, bałtosłowiańskie oraz prasłowiańskie, z drugiej zaś wydzielone zostały – ze względu na pochodzenie – także dwie warstwy w obrębie materiału leksykalnego, obejmującego formacje żywe i produktywne w okresie prasłowiańskim: słownictwo o potwierdzonej genezie prasłowiańskiej oraz słownictwo, którego pochodzenie prasłowiańskie można zakwestionować.

► Istotnym elementem opracowania haseł jest uwzględnienie licznych dialektyzmów.

BUDOWA ARTYKUŁU HASŁOWEGO

Artykuły hasłowe w *Słowniku prasłowiańskim* są różnej długości, niektóre stanowią odesłania do innych form. Wyraz hasłowy jest wysunięty, pogrubiony, rozpoczyna się małą literą. Podawany jest w zrekonstruowanej postaci prasłowiańskiej, niekiedy z zaznaczonym akcentem (np. **bord|a**). Każdy artykuł hasłowy rozpoczyna się od wysunięcia z lewej strony akapitu, kolejne artykuły oddzielone są spacjami oraz wyraźnie wewnątrznie posegmentowane, co sprawia, że słownik jest czytelny. Po wyrazie hasłowym następują przykłady form gramatycznych, które mogą sprawiać trudności (*bord|y*, acc. *b|ordą*), oraz podane jest podstawowe znaczenie w języku polskim i łacińskim: ‘zarost na dolnej części twarzy, barba; część twarzy poniżej dolnej wargi, mentum’; w wypadku hasła **bord|a** podano dodatkowo definicję użycia przenośnego, zasygnalizowanego kwalifikatorem *przen.* o ‘różnych przypominających czymś brodę przedmiotach i roślinach’. Następne fragmenty artykułu hasłowego poświęcone są odrębnym zagadnieniom. W kolejnych akapitach hasła **bord|a** przedstawiona została historia wyrazu oraz jego znaczeń w poszczególnych grupach języków słowiańskich. W każdym z nich ukazano w zarysie historię rozwoju znaczeniowego oraz formalnego omawianego wyrazu.

W pierwszej kolejności scharakteryzowano dzieje wyrazu w językach zachodniosłowiańskich. Na początku podano odpowiednik wyrazu w języku polskim: *broda*, wraz ze znaczeniem i informacją, od kiedy takie znaczenie funkcjonuje – ‘barba’ od XIV w., oraz ‘mentum’ od XV w. Na-

stępnie zaprezentowane zostały szczegółowe znaczenia, które wyewoluowały od znaczenia przenośnego ('o różnych przedmiotach podobnych'), wraz z informacją o chronologii, w tym wypadku: 'pek dłuższej sierści lub piór na podgardlu, pod pyskiem (u zwierząt, ptaków)' od XVI w., w stpol. i XVI w. też: 'zarost na ciele w dolnej części brzucha; grzebień podszyjny u kury; dziób statku'. W dalszej kolejności podane zostały różne liczne znaczenia spotykane w dialektach oraz nazwy roślin, w których słowo *broda* występuje w zestawieniu, np. *kozia broda*. Dalej ukazano dzieje słowa w różnych językach zachodniosłowiańskich (na północy Kaszub, w językach: połabskim, dolnołużyckim, górnołużyckim, czeskim oraz staroczeskim i słowackim), gdzie również m.in. nawiązuje się do przytoczonego zestawienia.

Następny akapit poświęcony jest językom i dialektom południowo-słowiańskim. Rozpoczyna go informacja o znaczeniach w języku słoweńskim: *bráda* 'barba; mentum', 'zwisająca skóra na szyi zwierzęcia; włosy na kaczenie kukurydzy', 'najszersza część kosa'. Dalej omówiona została historia wyrazu w językach serbsko-chorwackim, staro-cerkiewno-słowiańskim, bułgarskim, macedońskim oraz w dialektach. Wśród wyjaśnień pojawia się także odpowiednik zestawienia terminologicznego *kozia broda*. W kilku wypadkach, zapewne tam, gdzie było to możliwe do ustalenia, podana została również chronologia.

Część artykułu hasłowego poświęconą językom wschodniosłowiańskim rozpoczyna staroruska forma *бopoda* 'barba; zarost na policzkach; mentum', dalej przedstawiono dzieje wyrazu w językach rosyjskim, białoruskim i ukraińskim, z uwzględnieniem znaczeń dialektalnych oraz dawnych. W akapicie zamykającym artykuł hasłowy jest mowa o praindoeuropejskiej etymologii słowa *broda*: *bhar-dhā* 'zarost na dolnej części twarzy' oraz o jego odpowiednikach w językach indoeuropejskich, np. łotewskim, staro-wysoko-niemieckim i łacińskim. Znajduje się tu również informacja podsumowująca rozwój znaczeniowy wyrazu, a mianowicie: „Rozwój znaczenia szedł w dwu podstawowych kierunkach: 1. (przez metonimie) 'dolna część twarzy, pierwotnie pokryta zarostem' (...), 2. coś przypominającego w jakiś sposób: a) 'zarost na dolnej części twarzy' [w tym miejscu pojawia się nawiązanie do zestawienia *kozia broda* (*kozija borda*) jako nazwy roślin – przyp. E. K.], b) 'wystającą dolną część twarzy'”.

Przy znaczeniach podawana jest precyzyjna lokalizacja źródłowa, na końcu artykułu hasłowego znajduje się odesłanie do źródeł leksykograficznych i innych oraz inicjały autorów artykułu.

INNE

► Prace nad *Słownikiem prasłowiańskim*, zainicjowane przez T. Lehra-Spławińskiego, zostały podjęte w 1954 r. W kolejnych latach rozstrzygano różne problemy i trudności związane z rekonstruowaniem słownictwa prasłowiańskiego. W 1961 r. ogłoszono zeszyt próbny, który

obejmował około stu haseł reprezentujących wszystkie części mowy z wyłączeniem zaimków. Opracowywanie haseł okazało się znacznie bardziej czasochłonne niż początkowo przewidywano. Wstępnie opracowane hasła musiały zostać pogłębione zarówno pod względem ilości i jakości uwzględnionego materiału leksykalnego, jak i informacji merytorycznych, m.in. konieczne okazało się dokładniejsze przedstawienie analizy morfologicznej, rekonstrukcji pierwotnego znaczenia oraz aktualizowanie objaśnień etymologicznych.

► *Słownik prasłowiański* został wzbogacony o *Zarys słowotwórstwa prasłowiańskiego* opracowany przez Franciszka Sławskiego. Jest to łącznie kilkudziesięciostronicowe opracowanie monograficzne dotyczące tej tematyki, zamieszczane partiami w pierwszych tomach *Słownika*.

CIEKAWOSTKI

Słownik prasłowiański stanowił podstawę opracowania Lucyny Agnieszki Jankowiak (*Prasłowiańskie dziedzictwo leksykalne we współczesnej polszczyźnie ogólnej*, Warszawa 1997), koncentrującego się na strukturze tematycznej współczesnego słownictwa polskiego odziedziczonego z prasłowiańszczyzny. W książce tej autorka przedstawiła wnioski płynące z zestawienia materiału leksykalnego 7 tomów *Słownika prasłowiańskiego* ze *Słownikiem języka polskiego* pod redakcją Mieczysława Szymczaka (Warszawa 1994). Okazało się, że w wydanych tomach *Słownika prasłowiańskiego* znalazło się blisko 1300 wyrazów pochodzących z języka prasłowiańskiego, funkcjonujących bez większych zmian we współczesnej polszczyźnie. Pozwoliło to na wyliczenie proporcji w odniesieniu do całego zasobu leksykalnego polszczyzny. W wyniku tej analizy okazało się, że współcześnie w polszczyźnie może występować nawet 5000–6000 słów odziedziczonych z języka prasłowiańskiego. Wcześniejsze badania T. Lehra-Splawińskiego mówiły o około 1700 takich wyrazów. Monografia L. A. Jankowiak stanowiła punkt zwrotny w badaniach nad słownictwem prasłowiańskim, w szczególności nad tym, które funkcjonuje współcześnie w języku polskim. Pozwoliła ponadto również na inną ocenę przyrostu leksyki w okresie staropolskim. Wzrost liczby słownictwa (według omawianych badań) można więc określić jako trzykrotny, a nie dziesięciokrotny – jak dotychczas sądzono [zob. S. Dubisz, *Charakterystyka słownictwa staropolskiego* [w:] W. Decyk-Zięba, S. Dubisz (red.), *Glosariusz staropolski*, Warszawa 2008, s. XV–XVIII]. Warto dodać, że podstawą publikacji była praca magisterska (!) autorki.

WYDANIA

Słownik prasłowiański, red. F. Sławski, t. 1–8, Ossolineum, Wrocław 1974–2001.

Tom 1 (1974): A–B; tom 2 (1976): C–DAVĚNOTA; tom 3 (1979): DAVĚNĚ–DOBĚRATI; tom 4 (1981): DOB’ESTĚ–DRUŽĚSTVO; tom 5 (1984): DRĚGATI–DĚRAVĚ (opracowanie tomów 1–5: Wiesław Boryś,

Wacław Fedorowicz, Krystyna Herej-Szymańska, Wanda Namysłowska, Władysław Sędzik, Franciszek Sławski, Tadeusz Szymański, Maria Wojtyła-Świerzowska); tom 6 (1991): *E-Ě-Ě* (opracowanie: Wiesław Boryś, Krystyna Herej-Szymańska, Władysław Sędzik, Franciszek Sławski, Tadeusz Szymański, Maria Wojtyła-Świerzowska); tom 7 (1995): *GA-GOBDZĚ*; t. 8 (2001): *GODA-GYŽA* (opracowanie tomów 7 i 8: Wiesław Boryś, Krystyna Herej-Szymańska, Mariola Jakubowicz, Bogumił Ostrowski, Władysław Sędzik, Franciszek Sławski, Tadeusz Szymański, Maria Wojtyła-Świerzowska).

WERSJA ELEKTRONICZNA

Nie istnieje.

LITERATURA

Literatura dotycząca słownika jest obszerna. Poniżej podany został wybór źródeł współczesnych powstawaniu słownika i prac nowszych.

W. Boryś, *Badania Profesora Franciszka Sławskiego nad słownictwem polskim i słowiańskim* [w:] *Słownictwo słowiańskie*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego” – „Prace Językoznawcze” 1991, nr 95, s. 9–16.

L. Bednarczuk, *Etymologia profesora Sławskiego* [w:] J. Rusek, W. Boryś, L. Bednarczuk (red.), *Dzieje Słowian w świetle leksyki*, Kraków 2002, s. 29–35.

W. Boryś, *Stan i potrzeby badań etymologicznych w Polsce*, „Rocznik Sławistyczny” 2010, LIX, 2010, s. 9–28.

Z. Gołąb, *Trzy warstwy chronologiczne w słownictwie prasłowiańskim*, „Sprawozdania z Prac Naukowych Wydziału Nauk Społecznych PAN” 1961, 5, s. 83–86.

Z. Gołąb, K. Polański, *Z badań nad słownictwem prasłowiańskim*, „Slavia” 1960, XXIX, s. 525–540.

M. Jakubowicz, *Dzieje Słowian w świetle rekonstruowanej leksyki* [w:] J. Rusek, W. Boryś, L. Bednarczuk (red.), *Dzieje Słowian w świetle leksyki*, Kraków 2002, s. 125–131.

M. Jakubowicz, *Z warsztatu badań etymologicznych – od Pokornego do Borysia*, „Poradnik Językowy” 2010, z. 7, s. 38–49.

L. A. Jankowiak, *Prasłowiańskie dziedzictwo leksykalne we współczesnej polszczyźnie ogólnej*, Warszawa 1997.

T. Lehr-Splawiński, F. Sławski, *Z pracowni Słownika prasłowiańskiego*, „Rocznik Sławistyczny” 1958–1959, XX, s. 3–15.

T. Lehr-Splawiński, F. Sławski (red.), *Słownik prasłowiański. Zeszyt próbny*, Kraków 1961.

K. Polański, *Słowotwórstwo w Słowniku prasłowiańskim*, „Sprawozdania z Prac Naukowych Wydziału Nauk Społecznych PAN” 1961, 5, s. 78–83.

J. Rusek, *Franciszek Sławski jako slawista* [w:] J. Rusek, W. Boryś, L. Bednarczuk (red.), *Dzieje Słowian w świetle leksyki*, Kraków 2002, s. 17–22.

F. Sławski, *Nad pierwszym tomem Słownika prasłowiańskiego*, „Rocznik Sławistyczny” 1973, XXXIV, s. 3–16.

F. Sławski, *O Słowniku prasłowiańskim*, „Język Polski” 1973, LIII, nr 2–3, s. 181–188.

F. Sławski, *Stan prac nad Słownikiem prasłowiańskim*, „Sprawozdania z Prac Naukowych Wydziału Nauk Społecznych PAN” 1961, 5, s. 70–78.

T. Szymański, *Język prasłowiański w ujęciu Franciszka Sławskiego* [w:] J. Rusek, W. Boryś (red.), *Prasłowiańszczyzna i jej rozpad*, Warszawa 1998, s. 337–341.

B. Walczak, *Etymologia a leksykografia (doba nowopolska)*, „Prace Filologiczne” 2006, LI, s. 421–437.

B. Walczak, *Z zagadnień warsztatu badań etymologicznych (teoria i metodologia w najnowszych słownikach etymologicznych języka polskiego)*, „Studia Językoznawcze Uniwersytetu Szczecińskiego” 2008, t. 7, s. 179–190.

SPRAWOZDANIA, UWAGI, POLEMIKI

SPRAWOZDANIE Z MIĘDZYNARODOWYCH KONFERENCJI NAUKOWYCH „II CONGRESSO INTERNATIONAL DE FRASEOLOGIA E PAREMIOLOGIA”; “I CONGRESSO BRASILEIRO DE FRASEOLOGIA”, 13–17 LISTOPADA 2011, UNIVERSIDADE DE BRASILIA, BRASIL

W Brazylii w dniach 13–17 listopada 2011 roku odbyły się dwie połączone konferencje: „II Congresso International de Fraseologia e Paremiologia” & „I Congresso Brasileiro de Fraseologia”. Konferencje te, zorganizowane przez Universidade de Brasília, miały charakter międzynarodowy: uczestnicy reprezentowali wiele krajów, między innymi Brazylię, Finlandię, Francję, Hiszpanię, Kubę, Meksyk, Polskę, Rosję, USA, Urugwaj.

Uroczyste otwarcie konferencji, którego dokonali Maria Luiza Ortiz Alvarez, dyrektor Instituto de Letras UnB, i jej zastępca Enrique Huelva Unternbäumen, miało miejsce w Instytucie Cervantesa w Brazylii. Wykład inauguracyjny zatyłowany *História da fraseologia e aspectos teóricos* wygłosił profesor Dmitrij Dobrowol'skij. Przedstawił on główne tendencje badań frazeologicznych w ujęciu historycznym i omówił współczesne nurty analiz stałych połączeń wyrazowych. Zwinięciem pierwszego dnia konferencji była część artystyczna, podczas której uczestnicy konferencji mieli okazję obejrzeć pokaz tańców Indian brazylijskich, wykonywanych do muzyki etnicznej.

Kolejnego dnia, 14 listopada, Julia Sevilla Muñoz wystąpiła z wykładem plenarnym *Trajetória dos estudos paremiológicos*. Badaczka poświęciła swoje wystąpienie rozwojowi współczesnych badań paremiologicznych. Omówiła tendencje rozwojowe paremiologii w różnych krajach, między innymi w Hiszpanii, Francji, Portugalii i we Włoszech, podkreślając potrzebę prowadzenia studiów nad historią badań nad przysłówiami.

Po wykładzie plenarnym odbyły się dwie dyskusje panelowe. Pierwsza z nich, „Aspectos cognitivos e culturais da fraseologia e da paremiologia”, poświęcona była frazeologii i paremiologii w ujęciu kognitywnym i kulturowym. W dyskusji tej wzięli udział: Antonio Pamies, Rosemeire Monteiro-Plantin, Elizabete Aparecida Marques, Jean Philippe Zouogbo. Z kolei tematem drugiej dyskusji, „A produção fraseoparemiográfica”, był opis słownikowy jednostek frazeologicznych i paremiologicznych. Zaproszonych zostało do niej trzech językoznawców: Maria Eugênia Olimpio de Oliveira Silva, Lucília Chacoto i Leonel Ruiz Miyares.

Następnym punktem programu był wykład plenarny Guilherminy Jorge *A tradução nos estudos fraseológicos e paremiológicos*, która skupiła się na przekładzie stałych połączeń wyrazowych, przysparzających trudności tłumaczom. Scharakteryzowała ona rodzaje ekwiwalentów i omówiła wybrane techniki przekładowe, egzemplifikując je bogatym materiałem.

Następnie rozpoczęto obrady w czterech sesjach. Pierwsza za nich poświęcona była badaniom korpusowym, druga – dydaktyce i tłumaczeniu związków frazeologicznych, trzecia – związkom frazeologicznym w różnych gatunkach tekstów, na przykład w języku polityki, popularnych piosenkach, tekstach prawnych i prawniczych. Polskim akcentem było wystąpienie Joanny Szerszunowicz zatytułowane *Routine formulae and culture: on Polish phraseological units realizing the hospitality scenario*. Referat poświęcony był polskim związkom frazeologicznym, które używane są w realizacjach scenariusza gościnności.

Dnia 15 listopada odbyła się całonocna wycieczka do Pirenopolis, miasta położonego w stanie Goiás. Uczestnicy konferencji mieli okazję zobaczyć wodospady i zwiedzić miasto, w którym zachowała się architektura kolonialna.

Kolejnego dnia, 16 listopada, uczestnicy konferencji mogli wybrać spośród dwóch wykładów o tematyce kulturowej. Carlos Alberto Crida Álvarez wygłosił wykład *Fraseoparemiologia e Interculturalidad*; omówił badania kulturowe idiomów i przysłów w ujęciu metodologicznym i przedstawił zastosowania wyników tych studiów. Lucilia Chacoto w swoim wystąpieniu *Fraseoparemiologia e traductologia* skupiła się na problemie przekładu stałych połączeń wyrazowych w ujęciu kulturowym.

Kolejny wykład plenarny wygłosiła Inmaculada Penadés Martínez. Jej wystąpienie zatytułowane *Didática da fraseologia e da paremiologia* poświęcone było związkom frazeologicznym i przysłowiom w nauczaniu języka hiszpańskiego jako obcego. Zasygnalizowane zostały problemy związane z glottodydaktyką frazeologizmów. Następnie badaczka omówiła techniki nauczania stałych połączeń wyrazowych. Później rozpoczęły się obrady w sekcjach. W pierwszej z nich przewały referaty poświęcone różnym aspektom leksykograficznym, w drugiej zaś – frazeologia w ujęciu etnolingwistycznym. Pozostałe sesje poświęcone były stałym związkom wyrazowym w ujęciu kulturowym, kontrastywnym i glottodydaktycznym.

Po zakończeniu obrad w sekcjach miała miejsce prezentacja nowych opracowań poświęconych zagadnieniom z zakresu frazeologii. Były wśród nich książki autorskie, np. praca poświęcona frazeologii w nauczaniu języka hiszpańskiego jako obcego (M. J. Leal Riol, *La enseñanza de la fraseologia en español como lengua extranjera. Estudio comparativo dirigido a estudiantes anglófonos*, Colección: LINGÜÍSTICA Y FILOLOGIA, Universidad de Valladolid, Valladolid 2011), przysłowiom (S. Suzete, G. de Oliveira Esther, *Somos todos seras proverbiais*, UEL, Londrina 2011) i związkom wyrazowym w ujęciu pragmatycznym (K. Rajagopalan, *Nova Pragmática – fases e feições de um fazer*, SP: Parábola Editorial, 2011) oraz leksykografii (A. Balbino de Amorim Barbieri Durão, *Vendo o dicionário com outros olhos*, Uel, Londrina 2010). Prezentowano również zbiory artykułów poświęconych zagadnieniom frazeologicznym (*Uma (re)visão da teoria e da pesquisa fraseológicas*, red. M. L. Ortiz Alvarez, E. Huelva Unternbäumen, SP: Pontes Editores, Campinas 2011) i leksykograficznym (*Dicionários na teoria e na prática – como e para quem são feitos*, red. C. Xatara, C. R. Bevilacqua, P. R. M. Humble, SP: Parábola Editorial, São Polo 2011) oraz słownik (P. C. Falcão Pastore, *Dicionário inglês-português de expressões idiomáticas com nomes de nomes de animais*, HN Editora & Publieditorial, São José do Rio Preto 2011).

Ostatni wykład pod tytułem *Delimitação das unidades fraseológicas* wygłosił Salah Mejri. Omówił on kryteria wydzielenia stałych połączeń wyrazowych, takie jak: polileksykalność, stopień stałości, brak możliwości wymiany komponentów. Podkreślił również, że istnieje konieczność lepszego opracowania kryteriów delimitacji, które pozwoli na lepszą ekscerpcję analizowanych związków. Po wykładzie rozpoczęto obrady w sesjach, w których dominowały następujące tematy: frazeologia animalistyczna, frazeologizmy w utworach literackich i frazeologia w ujęciu kontrastywnym, frazeologia w nauczaniu języka obcego i w komunikacji językowej, aspekty stylistyczne frazeologii.

Po wystąpieniach w sesjach odbyły się kolejne dwie dyskusje panelowe, z których pierwsza była poświęcona frazeologii i paremiologii w ujęciu interdyscyplinarnym. W dyskusji „Fraseologia e paremiologia: perspectivas interdisciplinares” udział wzięli następujący frazeolodzy i paremiolodzy: Kanavillil Rajagopalan, Maria Aparecida Barbosa, Theo Harden. W czasie drugiej dyskusji, „Linguística de Corpus e estudos fraseoparemiológicos”, referenci mogli wysłuchać Glorii Corpas Pastor, Stelli O. Tagnin i Huélintona Cassiano Rivy.

Wykład pod tytułem *Estudos fraseológicos no Brasil: estado da arte* został wygłoszony przez Marię Luisę Ortiz Alvarez. Przedstawiła ona historię badań frazeologicznych prowadzonych od początku dwudziestego wieku w Brazylii. Od roku 1990 w tym kraju obserwuje się wzrost zainteresowania zagadnieniami związanymi z frazeologią. Omówione zostały również słowniki frazeologiczne języka portugalskiego i dwujęzyczne opracowania frazeologiczne, które zostały wydane w Brazylii w dwudziestym i w dwudziestym pierwszym wieku.

Konferencje zorganizowane przez Universidade de Brasília pozwoliły na wymianę doświadczeń frazeologom i paremiologom, którzy prowadzą badania w Ameryce Południowej, Europie i Ameryce Północnej. Na podkreślenie zasługuje bogactwo tematyczne wystąpień, dotyczących rozmaitych aspektów frazeologii i paremiologii. Ożywione dyskusje świadczyły o dużym zainteresowaniu omawianymi zagadnieniami. Należy mieć nadzieję, że kolejna brazylijska konferencja frazeologiczno-paremiologiczna, która odbędzie się w Fortaliezie w listopadzie 2013 roku, będzie równie owocna.

Joanna Szerszunowicz
(Uniwersytet w Białymstoku)

ODKRYWANIE ZNACZEŃ W JĘZYKU, redakcja naukowa Agnieszka Mikołajczuk i Krystyna Waszakowa, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, ss. 332

Na recenzowaną przeze mnie pozycję składa się zbiór dziewiętnastu tekstów poświęconych zagadnieniom semantycznym ukazanym z trzech perspektyw badawczych. Autorzy poszczególnych rozdziałów książki reprezentują polskie i czeskie ośrodki uniwersyteckie, co niewątpliwie podnosi walor naukowy książki.

Materiał badawczy zawarty w *Odkrywaniu...* podzielony został na trzy części tematyczne: *Studia semantyczne w kontekście praktyki leksykograficznej*, *Interpretacja pojęć*, *Na styku różnych języków*. Zgodnie z opinią wyrażoną w *Przedmowie*, „W części pierwszej tej publikacji dominują studia o nachyleniu strukturalistycznym, w których istotną rolę odgrywa porównanie analiz materiału językowego z wynikami pracy leksykografów.” W tej części książki zamieszczono sześć tekstów, z czego dwa dotyczą leksemu *godność*: R. Grzegorzycykowej *Różne rozumienie wyrazu godność we współczesnej polszczyźnie* oraz A. E. Piotrowskiej *Rozwój semantyczny wyrazu godność (od staropolszczyzny do współczesności)*. R. Grzegorzycykowa analizę semantyczną tytułowego leksemu opiera na danych leksykograficznych zawartych w słownikach współczesnej polszczyzny, na opisie znaczenia, w którym leksem ten używany jest w pracach filozoficznych i psychologicznych oraz na badaniach ankietowych. W świetle dokonanej analizy autorka dochodzi do wniosku, że wyraz *godność* cechuje między innymi „niedookreśloność semantyczna, niejednoznaczność i ambiwalencja aksjologiczna”. Badaczka wskazuje, że teza ta skłania, zwłaszcza leksykografa, do ogólnej refleksji nad wyborem metody oraz sposobu opisu znaczenia tego typu jednostek.

Zestawienie tego studium z pracą A. E. Piotrowskiej, obrazującej historię znaczenia wyrazu *godność*, pozwala czytelnikowi dostrzec zalety stosowania zarówno metody synchronicznej, jak i diachronicznej w procesie badania znaczenia słowa. Dzięki temu przekonać się możemy, że metody te nie tylko się uzupełniają, ale można powiedzieć, że ich zestawienie przyczynia się do ukazania całościowego obrazu badanego zjawiska.

Kolejnym artykułem z omawianej części książki, do którego chciałabym nawiązać, jest tekst E. Wierzbickiej-Piotrowskiej zatytułowany *Komponenty semantyczne i pragmatyczne w definicjach słownikowych*. Autorka kieruje w nim uwagę czytelnika na nierozstrzygnięty problem miejsca informacji pragmatycznej w definicjach leksykograficznych. Nadmienia, że przy tworzeniu opisu słownikowego danego leksemu należałoby między innymi zbadać, na ile komponenty

pragmatyczne znaczenia są jednostkowym użyciem, w jakim stopniu są one przewidywalne, czy są jakieś stałe konteksty, w których się uaktywniają. Badaczka dostrzeżony problem ilustruje przeprowadzoną pod tym kątem analizą trzech leksemów: *kwiczeć*, *niejaki*, *ba*. Następnie dochodzi do wniosku, że komponenty pragmatyczne powinny pojawiać się w definicjach leksykograficznych. Zauważa, że należałoby każdorazowo przeprowadzać dokładną selekcję tych komponentów. Jednakże w obliczu braku jednej, optymalnej metody, opartej na jasnych kryteriach, trzeba być bardzo ostrożnym, aby uchronić odbiorców prac leksykograficznych przed chaosem, który mógłby się wkręcić do definicji słownikowej wskutek umieszczenia w niej nadmiaru informacji.

Jeśli chodzi o drugą część recenzowanego tomu, to zebrane tu zostały artykuły, „w których Autorzy wykorzystują narzędzia semantyki kognitywnej do pogłębiania interpretacji pojęć” (str. 8). Tę część recenzowanej pozycji otwiera tekst M. Gąbskiej *Rama interpretacyjna pojęcia <miłość> w polszczyźnie*, w którym wybór przedstawionej metody badawczej stanowi nawiązanie do teorii ram, wykorzystywanej przez językoznawców reprezentujących nurt kognitywny. Schemat ramy interpretacyjnej zaproponowany przez badaczkę odnosi się do prototypowej sytuacji miłości, a materiał stanowiący podstawę analizy pochodzi z Narodowego Korpusu Języka Polskiego. Autorka, odwołując się do realizowanego na Uniwersytecie Berkeley projektu „FrameNet”, wyróżniła centralne i peryferyjne elementy ramy, które jednocześnie skrzyżowała z poziomem uczestników sytuacji oraz z komponentami peryferyjnymi. Artykuł zawiera tabelę, ilustrującą omawianą ramę, oraz szczegółową jej analizę, popartą wieloma przykładami.

Warto nawiązać również do kolejnego studium, którym jest *Konceptualizacja wstydu w polszczyźnie (na tle porównawczym)* autorstwa A. Mikołajczuk. W artykule badaczka przedstawia, w jaki sposób uczucie wstydu jest ujmowane w psychologii i jak dokonuje się konceptualizacja uczuć z tej sfery przeżyć w różnych językach, czyli na tle różnych kultur (polskiej, anglojęzycznej, hinduskiej). Zauważa, że przeprowadzanie tego typu badań może być postrzegane jako pomocne w określaniu stopnia oddziaływania czynników kulturowych na konceptualizację pojęć odnoszących się do domeny uczuć.

Ciekawą pracą badawczą jest artykuł M. Zawisławskiej *Sposoby opisu zapachu perfum (na przykładzie wybranych tekstów z blogów)*, w którym autorka podjęła próbę zmierzenia się z problemem konceptualizacji doznań zapachowych. Jako metodologię opisu badaczka obrała teorię integracji pojęciowej G. Fauconiera i M. Turnera. Dokonana analiza udowodniła, że człowiek opisuje zapach za pomocą metafor, w których zazwyczaj odnosi się do doznań odczuwanych przez pozostałe zmysły. Stałym komponentem tych środków językowych są również personifikacje oraz obrazy danego typu przestrzeni (łąka, las, ogród itp.).

W drugiej części recenzowanej pracy pojawiły się trzy teksty czeskie: I. Vaňková, *Będąc poza czasem, postacią i imieniem. O konceptualizacji uczuć (zwłaszcza smutku) w języku czeskim i w poezji czeskiej z perspektywy egzystencjalnej*, A. Christou, *Słaba i „mocna” płeć? Stereotypy związane z płcią żeńską i męską w języku czeskim* oraz R. Majerová, *Odbiór metafor przez pacjentów z anartrią wrodzoną*.

Pierwsza praca w sposób niezmiernie ciekawy przypomina, że istnieją zagadnienia, w których nakładają się na siebie płaszczyzny różnych nauk humani-

stycznych, tu – filozofii i językoznawstwa. Artykuł kieruje nas w stronę filozofii Martina Heideggera, która stanowi punkt wyjścia rozważań na temat sposobów konceptualizacji uczuć. Na tej kanwie badaczka opisuje językowe oraz tekstowe konotacje leksemu *smutek*, wychodząc od badania konotacji systemowych (znaczenia sekundarne, derywaty, frazeologia), a kończąc na poświadczeniach leksemu w poezji czeskiej, pochodzącej z XIX i XX wieku.

Autorka drugiego artykułu w języku czeskim koncentruje się na sposobach konceptualizacji cech i emocji przypisywanych kobietom i mężczyznom. Zauważa, że cechy te tworzą semantyczne opozycje. Następnie wskazuje, jakie cechy łączone są ze stereotypem kobiety jako: żony, dziewczyny, matki, macochy, teściowej, starej kobiety / baby. Badaczka dostrzegła, że w czasach współczesnych stereotyp kobiety zaczął się zmieniać, co zapewne wynika z przemian, które dokonują się obecnie w sferze społeczno-kulturowej.

Kolejny tekst zawiera spostrzeżenia R. Majerovej zebrane podczas praktyki klinicznej w Instytucie Jedlički w Pradze. Na podstawie poczynionych badań autorka prezentuje swoją hipotezę dotyczącą wpływu defektu tak zwanej mowy wewnętrznej na trudności w komunikowaniu się pacjentów cierpiących na tytułowe schorzenie.

Jeśli chodzi o trzecią część recenzowanej pracy, to, jak zaznaczono w *Przedmowie*, „obejmuje [ona] prace teoretyczne i materiałowe, które dotyczą badań nad znaczeniami słów i wypowiedzi w kontekście różnic i podobieństw oraz zależności między językami” (str. 8). Na tę część składają się cztery artykuły, z czego jeden w języku czeskim.

Warto zwrócić uwagę czytelnika na studium K. Waszakowej *Złożony charakter procesów włączania elementów obcych do języka polskiego (na przykładzie zapożyczenia celebryta)*. Autorka, na podstawie danych wyekscerpowanych z Internetu oraz prasy, podjęła próbę opisanie znaczenia nowego zapożyczenia, którym jest w języku polskim internacjonalizm *celebryta*, i prześledzenia jego semantyczno-słotwórczej adaptacji. Badaczka przywołuje opis gniazda leksykalnego *celebrity*, które znajduje się w słowniku Collinsa, następnie opisuje etapy adaptacji głównego leksemu w systemie słotwórczym naszego języka, a na końcu rozważań opisuje strukturę pojęciową nowego podgniazda słotwórczego, utworzonego przez wyraz *celebryta*.

Ostatni tekst omawianej pozycji to ciekawa praca Y. Kaschuk, *Model sieciowy znaczeń leksemów punkt i точка. Geometryczna konceptualizacja świata w języku polskim i rosyjskim*. Autorka za podstawy materiału przyjęła Korpus Języka Polskiego Wydawnictwa Naukowego PWN, Национальный корпус русского языка oraz słowniki języka polskiego i rosyjskiego. Badaczka prześledziła znaczenia leksemu *punkt* z perspektywy geometrii euklidesowej oraz jako: małej, okrągłej plamki; znaku graficznego; części określonej przestrzeni; miejsca wykonywania jakichś prac zleconych; miejsca w terenie, stanowiska, pozycji; elementu jakiegoś planu; jakiejś sprawy, kwestii; jednostki rachunku; granicy, kresu, stopnia. To samo uczyniła z leksemem *точка*. Przeprowadzona analiza miała na celu wykazanie powiązań poszczególnych znaczeń ze znaczeniem geometrycznym pojęcia *punkt*. Zebrane spostrzeżenia autorka porządkuje poprzez umieszczenie ich w wykresach, które obrazują modele sieciowe znaczeń obu leksemów.

Podsumowując, chciałabym podkreślić, że recenzowana książka jest przeze mnie postrzegana jako pozycja prezentująca zagadnienia semantyczne w sposób profesjonalny, uporządkowany i ciekawy. Jest to praca, która z pewnością odebrana zostanie jako wartościowa z punktu widzenia nie tylko językoznawców. Nieocenioną zaletą *Odkrywania znaczeń w języku* jest wieloaspektowość w ukazywaniu tytułowej problematyki. Postawa taka sprzyja wskazaniu drogi, która doprowadzić może każdego badacza do nowatorskich rozwiązań.

Milena Wojtyńska-Nowotka
(Uniwersytet Warszawski)

JĘZYK W MEDIACH. ANTOLOGIA, redakcja naukowa Małgorzata Kita i Iwona Loewe, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012, ss. 304

W październiku 2012 r. pojawiła się nowa pozycja wydawnicza *Język w mediach. Antologia* pod redakcją naukową Małgorzaty Kity oraz Iwony Loewe. Pomysł na opracowanie owego zbioru tekstów zrodził się, jak same autorki wskazują, z potrzeby usystematyzowania refleksji lingwistów nad zagadnieniem dynamicznie rozwijających się mediów oraz nowych metod komunikacji. Pozycja zawiera wybór niezwykle atrakcyjnych artykułów, dotyczących różnych aspektów funkcjonowania języka w mediach. W tym zbiorze można znaleźć teksty wybitnych językoznawców, komunikologów oraz znawców mediów z ośrodków badawczych w całej Polsce.

Antologia składa się ze wstępu i pięciu części, w których tematycznie pogrupowane są teksty. W pierwszej zgromadzone są te, które dotyczą zagadnień ogólnych, a w kolejnych czterech te, które odnoszą się do poszczególnych mediów: prasy, radia, telewizji i Internetu. W tym miejscu chciałam zaznaczyć, że granice tych rozdziałów są płynne, ponieważ w *Antologii* znajduje się wiele tekstów, w których scharakteryzowane są dwa media jednocześnie. Zatem np. w części zatytułowanej *Radio* możemy znaleźć tekst, w którym autor analizuje przykłady zaczerpnięte zarówno z radia, jak i telewizji. Całość zamyka bogata bibliografia.

We *Wstępie* autorki pokrótce przedstawiają problematykę funkcjonowania mediów we współczesnym świecie. Wskazują na *transdyscyplinarny* charakter badań nad komunikacją w mediach oraz na *wielonurtowość* rozważań, dotyczących mediów w ujęciu lingwistycznym. Podkreślają też, że ten wybór tekstów nie prezentuje katalogu zmian, które dokonywały się w języku mediów na przestrzeni czasu, lecz dotyczy języka w mediach współczesnych.

Wszystkie teksty, które zostały zgromadzone w tej *Antologii*, są nad wyraz interesujące. Poruszane w nich zagadnienia są bardzo istotne w dyskusji na temat współczesnej roli mediów i ich wpływu na różne dziedziny działalności człowieka. Nie zostały one zebrane przypadkowo, lecz w sposób przemyślany, ukazujący bogactwo i wielowymiarowość dorobku lingwistów w tym obszarze naukowym oraz pewnego rodzaju ewolucję refleksji badaczy nad zagadnieniem funkcjonowania języka w mediach.

Zważywszy na fakt, że ów wybór zawiera imponującą liczbę tekstów, zaprezentuję jedynie niektóre z nich.

W pierwszym rozdziale czytelnik znajdzie następujące teksty: *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny* Stanisława Gajdy, *Zmiany w zachowa-*

niach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (odmiana medialna) Urszuli Żydek-Bednarczuk, *Eklektyzm tekstów medialnych* Kazimierza Michalewskiego, *Język mediów w perspektywie aksjologicznej* Grażyny Majkowskiej oraz tekst Bożeny Witosz, która pisze *O potrzebie perspektywy multimedialnej w badaniach stylistycznych*. W tej części, z jednej strony, można odnaleźć kanoniczny już tekst, w którym Stanisław Gajda opisuje pewne prawidłowości występowania, czy też współwystępowania, poszczególnych odmian języka w mediach, określając je mianem *medialnego tygla odmianowego*. Ta analiza niejako otwiera „drzwi” do dalszej dyskusji na temat kształtowania się nowej, medialnej odmiany języka. Z drugiej zaś strony można natrafić na interesującą refleksję Grażyny Majkowskiej na temat *e-rzeczywistości*, w której powstają *e-szkoły*, *e-banki* bądź *@seniorzy*. W swoim tekście autorka w sposób absorbujący opisuje i analizuje mechanizmy uruchamiane czy też wytwarzane przez media, a wpływające na jakość i styl naszego życia. Sygnalizuje też, jak nieznanomość i nieumiejętność poruszania się w sferze medialnej może okazać się wykluczeniem ze społeczności, w dużym stopniu już zmediatyzowanej.

W drugim rozdziale zgromadzone są teksty odnoszące się do prasy, takie jak: *Stylistyka interakcyjna tekstów dziennikarskich* Barbary Bogolebskiej, *Palimpsesty słowne w języku mediów* Alicji Kacprzak, *Medialna kariera błędu językowego* oraz „*Sprzedawanie*” prywatności w mediach Małgorzaty Kity i „*Wysoki współczynnik czadu*”, czyli o słownictwie w prasie specjalistycznej – na wybranych przykładach Marii Wojtak. Frapujący jest tekst traktujący o *palimpsestach*, występujących w prasie i reklamie, których bazą są różnego rodzaju tytuły, cytaty, związki frazeologiczne bądź nazwy postaci, instytucji czy też produktów. Alicja Kacprzak na początku opisuje sam mechanizm tworzenia palimpsestów, a następnie przytacza wiele ciekawie obrazujących to zagadnienie przykładów, które ukazują zarazem dużą skalę tego zjawiska. Kolejny tekst z tej części *Antologii* jest autorstwa M. Kity i dotyczy historii błędu językowego. Autorka zaczyna swój wywód od przytoczenia pewnej „dziennikarskiej mądrości zbiorowej”, której nie sposób nie przytoczyć, a brzmi ona następująco: „Błędy sędziów kryją kraty, błędy lekarzy kryje ziemia, błędy dziennikarzy drukowane są na pierwszych stronach gazet”. Artykuł ten zawiera liczne przykłady i analizę zarówno rozmaitych błędów językowych utrwalonych w mediach, jak i opinii nadawców i odbiorców na temat tych błędów.

Następny rozdział, dotyczący radia, utworzony został z następujących tekstów: *Językowe świadectwa zażyłości i familiarności na antenie radiowej i telewizyjnej* Barbary Bonieckiej, *Zapowiedzi w polskim radiu* Iwony Loewe, *Relacja radiowa a komentarz telewizyjny w ujęciu składniowo-informacyjnym (na materiale sportowym)* Jana Ożdżyńskiego oraz *Potoczne elementy językowe w polszczyźnie radia i telewizji* Jerzego Podrackiego. Ta część niniejszego wyboru znowu pokazuje, jak rozmaite zagadnienia prezentują zgromadzone w nim teksty, ponieważ z jednej strony można zapoznać się z ciekawą analizą Barbary Bonieckiej, ukazującą permanentne dążenie do skracania dystansu między „nadawcami medialnymi” a odbiorcami (słuchaczami, widzami) oraz towarzyszące temu zjawisku zabiegi językowe. Z drugiej strony mamy tekst Iwony Loewe, wpisujący się w krąg badań tekstologicznych i genologicznych, w którym autorka dokonuje charakterystyki gatunku, jakim jest *zapowiedź radiowa* nazywana też *au-*

topromocją lub, zdecydowanie częściej, *zajawką*. Są to małe formy, które jednak bardzo często pojawiają się na antenie. I. Loewe w swoim tekście pokazuje pewien wzorec oraz jego przekształcenia, ponadto prezentuje też różne rodzaje zapowiedzi radiowych od *autorskich* przez *mozaikowe* i *perswazyjne* aż po *hybrydyczne*. Cały tekst wzbogacony jest ciekawymi przykładami, dzięki którym czytelnik może sam dostrzec zarówno ich podobieństwa, jak i różnice.

Na kolejną część składają się teksty dotyczące telewizji, takie jak: *Język Tomasz Lisa jako dziennikarza politycznego* napisany przez Joannę Budkiewicz, *Medialna moda na dialog* Małgorzaty Kity oraz artykuł Iwony Loewe, która pisze *O dialogu z widzem w polskiej neotelewizji publicznej. Paratekst jako składnik strumienia telewizyjnego*. Tu chciałabym zwrócić uwagę na analizę Joanny Budkiewicz, która opisała język Tomasza Lisa, jednego z współcześnie najbardziej cenionych dziennikarzy. Autorka badała jego wypowiedzi, pojawiające się w programie „Co z tą Polską” emitowanym w Telewizji Polskiej oraz w „Poranku Radia TOK FM”. Rozważania na temat poszczególnych elementów języka osadzone zostały w kontekście rozważań o idiolekcie.

Piąty, a zarazem ostatni, rozdział *Antologii* zawiera trzy teksty dotyczące języka używanego w Internecie. Pierwszy z nich jest autorstwa Tomasza Piekota *Słowo w kulturze multimediów*, kolejny to *Internet i jego zasoby w polskich badaniach lingwistycznych*. *Rekonesans* opracowany przez Iwonę Loewe, trzeci to *Polska pisownia w Internecie, prestiż oficjalnej ortografii i jej nauczanie* napisany przez Władysława Lubasia. Autor tego artykułu podjął się nie lada wyzwania, gdyż postanowił wyjaśnić „nieortograficzność” tekstów internetowych. Niezwykle ciekawe i trafne spostrzeżenia, wiele przykładów, komentarzy oraz aneks, zawierający swoistą instrukcję dotyczącą *emotikonów* sprawia, że ta analiza jest swego rodzaju kluczem do zrozumienia zjawiska, którym jest *mowa zapisana* czy inaczej *pismo mowy*.

Język w mediach. Antologia to pionierska pozycja, ponieważ dotąd w jednej książce nie zostały zgromadzone teksty ukazujące lingwistyczny aspekt mechanizmów medialnych. Co więcej, są to także takie teksty, do których nierzadko trudno było dotrzeć. Autorki adresują ten wybór przede wszystkim do studentów specjalizacji dziennikarskich na studiach humanistycznych, ja jednak polecam tę pozycję również studentom dziennikarstwa oraz specjalizacji medialnych na wydziałach nauk społecznych oraz pedagogiczno-psychologicznych jako doskonałe wzbogacenie wiedzy na temat mediów.

Ewelina Tyc
(Uniwersytet Śląski, Katowice)

WALIDATOR, WALIDACJA

Na pierwszy rzut oka, a raczej – ucha, wyraz *walidator* brzmi groźnie. Dzieje się tak zapewne na zasadzie fonetyczno-semantycznych skojarzeń z jednej strony z czasownikiem potocznym *walić* ‘bić, uderzać’, a z drugiej – z częstką *-ator*, występującą w takich chociażby rzeczownikach, jak *aligator* czy *predator*, oznaczających desygnaty, z którymi spotkanie przeciętnego użytkownika języka kończy się dla niego na ogół tragicznie. Oczywiście, tego typu skojarzenia niewiele mają wspólnego z prawdziwym pochodzeniem słowa i można by je określić jako tzw. etymologię ludową, która z reguły bywa fałszywa. Na takiej samej zasadzie nazwę *Sandomierz* tłumaczono, że jest to miejsce, w którym „San domierza do Wisły”, nazwę *Warszawa* łączono z okrzykami flisaków „Warz Ewa!”, dobijających tratwami do brzegu i spodziewających się ciepłej strawy, a genezę nazwy *Częstochowa* wyjaśniano w ten sposób, że w pagórkowatym terenie, gdy jedzie się drogą, klasztor jasnogórski „często się chowa”. W istocie rzeczy te trzy nazwy miejscowe pochodzą od imion ich założycieli (czy posiadaczy) – *Sędomira*, *Warsza* (← *Warcisława*), *Częstocha* (← *Częstomira* / *Częstowoja*).

Napis *walidator* wywołał moje zdumienie, ponieważ został umieszczony w warszawskim tramwaju na urządzeniu, które dotychczas było określane swojsko brzmiącą nazwą *kasownik*, mającą dobrze utrwalone w polszczyźnie znaczenie ‘urządzenie do dziurkowania lub stemplowania (kasowania) biletów, zwykle w środkach komunikacji miejskiej’. Należy zatem domniemywać, że – skoro w tramwajach mamy *walidatory* – będziemy teraz bilety *walidować*, w przeciwnym bowiem razie zostaniemy *zwalidowani* przez kontrolerów. Chyba za dużo tu tych zbędnych innowacji leksykalnych.

Rzeczownik *walidator* jednak rzeczywiście istnieje, chociaż nie notują go dotychczasowe słowniki języka polskiego, ponieważ należy do najnowszych zapożyczeń z języka angielskiego i to zapożyczeń (jak bywa często) z zakresu słownictwa specjalistycznego. Zgodnie z angielskojęzyczną podstawą (ang. *validator*) oznacza on program komputerowy, za pomocą którego możemy sprawdzić poprawność danego dokumentu o określonej postaci tekstowej. Jest to więc, mówiąc inaczej, swego rodzaju *weryfikator* (‘czynnik, urządzenie, które wykazuje prawdziwość, przydatność lub wartość czegoś’), *tester* (‘przyrząd do przeprowadzania określonych prób (testów) mających na celu ocenę stanu badanego obiektu lub poprawności działania jakiegoś urządzenia’), *kontroler* (‘urządzenie kontrolujące

i regulujące pracę silników, maszyn, innych urządzeń) czy – po prostu – *sprawdzacz*.

Jak łatwo można zauważyć, w polszczyźnie występuje szereg wyrazów, które mogłyby zastąpić formę o genezie angielskojęzycznej (*walidator*), również jako termin informatyczny, ale współcześnie moc języka angielskiego, jako dzisiejszej łaciny, jest na tyle duża, że wolimy terminy zapożyczać niż tworzyć polskojęzyczne odpowiedniki terminów obcych. Jest to dość ekonomiczne, wymaga mniejszego wysiłku i nie należy się temu dziwić, jeśli chodzi o słownictwo specjalistyczne, jednakże z *walidatorem* w tramwaju sprawa przedstawia się trochę inaczej. Mamy tu bowiem do czynienia, jak sądzę, z modą językową (a może nawet ze snobizmem językowym) i bezkrytycznym przejmowaniem określeń obcojęzycznych, co już na aprobatę nie zasługuje.

Niestety tego typu „modniarska” czy snobistyczna postawa coraz częściej występuje w sferach administracyjnych i naukowych, funkcjonujących na styku z instytucjami Unii Europejskiej, w których – co naturalne – dominuje globalny język angielski.

Przykładowo, w dokumentacji dotyczącej polskiego systemu oceny osiągnięć edukacyjnych i polskiej struktury poziomów ich kwalifikacji znajdujemy określenie *walidacja* w znaczeniu ‘wieloetapowy proces sprawdzania, czy zostały osiągnięte kompetencje wymagane dla danego poziomu kwalifikacji’. Jest to, oczywiście, bezpośrednie zapożyczenie formalnosemantyczne ang. *validation*, które ma następujące polskie leksykalne odpowiedniki: *uprawomocnianie, nadawanie mocy prawnej, zatwierdzanie, weryfikowanie, ratyfikowanie, stwierdzanie ważności, ocenianie ważności* i w tym wypadku właściwym polskojęzycznym określeniem jest *weryfikacja*.

Na czym polega błędność postępowania zwolenników *walidacji* i tym podobnych neoanglicyzmów? – Na nieuwzględnianiu różnic w historii rozwoju obu języków: polskiego i angielskiego. W języku angielskim występuje cała rodzina wyrazów z rdzeniem *valid-*: *valid, validate, validation, validity*, która znajduje genezę w XVI-wiecznym zapożyczeniu łac. *validus* ‘mocny, silny, skuteczny, zdrowy’ (bądź fr. *valide*, które również miało łacińską genezę). W języku angielskim zatem terminy prawne, administracyjne, ale także metafory, z wyrazami o tym rdzeniu są utrwalone i powszechnie zrozumiałe.

W języku polskim, który przecież ma także wiele zapożyczeń z łaciny, jest inaczej. Termin *walidacja* był dotąd notowany jedynie w słownictwie psychologicznym w znaczeniu ‘potwierdzenie, uprawomocnienie’ (choć – prawdę mówiąc – także nie wiadomo, po co), a zarazem – jak wykazano wyżej – jest szereg polskich określeń, które doskonale oddają treści angielskojęzycznych terminów z rdzeniem *valid-*. Nie ma zatem sensu wprowadzanie do polszczyzny form typu *walidacja, walidować, zwalidować, zwalidowany*, trzeba natomiast angielskojęzyczne teksty, redagowane przez instytucje Unii Europejskiej, dobrze tłumaczyć na język polski, zgodnie z dobrymi tradycjami translatoryki i legislacji. By jednak tak było, trzeba dobrze znać język polski.

Te dwie postawy: „zwolenników *walidacji*” i „zwolenników translacji” symbolizują dwa możliwe kierunki rozwoju polszczyzny współczesnej – w stronę wola-piku neoeuropejskiego lub w stronę polszczyzny kulturalnej. Warto, żeby ci

wszyscy, którzy – upowszechniając tego typu neoanglicyzmy – przytaczają argumentację, że tak to zostało zapisane w dokumentach (unijnych, rządowych itp.), uzmysłowili sobie, że w sprawach kultury i poprawności języka przyjmowanie kryteriów nielingwistycznych (i w tym wypadku niemerytorycznych) nie powinno mieć miejsca.

S. D.

INFORMACJE DLA AUTORÓW „PORADNIKA JĘZYKOWEGO”

Prosimy Autorów o nadsyłanie artykułów, rozpraw, recenzji publikacji językoznawczych oraz sprawozdań z konferencji, sympozjów i spotkań, ponieważ chcemy, aby „Poradnik Językowy” w szerokim zakresie informował o życiu naukowym w kraju i za granicą.

Uprzejmie prosimy Autorów o przestrzeganie następujących zasad redakcyjnych:

- * Objętość artykułu nie powinna przekraczać 14 stron znormalizowanego komputeropisu/maszynopisu (ok. 25 000 znaków ze spacjami), objętość recenzji zaś – stron 7 (ok. 12 000 znaków ze spacjami).
- * Prosimy o dołączenie do tekstu artykułu krótkiego (pół strony znormalizowanego maszynopisu, ok. 1000 znaków ze spacjami) streszczenia w języku polskim. Powinno ono zawierać: 1) uzasadnienie podjętych badań; 2) prezentację uzyskanych wyników; 3) omówienie zastosowanej metody badawczej. Te streszczenia po przetłumaczeniu na język angielski będą też publikowane w elektronicznym czasopiśmie Akademii Nauk państw Grupy Wyszehradzkiej „The Central European Journal of Social Sciences and Humanities”.
- * W cudzysłowie podajemy tytuły czasopism oraz cytaty – jeżeli nie są wyodrębnione w inny sposób (np. inną wielkością pisma).
- * Kursywą wyodrębniamy wszystkie omawiane wyrazy, zwroty i zdania, ponadto tytuły książek i części prac, tzn. rozdziałów i artykułów, oraz zwroty obcojęzyczne wplecione w tekst polski.
- * Podkreślenia tekstowe oznaczamy spacją (druk rozstrzelony).
- * Znaczenie wyrazów omawianych podajemy w łapkach ‘ ’.
- * Prace należy dostarczać w postaci wydruku oraz wersji elektronicznej na konto: poradnikjezykowy@uw.edu.pl
- * Autorów przysyłających swoje prace po raz pierwszy prosimy o czytelne podanie imienia, nazwiska, tytułu naukowego lub zawodowego, nazwy ośrodka naukowego (przy którym chcą afiliować tekst artykułu), adresu prywatnego, adresu e-mail i numeru telefonu. Pliki prosimy przysyłać w formacie edytora MS Word (*.doc, *.rtf).
- * Autorzy są zobowiązani do złożenia oświadczenia o oryginalności autorskiej tekstów.

Redakcja nie zwraca tekstów niezamawianych.

Cena zł 15,00
w tym VAT 5%

INFORMACJA O PRENUMERACIE

„PORADNIKA JĘZYKOWEGO”

Ceny „Poradnika Językowego” w roku 2013:
prenumerata roczna (10 numerów) – 150,00 zł,
prenumerata półroczna (5 numerów) – 75,00 zł,
opłata za pojedynczy numer – 15,00 zł.

Zamówienia na pojedyncze egzemplarze pisma można składać bezpośrednio na stronie wydawnictwa: www.elipsa.pl lub kierować na adres e-mail: sklep@elipsa.pl

Prenumerata krajowa i zagraniczna

Zamówienia na prenumeratę w wersji papierowej można składać bezpośrednio na stronie **RUCH SA**, www.prenumerata.ruch.com.pl

Pytania prosimy kierować na adres e-mail: prenumerata@ruch.com.pl lub kontaktując się z Telefonicznym Biurem Obsługi Klienta pod numerem: 801 800 803 lub 22 717 59 59 w godzinach 7⁰⁰–18⁰⁰. Koszt połączenia wg taryfy operatora.

Zamówienia na prenumeratę przyjmują również:

KOLPORTER SA, www.kolporter.com.pl, e-mail: prenumerata.warszawa@kolporter.com.pl
tel. 22 355-04-71 do 75

GARMOND PRESS SA, e-mail: prenumerata.warszawa@garmondpress.com.pl
tel. 22 837-30-08

Subscription orders for all magazines published in Poland available through the local press distributors or directly through:

Foreign Trade Enterprise ARS POLONA SA, ul. Obrońców 25, 03-933 Warszawa
www.arspolona.com.pl, e-mail: arspolona@arspolona.com.pl

IPS Sp. z o.o., ul. Piękna 31/37, 00-677 Warszawa, tel. +48 22 625 16 53
www.ips.com.pl, e-mail: export@ips.com.pl