

# PORADNIK JĘZYKOWY



INDEKS 369616  
ISSN 0551-5343  
NAKLAD 500 egz.



(742)

TOWARZYSTWO KULTURY JĘZYKA  
DOM WYDAWNICZY ELIPSA  
WARSZAWA 2017

# PORADNIK JĘZYKOWY

---

MIESIĘCZNIK ZAŁOŻONY W R. 1901  
PRZEZ ROMANA ZAWILIŃSKIEGO  
ORGAN TOWARZYSTWA KULTURY JĘZYKA

**3**

Zarząd Główny  
ul. Krakowskie Przedmieście 26/28, 00-927 Warszawa  
Wydział Polonistyki – Uniwersytet Warszawski  
<http://www.tkj.uw.edu.pl>

**TOWARZYSTWO KULTURY JĘZYKA**  
**DOM WYDAWNICZY ELIPSA**  
**WARSZAWA 2017**

## **KOLEGIUM REDAKCYJNE**

prof. dr hab. Stanisław Dubisz (redaktor naczelny), dr hab. Jolanta Chojak,  
dr hab. Wanda Decyk-Zięba (zastępca redaktora naczelnego),  
dr Ewelina Kwapien, prof. dr hab. Radosław Pawelec,  
dr Marta Piasecka (sekretarz redakcji)

## **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 Olga Šapkina (Moskwa – Rosja),  
prof. dr hab. Héléne Włodarczyk (Paryż – Francja)

## **Redaktor naukowy zeszytu**

prof. Radosław Pawelec

## **Recenzent**

prof. Jerzy Podracki

## **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](mailto:poradnikjezykowy@uw.edu.pl)

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

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

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

Zeszyt opublikowany w wersji pierwotnej

© Copyright by Towarzystwo Kultury Języka and Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2017

PL ISSN 0551-5343

Wydanie zeszytu sfinansowane ze środków Towarzystwa Kultury Języka,  
Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego i Domu Wydawniczego „Elipsa”

---

Ark. wyd. 6,2. Ark. druk. 5.8. Papier offsetowy 80 g/m<sup>2</sup>

---

## W ZESZYCIE

– W internetowym spamie dokonywane są różnego typu zabiegi manipulacyjne, m.in. takie jak: informacje o okazji, rzekome dopełnienie formalności, udawana kontynuacja kontaktu, listy budzące niepokój, uprzedzenie podejrzeń, obietnice zysków finansowych; prowadzą one do zakłóceń komunikacyjnych.

– Odpowiedzi firm telekomunikacyjnych na skargi i zażalenia publikowane w serwisie mikroblogowym Twitter służą przede wszystkim tworzeniu i umacnianiu wizerunku danej firmy; podporządkowane są one określonym strategiom komunikacyjnym.

– W Internecie strategie perswazyjne i marketingowe mogą dotyczyć nawet tak nietypowego towaru jak *Biblia*, co jest widoczne w odwydawniczych i oddystrybucyjnych paratekstach reklamujących jej edycje.

– Kategoria dialogowości przysługuje wszystkim tekstom – w tym także ulotkom wyborczym; jej wykładnikami są: zwroty adresatywne, formy z tzw. *my* inkluzywnym, czasowniki w 2. os. l.p. trybu rozkazującego, oficjalne formy grzecznościowe, zaimki osobowe, zaimki dzierżawcze, wypowiedzenia pytajne.

– We współczesnej frazeologii polskiej występuje szereg jednostek znajdujących genezę we wpływach starożytnej kultury grecko-rzymskiej; są to z jednej strony jednostki antyczne realnie (np. *puszka Pandory*), z drugiej zaś – jednostki antyczne tylko genetycznie (np. *o wilku mowa*).

– W okresie zaborów zapożyczenia podlegały wnikliwej ocenie, ponieważ polszczyzna była podstawą narodowej identyfikacji; oceniano je ze względu na kryteria: narodowe, wystarczalności, systemowe, ekonomiczności, uzualne, autorytetu kulturalnego, literacko-autorskie, funkcjonalne, tradycji.

\*\*\*

Spam i jego typy – list elektroniczny – komunikacja elektroniczna – Twitter – mikroblog – skarga – akt przeproszenia – pragmalingwistyka – paratekst – reklama – dialogowość – ulotka wyborcza – frazeologia – leksyka – zapożyczenia – norma – kryteria ocen normatywnych.

*Red.*



## SPIS TREŚCI

### ARTYKUŁY I ROZPRAWY

<i>Alina Naruszewicz-Duchlińska</i> : Typy manipulacji językowych stosowanych w spamie .....	7
<i>Anna Tereszkiwicz</i> : <i>Przykro nam to słyszeć</i> :( – reakcje firm telekomunikacyjnych na skargi i zażalenia klientów publikowane w serwisie Twitter .....	17
<i>Małgorzata Nowak</i> : Słowo Boże jako towar. O sposobach przedstawiania i reklamowania w Internecie współczesnych edycji <i>Biblii</i> .....	30
<i>Grzegorz Majkowski</i> : Dialogowość w ulotce wyborczej .....	44
<i>Magdalena Puda-Blokesz</i> : Frazeologia (nie)antyczna na co dzień .....	56
<i>Magdalena Hawrysz</i> : Kryteria oceny zapożyczeń w XIX wieku (na marginesie książki Józefa Blizińskiego <i>Barbaryzmy i dziwolągi językowe</i> ) .....	65

### GRAMATYKI JEZYKA POLSKIEGO

<i>Aleksandra Żurek</i> : <i>Gramatyka współczesnej polszczyzny kulturalnej w zarysie</i> Zenona Klemensiewicza .....	75
--	----

### RECENZJE

<i>Ewa Woźniak</i> : Agnieszka Sieradzka-Mruk, „ <i>Radość i nadzieja. Smutek i trwoga</i> ” <i>w drodze krzyżowej. Wybrane aspekty ewolucji dyskursu religijnego w XX wieku na przykładzie leksyki dotyczącej uczuć</i> , Kraków 2016 .....	81
<i>Anna Jaworska</i> : Halina Wiśniewska, <i>Polszczyzna w utworach Elżbiety Drużbackiej poetki saskiej (1698–1765): rozważania lingwistyczno-kulturowe</i> , Lublin 2016 .....	86

### SŁOWA I SŁÓWKA

<i>S.D.</i> : <i>Dobra zmiana a Polska w ruinie</i> .....	90
---	----

## CONTENTS

### PAPERS AND DISSERTATIONS

<i>Alina Naruszewicz-Duchlińska: Types of linguistic manipulations used in e-mail spam</i> .....	7
<i>Anna Tereszkievicz: Przykro nam to słyszeć :( (We are sorry to hear that) – reactions of telecommunication companies to their customers' complaints and claims published on Twitter</i> .....	17
<i>Małgorzata Nowak: The Word of God as a product. On the methods of presenting and advertising contemporary editions of the Bible online</i> .....	30
<i>Grzegorz Majkowski: Dialogism in election leaflets</i> .....	44
<i>Magdalena Puda-Blokesz: Everyday (non-)ancient idioms</i> .....	56
<i>Magdalena Hawrysz: Evaluation criteria for borrowings in the 19<sup>th</sup> century (on the margin of the book <i>Barbaryzmy i dziwolagi językowe (Barbarisms and linguistic oddities)</i> by Józef Błaziński)</i> .....	65

### POLISH GRAMMAR

<i>Aleksandra Żurek: Gramatyka współczesnej polszczyzny kulturalnej w zarysie (Outlined grammar of the contemporary cultural Polish language) by Zenon Klemensiewicz</i> .....	75
--	----

### REVIEWS

<i>Ewa Woźniak: Agnieszka Sieradzka-Mruk, "Radość i nadzieja. Smutek i trwoga" w drodze krzyżowej. Wybrane aspekty ewolucji dyskursu religijnego w XX wieku na przykładzie leksyki dotyczącej uczuć ("Joy and hope. Sorrow and terror" in the Way of the Cross. Selected aspects of the evolution of the religious discourse in the 20<sup>th</sup> century on the example of the lexis related to feelings), Kraków 2016</i> .....	81
<i>Anna Jaworska: Halina Wiśniewska, <i>Polszczyzna w utworach Elżbiety Drużbackiej poetki saskiej (1698–1765): rozważania lingwistyczno-kulturowe</i> (The Polish language in the works by Elżbieta Drużbacka, a poet in the Saxon times (1698–1765): linguistic and cultural discussions), Lublin 2016</i> .....	86

### WORDS AND EXPRESSIONS

<i>S.D.: Dobra zmiana (the good change) and Polska w ruinie (Poland in ruins)</i> .....	90
---	----

*Alina Naruszewicz-Duchlińska*  
(Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn)

## **TYPY MANIPULACJI JĘZYKOWYCH STOSOWANYCH W SPAMIE**

### **WSTĘP**

Jako spam (*junk e-mail, unsolicited commercial e-mail*) [Sipior, Ward, Bonner 2004, 59] określa się niechciane i niezamawiane wiadomości, rozsyłane na indywidualne adresy poczty elektronicznej lub umieszczane w grupach dyskusyjnych czy na forach internetowych [diachroniczny aspekt spamu szczegółowo przedstawia Brunton 2013].

Należące do tej kategorii listy elektroniczne służą realizacji ukrytych zamiarów nadawcy, czyli: reklamie i sprzedaży określonego produktu lub usługi, wyłudzeniom, pozyskaniu danych osobowych, uzyskaniu dostępu do komputera, np. w celu zawirusowania go [szeroko charakteryzują to Nagamalai, Dhinakaran, Lee 2008], albo włączenia bez wiedzy właściciela w skład sieci, wykorzystywanej w nielegalnych celach.

Treść i forma komunikatu mają jak najskuteczniej zatrzeć związek z jego prawdziwymi celami. Spam jest jawnie perswazyjny, ale – jak wskazano powyżej – rzeczywiste intencje nadawcy odbiegają od wyrażanych bezpośrednio w tekście. Jest formą mistyfikacji, należąca do grupy kłamstw opierających się na mechanizmie uwiarygodniania fałszywych faktów [Witkowski 2006, 187].

Celem artykułu jest przedstawienie typów stosowanych zabiegów manipulacyjnych. Do tej pory w polskich pracach językoznawczych nie dokonano kategoryzacji tej grupy listów elektronicznych, artykuł przedstawia więc nowy element lingwistycznych badań komunikacji internetowej.

Źródłem analizowanego materiału jest 150 postów (korpus tworzą wiadomości tekstowe bez załączników) otrzymanych na jedno z kont poczty elektronicznej autorki artykułu od VI 2012 do VI 2014. Wszystkie wyimki przytacza się z zachowaniem oryginalnej pisowni i interpunkcji oraz stosowanych zabiegów edycyjnych (użycie wersalików, pogrubienia, podkreślenia wskazujące na odnośnik do strony internetowej). Ze względu na ochronę danych osobowych nazwy własne zastąpiono literami X, Y. Na podstawie analizy jakościowej i ilościowej zawartości przekazów wyróżniono 9 najpopularniejszych kategorii spamu i stosowanych zabiegów manipulacyjnych.



## TYPY SPAMU

### 1. Informacja o okazji

W wyekscerpowanej grupie tekstów popularne jest podkreślanie tego, że adresatowi trafiła się wyjątkowa sposobność – został wybrany on lub jego konto pocztowe, np.:

(1) **Witaj,**

**gratulacje! Twój adres został wybrany, udało się – wytypowano Cię do końcowego losowania!**

Wytypowano Cię do promocji (...)

**Zagraj teraz klikając tutaj**

Jesteś jedną z niewielu osób, które zostały wybrane. Masz ogromną szansę na wygraną!

Rejestracja w promocji dla wybranych osób jest możliwa tylko do **05.07.2012, do godziny 23.59**. Nieodebrane nagrody zostaną jeszcze raz rozlosowane.

Miłej zabawy i życzymy sukcesu!

Nagroda jest prawie pewna (*Masz ogromną szansę na wygraną!*), wystarczy tylko wykonać jakąś prostą czynność, np. skorzystać z odsyłacza do wskazanej strony internetowej (*Zagraj teraz klikając tutaj*) czy podać dane osobowe (*rejestracja w promocji*). Podkreśla się walor ekskluzywności. Oferta nie jest dostępna dla wszystkich. Pojawia się motyw szczęścia (*udało się*). Skoro zostaliśmy wybrani (*jesteś jedną z niewielu*) przez los lub tajemniczych decydentów (*wytypowano cię*), to prawdopodobnie przypadnie nam nagroda, oczywiście wyjątkowa, z mniej lub bardziej jawną supozycją: przeznaczona dla wyjątkowej osoby.

Wyjątkowości towarzyszy niedostępność. Wirtualny los jest ważny do określonego dnia i godziny. Z okazji, udostępnianej nam przez życzliwych (*zyczymy sukcesu!*), skorzysta ktoś inny, jeśli po nią w porę nie sięgniemy itd. Takie same mechanizmy wykorzystuje jawna reklama, odnosząc się do limitowanej ilościowo lub czasowo oferty, przeznaczonej dla „ekskluzywnego grona odbiorców”, „koneserów”, „prawdziwych znawców” itd. Siłę perswazji zwiększa powtarzanie określeń *wybrany / wytypowano* i ich odpowiedników.

### 2. Rzekome dopełnienie formalności

Autorzy kolejnej analizowanej kategorii listów stwarzają wrażenie, że ich komunikaty służą finalizacji spraw, którymi zajmowali się wcześniej odbiorcy wiadomości, np.:

(2) Drodzy Państwo,

Uprzejmie proszę o potwierdzenie danych do odbioru bonu na Państwa wycieczkę.

Proszę wejść pod ten adres i sprawdzić poprawność danych: **Potwierdzenie nr 76**.

Prośba o potwierdzenie danych i ich sprawdzenie sugeruje, że adresat sam udostępnił informacje na swój temat. Nadawca liczy na to, że

osoba korzystająca często z Internetu nie zawsze pamięta, jakie formularze wypełniała. Może też zakładać, że ktoś wie o tym, że nie ubiegał się o darmową wycieczkę, ale uzna, że zaszła korzystna dla niego pomyłka. Potencjalną nieufność ogranicza to, że wymagana jest tylko drobna czynność – sprawdzenie i ewentualna korekta danych, a nie wspomina się o żadnych oczekiwanych opłatach.

Oprócz pozytywnej motywacji (nadziei na darmowe uzyskanie czegoś cennego materialnie) wykorzystuje się także łatwość wzbudzania obaw przez pisma urzędowe. Lęk, zgodnie z uwarunkowaniami ewolucyjnymi, prowadzi często do mało przemyślanego, szybkiego działania. Świadomi tego spamerzy podszywają się pod kancelarie prawne czy firmy windykacyjne, np.:

(3) ZAWIADOMIENIE

**W CELU WYJAŚNIENIA SPRAWY PROSIMY O POBRANIE APLIKACJI I WYPEŁNIENIE FORMULARZA ZE STRONY**

Szanowny Panie!

W związku z brakiem reakcji z Pana strony na prośbę X, w sprawie przesłania dokumentu potwierdzenia wpłaty wobec Wierzyciela Y w kwocie 446.96 zł informujemy, że Pana dług jest aktualny (...).

W celu uwiarygodnienia oszustwa wykorzystuje się: sformułowania typowe dla języka jurystycznego (np. temat listu brzmiał: *Przesądowe [sic!] wezwanie do zapłaty*), fałszywe dane (konkretna suma, numer sprawy, daty zawarcia umowy, telefony kontaktowe, NIP, REGON i wpis do KRS „podmiotu gospodarczego”, który funkcjonuje jako oficjalny nadawca, sygnatury *menadżera zespołu operacyjnego i prowadzącej sprawę*). Próbuje się też wzbudzać poczucie winy i niepewności, sugerując wcześniejsze zlekceważenie problemu (*W związku z brakiem reakcji z Pana strony*).

Warto podkreślić, że autor listu podaje różne, wiarygodnie wyglądające szczegóły, np. konkretną sumę rzekomego zobowiązania, ale pomija personalia odbiorcy, których pozyskanie jest jego rzeczywistym celem. Strasząc (*będziemy kontynuować Pana sprawę lub skierujemy ją na dalszy etap postępowania*), jednocześnie daje nadzieję. Do rozwiązania kłopotu wystarczy zainstalowanie zalecanej aplikacji i udostępnienie danych osobowych. Bez wyjaśnienia pozostaje, dlaczego firma windykacyjna miałaby potrzebować zdalnego dostępu do komputera klienta.

Innym wariantem próby doprowadzenia do określonych zachowań, sugerowanych jako kontynuacja właściwego postępowania, jest udawanie administratora poczty, np.:

(4) Wypełnij formularz poniżej, aby zweryfikować konto.

Uzupełnij wymagane poniżej i wyślij e-mail do poniższego :

1. E-mail:
2. Nazwa użytkownika:
3. Hasło:

4. Potwierdz hasło:  
dziekuje  
administrator systemu

Oficjalnym nadawcą listu, wymienionym w nagłówku, jest *WEBMASTER*, temat to: *Administrator systemu*. Nie jest podane, kto i jakim systemem zarządza oraz dlaczego nie widzi danych, dostępnych z jego poziomu (na co jasno wskazuje określenie funkcji), ale musi prosić o nie użytkownika. Autor e-maila zakłada, że odbiorca ma małą wiedzę na temat zasad funkcjonowania poczty elektronicznej i potraktuje wezwanie poważnie, chcąc zachować dostęp do swojego konta.

### 3. Udawana kontynuacja kontaktu

Podobną kategorię manipulacji stanowią odpowiedzi na kwestie rzekomo wcześniej poruszane w korespondencji elektronicznej lub innej formie komunikowania się (np. rozmowie telefonicznej). Oprócz odniesień w tekście listu do nieistniejącej znajomości sugeruje się ją już w temacie, np. *RE: Twój e-mail z dnia 19.07 (RE:/Re: oznacza odpowiedź < Response/Reply)*. Wykorzystywane są gramatyczne środki perswazji, m.in. kategoria drugiej osoby liczby pojedynczej zaimka osobowego lub dzierżawczego [por. Matuszczyk, Stanulewicz 2002, 158]. Próbuje się także wskazywać na bezpośrednie relacje, przedstawiając fikcyjne elementy konsytuacji:

(5) Temat: W nawiązaniu do rozmowy telefonicznej...

Witam serdecznie,  
Podaję link do strony wraz z ofertą PDF, który wcześniej obiecałam.  
Kilka miesięcy temu nasi znajomi (...)  
Pozdrawiam  
X

(6) Temat: RE: Co słyhać?

Witam Cię serdecznie,  
Musiałem do Ciebie napisać, ponieważ mam coś ważnego dla Ciebie, jest to DARMOWY Raport, który jest prawdziwym szokiem dla pracujących ludzi. (...). Te informacje są naprawdę cenne. Jest to prezent ode mnie (...);  
Pozdrawiam Cię serdecznie i życzę sukcesów.  
X

PS: Przy okazji, mój znajomy prowadzi badania statystyczne i poprosił o pomoc, więc jeżeli nie sprawi Ci to kłopotu, to wypełnij tę króciutką ANONIMOWĄ ankietę, do której link jest poniżej, a naprawdę bardzo przysłużyysz się nauce.

Takie listy wykorzystują regułę wzajemności [zob. Cialdini 2007, 36–40]. Grzeczność zobowiązuje do zainteresowania się tym, co poleca ktoś znany (*W nawiązaniu do rozmowy telefonicznej...*). Otrzymanie *DARMOWEGO Raportu* też powinno skutkować wdzięcznością za ten niespodziewany, bezpłatny dar (*prawdziwy szok dla pracujących ludzi*), którą można wyrazić poprzez wypełnienie ankiety. To, według deklaracji nadawcy, pomoże zarówno jego znajomemu, jak i rozwojowi wiedzy. Z wypowiedzi wynika, że bez zbytniego zaangażowania (ankieta jest za-

powiadana jako *króciutka*) możemy wyświadczyć wartościową, użyteczną społecznie (*bardzo przysłużysz się nauce*) uprzejmość. Praktycznie zaś ryzykujemy. Grozi nam zainfekowanie komputera złowrogim oprogramowaniem (*malware*) i udostępnienie danych osobowych bez kontroli nad ich późniejszym wykorzystaniem.

#### 4. Nieprawdziwe propozycje pracy

Popularne są także fikcyjne propozycje pracy, w których obiecywane korzyści (wysokie zarobki, pakiet ubezpieczeń, szkolenia zagraniczne, elastyczność czasu pracy itd.) są odwrotnie proporcjonalne do skromnych wymogów, np.:

- (7) T: Kariera w dużej firmie — Wakat ID: 419903  
Zawód: Kredytowy Agent Wydziałowy  
Konieczność przesiedlenia do: Unia Europejska  
Firma firmy, aktualnie zbiera podania dotyczące wakatu w dziale Platności w EU.  
(...)  
Nasze wymagania obejmują:  
– Aktualizowanie informacji odnosnie oferowanych usług  
– Umiejetnosc wykonywania zadan bez nadzoru  
– Planowanie, ustalanie priorytetow i zarzadzanie wlasnymi, codziennymi zadaniami  
– Nastawienie na klienta,  
– Utrzymywanie wysokiego poziomu integralności i etyki.

Od potencjalnego pracownika nie oczekuje się żadnych konkretnych umiejętności ani profesjonalnej wiedzy. Może być więc nim każdy. Żeby ubiegać się o stanowisko *Kredytowego Agenta Wydziałowego* w firmie *firm*, wystarczy udostępnić komplet informacji na swój temat. Ofertę perswazyjnie wzmacniają, funkcjonujące w dobie znacznego bezrobocia jako „słowa magnesy”, określenia: *wakat*, *kariera*. Uprawdopodobnia zaś podanie numeru ID oraz dołączony do głównej części listu zestaw spreparowanych informacji na temat jego rzekomego nadawcy (podobnie jak w wypadku fałszywych wezwań do zapłaty).

#### 5. Fikcyjne oferty towarzyskie

Spamerzy również chętnie wykorzystują tendencję do poszukiwania znajomości w sieci, np.:

- (8) Witam drodzy, Jak się czujesz dzisiaj? Mam nadzieję, że dobrze, mój nazwa jest tęsknić Dominiom, szukam na dobre przyjaciół z zaufania i jestem jedno i Nigdy nie żonaty i chcieliby wiesz więcej. Odpowiedz mi, więcej wprowadzenia, tak, że mogę dać Ci moje zdjęcia również.  
twój nowy przyjaciel Dominiom

Zwraca uwagę brak dbałości o formę wypowiedzi. Przypuszczalnie robot spamujący przepuścił wyjściową treść wiadomości przez automatyczny translator, dopasowując język do nazwy domeny, w której odbiorca

ma konto, np. *pl* = Polska (automatyczne tłumaczenia są bardzo popularne w analizowanej kategorii tekstów). Pomimo wynikających z maszynowego przekładu zniekształceń komunikatu zauważalna jest jego stylizacja na ogłoszenie towarzyskie, podkreślające zalety *Dominioma*: jest zainteresowany adresatem / adresatką (*Jak się czujesz dzisiaj?, Odpowiedz mi*), uczuciowy (*mój nazwa jest tęsknić*), wolny i przypuszczalnie przystojny (inaczej nie proponowałby fotografii) oraz ma dobre intencje (*twój nowy przyjaciel*). Nadawca stara się kreować obraz osoby, która wzbudzi jak największe zainteresowanie, a tym samym zwiększa szansę nawiązania kontaktu.

## 6. „Prywatne” wiadomości

Ze względu na to, że ludzi interesują informacje bezpośrednio ich dotyczące, duży potencjał manipulacyjny ma odnośnienie się do opinii innych osób na temat adresata listu, np.:

- (9) Ktoś cię obgadywał, zobacz co mówił o tobie.  
Sprawdź na naszej stronie.

**Kliknij tutaj aby wejść i się przekonać**

Podobnie działa zapowiedź wiadomości od mniej lub bardziej tajemniczego znajomego:

- (10) Cześć,  
X napisał/-a Ci wiadomość  
Możesz odczytać wiadomość na IQ Elite — serwisie testów osobowości i inteligencji, które są naukowe a jednocześnie zabawne! Aby przejść do wiadomości, kliknij na link:  
Przeczytaj wiadomość >

Odsyłacze są zapisane pogrubioną, często jaskrawą czcionką, co podkreśla ich ważność oraz wyróżnia graficznie i potencjalnie zwiększa szansę na ich kliknięcie. W roli identyfikatorów osobowych wykorzystuje się popularne antroponimy, zakładając, że zachodzi duże prawdopodobieństwo tego, że adresat zna kogoś o danym imieniu lub nazwisku i uwierzy, że ta osoba mogła zostawić mu informację w którymś z serwisów społecznościowych. W większości analizowanych tekstów nie wymienia się za to personaliów samego adresata, co pozwala zarówno na wysyłanie korespondencji zbiorowej, bez konieczności różnicowania zwrotów do odbiorców, jak i wyklucza mogące budzić podejrzliwość błędne formy, np. sformułowania *witaj Jan Kowalski itp.*

## 7. Listy budzące niepokój

W kolejnej kategorii werbalnych oszustw apeluje się do negatywnych emocji, np. poczucia zagrożenia:

- (11) Związek!!! Sprawdź w jakim żyjesz

Badania wykazują że coraz więc związku rozpada się z blażej przyczyny lub niedomowień. Czy w 100% ufasz swojemu partnerowi lub partnerce?  
ZRÓB TEST ZANIM BĘDZIE ZA PÓŹNO — ZMIENŃ SWOJE ŻYCIE  
Sprawdź to na WWW.TESTNAZWIAZEK.PL  
Kampania realizowana przez Inleria

Używa się przy tym wykładników ekspresywności (multiplikacja wykrzykników) i impresywności (imperatywne *Sprawdź, ZRÓB TEST ZANIM BĘDZIE ZA PÓŹNO — ZMIENŃ SWOJE ŻYCIE*). Wywołuje się wątpliwości: *Czy w 100% ufasz swojemu partnerowi lub partnerce?* oraz udaje racjonalne argumenty (*Badania wykazują...*), ale jakie badania, kogo i czego dotyczące, tego już się nie określa. Powagi ma dodać także sformułowanie *Kampania* i podszyć się pod znaną firmę (*Inleria*) poprzez wykorzystanie podobnej, różniacej się jedną, podobnego kształtu literą, nazwy *Inleria*. Wiarygodność przekazu osłabia zaś błąd ortograficzny (*niedomowień*).

## 8. Uprowadzenie podejrzeń

Twórcy następnej analizowanej grupy spamu starają się *a priori* zapobiec ewentualnym wątpliwościom odbiorcy co do szczerości ich intencji oraz prawdziwości przekazywanych treści, np.:

- (12) Witaj,  
Zapewne zastanawiasz się dlaczego dostałeś tą wiadomość i o co dokładnie chodzi — już wyjaśniam. Nazywam się **X** i chciałbym Ci coś przekazać (...) Zastanawiasz się dlaczego akurat Tobie? Najprawdopodobniej jesteś użytkownikiem któregoś z zaufanych portali z których korzystam (...).
- (13) Kiedy ludzie otrzymują zaproszenie do udziału w losowaniu nagród — tak jak teraz ty — często myślą: „I tak nic nie wygram”. To prawda, jeżeli nie odbierzesz przyznanego Ci biletu, na pewno nic nie wygrasz! Nie dopuść do tego i **kliknij tu**, a skorzystasz z szansy wygrania Nagrody Głównej!

Już we wstępie wypowiedzi nadawcy podkreślają, że znają mechanizmy mentalne (*Zapewne zastanawiasz się..., Kiedy ludzie otrzymują zaproszenie (...) często myślą*) i są w stanie wyjaśnić, dlaczego ich propozycja różni się od innych i warto z niej skorzystać. To metałamstwo, w którym podkreśla się, że kłamstwem nie jest.

## 9. Obietnice zysków finansowych

### a) Obopólna korzyść

Spamerzy starają się przedstawić wzajemne pożytki (*będą z ogromną korzyścią dla nas obu*), jakie przyniesie nielegalna, ale niebywale zyskowna, transakcja:

- (14) Jestem dr Owen Szef Gilbert (...) Piszę wam o propozycji biznesowych, które będą z ogromną korzyścią dla nas obu. W moim departamencie, jako kierownika Biura Regionalnego, odkryłem kwoty £ 16,5 miliona (szesnaście milionów pięćset tysięcy Sterling Pounds). (...) To będzie wypłacane lub udostępniane w tych procentów, 60% do 40%, mnie i dla Ciebie (...).

Ewentualne wyrzuty sumienia i podejrzenia ma zmniejszyć zamieszczona w dalszej części listu opowieść o tym, że pieniądze pochodzą z konta miliardera, który zginął w wypadku helikoptera, *również w chopper w chwili katastrofy była jego żona, ich syn Abrahama i jego córka-in-law. Pilot też był martwy*, a spadkobierców nie udało się odnaleźć. Wbrew oficjalnie deklarowanej woli obrabowania swego pracodawcy (*dr Owen Szeff Gilbert* przedstawia się jako ceniony bankowiec) nadawca listu gwarantuje, że *będzie to wykonane zgodnie z prawem rozwiązanie*. Jedyne, czego potrzebuje, to dane adresata, żeby wystawić mu stosowne pełnomocnictwa do odbioru środków. W innym wariantcie tego typu oszustwa jest się proszonym o wpłatę określonej kwoty *a conto* kosztów manipulacyjnych. Szczegółowe informacje (opis sytuacji, miejsc, daty itd.) mają uwiarygodnić przekaz.

#### b) Dramatyczna historia

Inną odmianą oszustw werbalnych jest przedstawianie opowieści o śmierci osób, noszących to samo nazwisko co adresat listu (onim łatwo jest pozyskać z firmowych adresów poczty elektronicznej). Rzekomym nadawcą jest adwokat z innego kraju (położonego w Afryce, Ameryce Południowej lub Północnej, nigdy w Europie, przypuszczalnie z powodu większej łatwości sprawdzenia przedstawianych wydarzeń), który z poświęceniem szuka spadkobierców (dziedzictwo zawsze jest znaczne, teoretycznie warte udostępnienia danych osobowych dla potwierdzenia praw do spadku), np.:

##### (15) Witaj X,

Niestety w tym zdziwieniu otrzymaniu tego maila ode mnie, to jest na podstawie okoliczności towarzyszących mi, że zmusiła mnie do korzystania z tego medium komunikacji. Ja jestem Pan Norbert H. Degraft, adwokat do końca pana Alexander X, mój klient, późno obywatel kraju, który zginął w wypadku samochodowym wraz z rodziną w 2003 roku (...).

#### c) Powoływanie się na więzi religijne

Spamerzy nawiązują także do wspólnoty doświadczeń i cech kulturowych. Znalazienie wspólnych cech nadawcy i odbiorcy zwiększa moc perswazyjną komunikatu i jest jedną z podstawowych technik manipulacyjnych. W odniesieniu do Polaków jako domniemany element podobieństwa wykorzystuje się religię katolicką. Odwołania do niej, np. poprzez używanie słownictwa sakralnego czy odniesienia do Boga, jednocześnie wzmacniają wiarygodność rzekomego nadawcy – skoro jest chrześcijaninem, to powinien zachowywać się w sposób uczciwy, np.:

##### (16) Drodzy w Panu,

Pozdrawiam was szczególnie w imię Pana naszego Jezusa Chrystusa, naszego Pana jestem pani Rose Torres z Republiki Kuwejt, jestem żonaty pan John Torres, którzy pracowali z Kuwejt Ambasady w Wybrzeże Kosci Sloniowej na dzieciec lat przed smiercia w 2006 roku, (...) Zmarł po krótkiej chorobie, ze trwał tylko cztery dni. Przed smiercia oboje narodzić się ponownie Christian (...)

W dalszej części listu nadawca prosi o wskazanie konta, na którym mógłby ulokować spadek, by przeznaczyć go z pomocą odbiorcy (którego szczegółowe dane przedstawia jako do tego transferu niezbędne) na cele równie szlachetne co fikcyjne: *sierocinca, szkoły, kościoły*.

## ZAKOŃCZENIE

Analizowana kategoria komunikatów różni się od listów elektronicznych *bona fide*, utrzymanych w neutralnym tonie i podporządkowanych funkcji informacyjnej. Twórcy spamu posługują się sposobami manipulacji, identycznymi jak w oszustwach i reklamie, m.in. z wykorzystaniem reguły wzajemności czy podkreślaniem wyjątkowości oferty oraz jej ograniczonego zasięgu ilościowego i czasowego. Odwołują się zarówno do emocji pozytywnych, wiążących się z wygraną czy nawiązaniem interesującej relacji interpersonalnej, jak i negatywnych. Próbuja wzbudzać, mające prowadzić do nieprzemyślanych działań, poczucie niepewności i strachu, np. przed konsekwencjami prawnymi czy ujawnieniem prywatnych sekretów. Kreują przy tym fałszywy kontekst językowy (np. nawiązanie do rzekomej wcześniejszej korespondencji) i pozajęzykowy (np. informacje o zamożnych krewnych).

Potencjał manipulacyjny zostaje zwiększony poprzez wykorzystanie dialogiczności. W analizowanych tekstach dominuje kategoria drugiej osoby liczby pojedynczej, a bezpośrednie zwroty do adresata, mniej lub bardziej imperatywne, realizują jawnie funkcję impresywną przekazu. Stosowane są także wykładniki ekspresji, np. multiplikacja znaków przestankowych. Przemyślanej treści spamu nie zawsze towarzyszy jednak dbałość o jego formę. Choć wykorzystuje się graficzne środki wyróżniania wybranych elementów (np. zapis całych wyrazów wielkimi literami), to często popełniane są błędy językowe różnego typu, zmniejszające wiarygodność komunikatu.

Jak wskazano w niniejszym tekście, spam jest formą potencjalnie szkodliwego zakłócenia komunikacyjnego. Internauci nie są jednak wobec niego bezbronni. Ważną rolę pełnią filtry antyspamowe, selekcjonujące przekazy m.in. na podstawie adresów nadawców. Skuteczną metodą ograniczania liczby niechcianych listów jest też „korekta” adresów poczty elektronicznej. Poddaje się je modyfikacjom, których deszyfracja przekracza potencjał programów wyłapujących dane z sieci (np. szukających zapisów ze znakiem @). Automatyczne spamowanie utrudniają formuły typu *usun to*, dodanie słów nieistniejących w prawdziwym adresie, zapis e-maila w sposób parafonetyczny i inne formy denotacji niż przyjęta konwencja (czyli wybrany identyfikator, tzw. małpa, nazwa domeny), np. *X(ten\_smieszny\_znaczek)aster.pl*.

Istotne znaczenie we właściwym zakwalifikowaniu otrzymywanych drogą elektroniczną komunikatów oraz decyzji co do sposobu reakcji ma



również kompetencja komunikacyjna. Żeby uniknąć negatywnych konsekwencji działań spamerów, warto umieć oddzielić wartościową korespondencję od listów, stanowiących zagrożenie dla odbiorcy. W artykule przedstawiono zarys typologii stosowanych zabiegów manipulacyjnych, mogący ułatwić to odróżnienie.

### **Bibliografia**

- F. Brunton, 2013, *Spam: A Shadow History From the Internet*, Cambridge.
- R.B. Cialdini, 2007, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańsk.
- B. Matuszczyk, D. Stanulewicz, 2002, *O strukturze internetowych listów reklamowych i informacyjnych* [w:] K. Michalewski (red.), *Tekst w mediach*, Łódź, s. 156–162.
- D. Nagamalai, B.C. Dhinakaran, J.K. Lee, 2008, *An In-depth Analysis of Spam and Spammers*, „International Journal of Security and its Applications” 2(2), s. 9–22.
- C.J. Sipior, T.B. Ward, P.G. Bonner, 2004, *Should Spam Be on the Menu?*, „Communications of the ACM” 47(6), s. 59–63.
- T. Witkowski, 2006, *Psychologia kłamstwa*, Taszów.

### ***Types of linguistic manipulations used in e-mail spam***

#### Summary

The aim of this paper is to present the types of manipulation used by spammers. Polish studies of linguistics have not made attempts at categorising this group of electronic mail to date and therefore this paper presents a new element of linguistic research on specific aspects of online communication. The knowledge of the presented typology could help separate the useful correspondence from malicious messages. Nine spam categories were distinguished: information about a bargain, alleged formalities to be completed, pretended continuation of a contact, fake job offers, fictitious personal advertisements, “private” messages, alarming messages, anticipation of suspicions, promises of financial profit. The source of the material was 150 e-mails, which were examined with the use of the qualitative and quantitative analysis of the contents of the messages.

Trans. Monika Czarnecka

Anna Tereskiewicz  
(Uniwersytet Jagielloński, Kraków)

**PRZYKRO NAM TO SŁYSZEĆ :/**  
**– REAKCJE FIRM TELEKOMUNIKACYJNYCH**  
**NA SKARGI I ZAŻALENIA KLIENTÓW**  
**PUBLIKOWANE W SERWISIE TWITTER**

**WPROWADZENIE**

Niniejsza analiza jest poświęcona interakcji na oficjalnych profilach firm telekomunikacyjnych w serwisie mikroblogowym Twitter. Jest on wykorzystywany przez firmy w celu reklamowania produktów i usług, informowania o ofertach i promocjach oraz jako kanał do bezpośredniej interakcji z klientami [Swani i in. 2014, 873]. Klienci wykorzystują mikroblog do wyrażania opinii na temat usług świadczonych przez firmy, do uzyskiwania informacji o produktach i działalności firmy, a także do wymiany doświadczeń z innymi użytkownikami określonych produktów. Jako że profil w serwisie Twitter ma charakter publiczny, treści tam publikowane mogą istotnie wpływać na wizerunek danej firmy. Pochlebne opinie mogą przyczynić się do promowania i umocnienia pozytywnego wizerunku firmy oraz wzrostu zainteresowania jej ofertą wśród innych klientów. Występowanie negatywnych opinii na temat działalności firmy może natomiast zagrozić jej reputacji [Matzat, Snijders 2012, 62; Page 2014, 31].

Analiza koncentruje się na formach reakcji i odpowiedzi firm telekomunikacyjnych na krytyczne opinie, skargi i zażalenia publikowane przez klientów. Sposób, w jaki firmy odpowiadają na negatywne komentarze oraz skargi klientów, wydaje się kluczowy w procesie tworzenia i umacniania wizerunku danej firmy *online*. Pozytywne rozpatrzenie skargi może przyczynić się do wzrostu satysfakcji klienta oraz może mieć wpływ na decyzję o dalszym korzystaniu ze świadczonych usług. Z biznesowego punktu widzenia jest to niezwykle istotne, gdyż satysfakcja klienta jest podstawowym czynnikiem warunkującym wzrost sprzedaży usług i może ułatwić pozyskanie nowych klientów. Analogicznie, nieefektywne lub negatywne rozpatrzenie skargi może przyczynić się do wzrostu niezadowolenia klienta oraz rezygnacji z usług danej firmy [Trosborg, Shaw 1998, 78]. Można zatem przyjąć, iż w celu utrzymania pozytywnego wizerunku oraz dobrych relacji z klientami firmy będą dążyć do wyjaśnienia skarg i zażeń wyrażanych *online*.

Poniższe badanie ma na celu wyszczególnienie najczęstszych strategii komunikacyjnych wykorzystywanych przez odbiorców w odpowiedzi na skargę. Analiza pozwoli wykazać, w jaki sposób specyfika medium, a w szczególności ograniczenia strukturalne, wpływają na interakcję pomiędzy klientami a usługodawcami. Specyfika medium pełni tutaj znaczącą rolę, gdyż nadawcy wiadomości mają do dyspozycji tylko 140 znaków w jednej wiadomości. Dobór odpowiedniej strategii komunikacyjnej w reakcji na zażalenia i negatywne komentarze klientów oraz zastosowane środki językowe jest więc istotny dla osiągnięcia zamierzonego celu komunikacyjnego, czyli utrzymania pozytywnego wizerunku firmy.

Badanie reakcji odbiorców skarg może także posłużyć określeniu poziomu skuteczności skarg wyrażanych w ramach serwisu społecznościowego. Wcześniejsze wstępne obserwacje wykazały, iż skargi mogą być skuteczne, gdyż nie pozostają bez odpowiedzi usługodawców, którzy dążą do wyjaśnienia problemów i zażeń klientów.

Analizą objęto treści pochodzące z oficjalnych profili firm telekomunikacyjnych Orange oraz T-Mobile w serwisie mikroblogowym Twitter. W celu przeprowadzenia analizy zebrano 1042 wiadomości opublikowane przez firmy w odpowiedzi na skargi oraz negatywne komentarze klientów.<sup>1</sup>

## REAKCJE NA SKARGĘ

Skarga definiowana jest jako akt mowy, w którym nadawca wyraża niezadowolenie z istniejącego stanu rzeczy. Skarga może przyjąć formę bezpośrednią, jeśli odbiorcą jest osoba obwiniana za istniejący stan rzeczy, lub pośrednią, gdy kierowana jest do osób trzecich [Boxer 1993, 280]. Skarga bezpośrednia, której głównym celem jest podważenie lub zanegowanie szeroko pojętych kompetencji odbiorcy, stanowi akt zagrażający wizerunkowi osoby oskarżanej, jak również akt zagrażający relacji pomiędzy uczestnikami interakcji [Boxer 1993, 280].

Na formę reakcji na skargę może mieć wpływ szereg czynników związanych z sytuacją komunikacyjną, m.in. przedmiot skargi, cele komunikacyjne uczestników interakcji, relacja łącząca nadawcę i odbiorcę skargi. W wielu badaniach reakcja na skargę jest rozpatrywana jako wypowiedź związana z aktem przeproszenia [Trosborg, Shaw 1998, 73]. Skarga, zażalenie oraz przeproszenie postrzegane są jako wypowiedzi towarzyszące – akt przeproszenia jest aktem oczekiwanym po wystąpieniu skargi [Trosborg, Shaw 1998, 72], aktem, który ma uspokoić odbiorcę, złagodzić jego uczucia oraz konsekwencje negatywnego stanu rzeczy przedstawionego w skardze.

---

<sup>1</sup> W celu ochrony danych w analizie nie wykorzystano nazw profilowych indywidualnych użytkowników Twittera.

Odpowiedź na skargę może obejmować zastosowanie bezpośredniego aktu przeproszeń, m.in. poprzez sformułowanie wypowiedzi zawierających performatyw *przepraszam* lub pośrednich aktów przeproszeń, widocznych w wypowiedziach, w których odbiorca przyjmuje odpowiedzialność za zaniedbanie, przyjmuje winę oraz krytykę zachowania, stosuje wyjaśnienia oraz usprawiedliwienie określonego zachowania. Do pośrednich aktów przeproszeń M. Marcjanik [2000, 222] zalicza wypowiedzenia w formie wyrażen typu *wybacz, przykro mi, nie gniewaj się*.

Akt mowy związany z przeproszeniem może także zawierać obietnicę naprawy błędu oraz propozycję rekompensaty [Trosborg, Shaw 1998, 74; Page 2014, 32]. Na podobne składniki aktu przeproszenia wskazują S. Blum-Kulka, J. House i G. Kasper [1989, 289–294], wyszczególniając jako komponenty tego aktu wyrażenie przeproszenia, przyjęcie odpowiedzialności, wyjaśnienie, propozycję rekompensaty i obietnicę poprawy. Komponenty te mogą występować wspólnie, tworząc złożony akt mowy, lub oddzielnie, w zależności od intencji i strategii komunikacyjnej nadawcy. Akt przeproszenia, co warto zaznaczyć, stanowi akt zagrażający wizerunkowi przeproszającego, który przyznaje się do zaniedbania oraz wykroczenia przeciwko obowiązującej normie zachowania. Jednocześnie stanowi akt ochronny dla wizerunku odbiorcy przeproszeń.

Reakcja na skargę może także obejmować odrzucenie skargi i przypisywanej winy oraz zaprzeczenie odpowiedzialności za występujące problemy [Trosborg, Shaw 1998, 76–77; Lubecka 2000, 187]. Stosowanie tej strategii stanowi wyraz dążenia nadawcy do zanegowania odpowiedzialności za przedstawiony przedmiot skargi, a tym samym do zachowania twarzy.

Trosborg i Shaw [1998, 80], analizując komunikację biznesową, podkreślają, iż preferowaną formą reakcji na skargę w interakcji pomiędzy klientem a usługodawcą jest wyrażanie przeproszenia, zastosowanie wyjaśnień oraz propozycji rekompensaty. Przyjęcie tych strategii, choć zagraża twarzy nadawcy, może przyczynić się do umocnienia pozytywnych relacji z klientami oraz pozytywnego wizerunku firmy.

W analizowanym materiale reakcja odbiorcy na skargę przyjmuje różnorodne formy, obejmujące prośby o informacje, przeproszenie, a także pomniejszenie przewinienia i odrzucenie odpowiedzialności za występujące problemy. Reakcje obejmują trzy główne strategie: zajęcie się skargą / rozpatrywanie skargi (pytania o przedmiot skargi, porady, prośby), przeproszenie oraz przyjęcie odpowiedzialności, a także odrzucenie skargi [por. Trosborg i Shaw 1998, 84].

## ROZPATRYWANIE SKARGI

Wśród wypowiedzi wyrażających fakt rozpatrywania skargi, zajęcia się problemem zgłoszonym przez klienta, można wyróżnić pytania i prośby o uszczegółowienie problemu, a także udzielanie porad, mających na celu rozwiązanie problemów przedstawionych przez klientów.

### – Pytania

Najczęstszą formą reakcji na skargę są pytania oraz prośby o uszczegółowienie przedstawionego przez klienta problemu. Odbiorcy często stosują serię pytań z prośbą o podanie dokładnych informacji związanych z przedmiotem skargi i problemami, których doświadczają użytkownicy:

- (1) @uzytkownik co spowodowało Twoje niezadowolenie? [@Orange\_Polska]
- (2) @uzytkownik Czy utrudnienia nadal występują? Jaką lokalizację masz na myśli? Możesz podać miejscowość oraz ulicę? [@Orange\_Polska]
- (3) @uzytkownik Możesz przybliżyć nam jaką konkretną promocję masz na myśli? [@TMobilePolska]

Pytania kierowane do klientów zawierają prośbę o dodatkowe wyjaśnienie natury problemu, powodu niezadowolenia, doprecyzowanie informacji na temat przedmiotu skargi. Odbiorcy skarg stosują zarówno pytania bezpośrednie, dotyczące przedmiotu skargi, jak również pytania z intencją prośby, które służą zwiększeniu poziomu uprzejmości wypowiedzi oraz zmniejszeniu jej dyrektywnego charakteru.

Pytania służą uszczegółowieniu skargi, co miałyby ułatwić zaproponowanie rozwiązania istniejących problemów. Zadawanie pytań z prośbą o rozwinięcie skargi powodowane jest specyfiką komunikacji na portalu Twitter. Liczba znaków możliwych do wykorzystania w jednej wypowiedzi jest ograniczona, użytkownicy nie wyszczególniają problemów w sposób precyzyjny, często wyrażają jedynie ogólny negatywny komentarz na temat usług, co powoduje konieczność uściślenia przedmiotu skargi [Page 2014, 40].

### – Prośby i polecenie kontaktu

Reakcją odbiorcy skargi jest także skłonienie nadawcy do podjęcia dalszych kroków oraz kontaktu z konkretnym biurem odpowiedzialnym za rozwiązywanie problemów. Strategie te realizowane są w formie zdań rozkazujących, kierowanych bezpośrednio do klienta:

- (4) @uzytkownik prześlij do nas zgłoszenie korzystając z formularza pomocy <http://pomoc.orange.pl/>. Sprawdzimy to [@Orange\_Polska]
- (5) @uzytkownik przekaż nam szczegóły wraz z numerem telefonu na adres [facebook.pomoc@orange.com](mailto:pomoc@orange.com). Zajmiemy się sprawą [@Orange\_Polska]
- (6) @uzytkownik Prześlij nam swoje dane poprzez ten formularz <http://on.fb.me/10XyZxu> lub mailem: [pomoc.facebook@orange.com](mailto:pomoc.facebook@orange.com). Pomożemy to wyjaśnić [@Orange\_Polska]

Akty prośby lub polecenia najczęściej połączone są z wyrażeniem chęci i gotowości udzielenia pomocy oraz rozwiązania problemu, czemu

służą obietnice w formie *sprawdzimy to, pomożemy*. Krótka, lapidarna forma wypowiedzi podkreśla pewność co do możliwości pozytywnego rozwiązania problemu. Choć zastosowanie powyższych zapewnień może wydawać się wyłącznie strategią grzecznościową, niegwarantującą rozwiązania problemów klienta, dzięki niej usługodawca jawi się jako źródło pomocy [por. Page 2014, 38]. Akt komisywny, obietnica pomocy oraz zajęcia się problemem wyraża dążenie do zmniejszenia zagrożenia interesu klienta, może także stanowić próbę wprowadzenia równowagi do aktu dyrektywnego nakazującego klientowi podjęcie dalszych czynności [por. Page 2014, 39].

W poniższych przykładach nadawcy podkreślają fakt gotowości do podjęcia działań ukierunkowanych bezpośrednio na konkretnego nadawcę skargi:

- (7) @uzytkownik w jakiej miejscowości występują utrudnienia z transmisją? Sprawdzimy to dla Ciebie [@Orange\_Polska]
- (8) @uzytkownik prześlij nam szczegóły sprawy przez formularz Pomoc Orange dostępny <http://on.fb.me/RwMSRZ> Zajmiemy się Twoją sprawą [@Orange\_Polska]
- (9) @uzytkownik Skontaktuj się proszę z naszym Biurem Obsługi pod 602 900 lub [boa@t-mobile.pl](mailto:boa@t-mobile.pl), żebyśmy mogli dokładnie sprawdzić co się dzieje [@TMobilePolska]

Strategie te są wyrazem indywidualizacji przekazu, mają na celu podkreślenie indywidualnego podejścia do klienta, zainteresowania jednostkowymi problemami użytkowników, co ma przyczynić się do odbudowania zaufania. Indywidualizacja przekazu ma charakter perswazyjny – wyrażenia *zajmiemy się Twoją sprawą, sprawdzimy to dla Ciebie* dają klientowi poczucie, iż jego problemy znajdują się w centrum zainteresowania pracowników oraz utwierdzają danego użytkownika w przekonaniu, iż firma podejmie konkretne czynności w celu ich rozwiązania. Indywidualizacja przekazu przedstawia firmę w pozytywnym świetle, jako firmę podejmującą wysiłek ukierunkowany na rozwiązanie problemów danego klienta [por. Kaszewski 2009, 82].

Proponowanie kontaktu w innej formie lub z innym działem firmy, odsyłanie klientów jest często obserwowane w wypadku rozmów telefonicznych pomiędzy klientami a usługodawcami [Kaszewski 2009, 82]. W obu kanałach komunikacji ta strategia pozwala uniknąć bezpośredniego potwierdzenia nieumiejętności lub braku możliwości rozwiązania problemu [Kaszewski 2009, 82]. Pełniąc taką funkcję, powyższe wypowiedzi stanowią przykład strategii ukierunkowanej na zachowanie wizerunku nadawcy skargi. Jednocześnie, jak twierdzi R. Page [2014, 39], reakcja zapraszająca klienta do kontaktu w innej formie lub nakazująca użytkownikom podjęcie dalszych kroków w celu rozwiązania problemu może stanowić strategię potencjalnie zagrażającą wizerunkowi odbiorcy skargi, gdyż właśnie na niego przenosi obowiązek podjęcia dodatkowych czynności w celu wyjaśnienia przedmiotu skargi.

– Porada

Kolejną formą reakcji na uskarżanie się klientów jest udzielanie porad oraz sugerowanie podjęcia konkretnych czynności, które mają przysłużyć się do rozwiązania problemu. Usługodawcy podają instrukcje działania oraz przedstawiają sposoby usunięcia występujących usterek. Dla przykładu:

- (10) @użytkownik Sprawdź czy pomoże restart Liveboxa. Warto również ustalić czy na drugim sprzęcie sytuacja będzie się powtarzać [@Orange\_Polska]
- (11) @użytkownik Sprawdź w ustawieniach zaawansowanych Wi-Fi, w telefonie czy w opcji „Zasady trybu uspieniaWi-Fi” masz wybrane „Nigdy” [@Orange\_Polska]

W wiadomościach przytoczonych powyżej warto odnotować częste stosowanie trybu rozkazującego oraz bezpośrednich zwrotów do klienta, nakłaniających do podjęcia sugerowanych czynności [por. Tereszkievicz 2015, 76]. Stosowanie trybu rozkazującego, w szczególności w 2. osobie liczby pojedynczej, nie jest typowe dla komunikacji asymetrycznej w relacji klient–usługodawca. Dotychczasowe badania komunikacji pomiędzy klientami a firmami wykazały dążenie do unikania aktów dyrektywnych oraz częste stosowanie trybu przypuszczającego, osłabiającego dyrektywny charakter wypowiedzi [por. Kaszewski 2009, 70–71]. Zastosowanie trybu rozkazującego w 2. osobie liczby pojedynczej podkreśla nieformalność interakcji [Tereszkiewicz 2015, 76]. Może również wynikać z ograniczeń strukturalnych wypowiedzi. Choć w analizowanym materiale dominują akty dyrektywne, warto także odnotować występowanie konstrukcji bezosobowych oraz wyrażen osłabiających rozkazujący ton wypowiedzi (np. *warto ustalić*).

Pytania i prośby o informacje, porady wskazują na fakt wysłuchania skargi przez odbiorcę, przedstawiają ofertę pomocy oraz chęć wyjaśnienia problemu. Reakcje powyższe nie świadczą jednak o przyjęciu odpowiedzialności za przedstawiony przez użytkowników stan rzeczy. Wyrażają chęć budowania wizerunku firmy jako źródła pomocy i rozwiązań problemów [Page 2014, 38].

## WYRAŻENIE PRZEPROSZENIA

Wśród reakcji na skargę występuje także wyrażenie przeproszenia za przedstawione przez klientów zakłócenia oraz problemy. Spośród wypowiedzi klasyfikowanych w literaturze przedmiotu jako komponenty organizacyjne aktu przeproszenia [por. Blum-Kulka i in. 1989, 289–294] w analizowanym materiale wystąpiło wyrażenie przeproszenia, przyjęcie odpowiedzialności oraz wyjaśnienie. Powyższe komponenty są stosowane w różnych konfiguracjach, jako samodzielne lub złożone akty mowy.

– Przeproszenie

Wśród reakcji na skargę i krytykę oraz niezadowolenie klientów można wyróżnić wypowiedzi zawierające bezpośredni akt przeproszenia za zaistniałą sytuację. Przepraszanie za niedogodności, jak wspomniano wyżej, stanowi najskuteczniejszą strategię mającą na celu odbudowanie zaufania klientów [Matzat i Snijders 2012, 73]. Wyrażenie przeproszenia, choć zagraża wizerunkowi nadawcy, jest aktem mniej kosztownym dla wizerunku firmy niż zignorowanie lub odrzucenie skargi klienta [Olshtain 1989, 166].

Podstawowym komponentem semantycznym aktu przeproszenia jest element wyrażający moc illokucyjną, czyli przeproszenie za dokonany czyn. Element ten w języku polskim może przybrać formę czasownika *przepraszam*, wyrażenia *przykro mi* lub *proszę wybaczyć* [Marcjanik 2000, 222; Ogiermann 2012, 33]. Analizy aktu przepraszania wykazały, iż najczęściej stosowanym i najbardziej uniwersalnym performatywem jest czasownik *przepraszam* [Marcjanik 2000, 222; Ogiermann 2012, 33].

W analizowanym materiale wystąpiły bezpośrednie akty przeproszeń, zawierające czasownik *przepraszają* w 1. osobie liczby mnogiej. Performatyw *przepraszamy* najczęściej był rozbudowywany o dopełnienie opisujące przewinienie, np. *przepraszamy za niedogodności*:

- (12) @użytkownik przepraszamy za niedogodności. Mamy nadzieję, że wszystko wróciło do normy. Pozdrawiamy [@Orange\_Polska]
- (13) @użytkownik Pracujemy nad usunięciem utrudnień. Przepraszamy za wszelkie niedogodności [@Orange\_Polska]
- (14) @użytkownik jesteśmy w trakcie weryfikacji problemu. Prace Naprawcze trwają. Za wszelkie niedogodność przepraszamy [@Orange\_Polska]

Jak widać w powyższych przykładach, akty przeproszenia nie występują jako akty samodzielne, lecz są rozbudowane o wypowiedzi pełniące inne funkcje, tworząc tzw. formuły przepraszające [Marcjanik 2000, 230]. Wśród aktów mowy towarzyszących wyrażeniu przeproszenia występują wyjaśnienia oraz wypowiedzi zapewniające klientów o dążeniu do rozwiązania problemu [Tereszkiewicz 2015, 75]. Usługodawcy zapewniają klientów o podjętych krokach naprawczych, próbach usunięcia usterek oraz utrudnień.

Jak zaznacza M. Marcjanik [2000, 225], akty obudowujące są stosowane, jeśli samo przeproszenie za utrudnienia wydaje się niewystarczające. W analizowanym wypadku dodanie aktów wyrażających troskę o klienta oraz zapewnień o podjęciu kroków naprawczych zwiększa poziom grzeczności wypowiedzi, pomaga uwiarygodnić dobre intencje nadawcy i poprawić jego wizerunek.

Stosowane zaimki określające przewinienie, np. *wszelkie niedogodności*, *wszystko*, wzmacniają moc illokucyjną przeproszenia. Podobnie podkreślanie faktu podjęcia czynności naprawczych, wyrażone w czasie teraźniejszym i w stronie czynnej, np. *pracujemy*, *jesteśmy w trakcie weryfikacji*, *prace trwają*, ma na celu zaznaczenie aktywności firmy oraz wysiłku podjętego w celu rozwiązania problemów.



Odbiorcy skarg stosują także pośrednie akty przeproszeń w formie wypowiedzi z formułą *przykro nam*, wyrażającą żal z powodu niezadowolenia klienta. Dla przykładu:

- (15) @uzytkownik Przykro nam z powodu zaistniałej sytuacji. Pozdrawiamy [@Orange\_Polska]
- (16) @uzytkownik Przykro nam, że jesteś niezadowolony. Przekażemy informację do odpowiedniego działu. Pozdrawiamy [@Orange\_Polska]
- (17) @uzytkownik Przykro nam, że jakość naszych utworów w usłudze nie spełnia Twoich oczekiwań. Przekażemy do odpowiednich osób Twoje uwagi [@Orange\_Polska]

Podobnie do przeproszeń bezpośrednich, przeproszenia pośrednie także poszerzane są o dodatkowe składniki, które wskazują na źródło skargi, a także o wypowiedzi zapewniające klientów o przyjęciu skargi oraz podjęciu działań, które mają na celu poprawę usług i rozwiązanie problemu na przeszłość.

Choć zapewnienia o krokach podjętych w celu wyjaśnienia lub polepszenia usług mogą stanowić tylko strategię grzecznościową i niekoniecznie wyrażają szczere uczucie żalu z powodu zaistniałych problemów, wydają się koniecznym elementem reakcji na skargę, gdyż stwarzają wrażenie, iż zażalenie klienta nie zostało zignorowane, a tym samym spełniają oczekiwania nadawców skarg [Vollmer, Olshtain 1989, 198].

Wypowiedzi przepaszające mogą także zawierać prośbę skierowaną do użytkownika o rozwinięcie wypowiedzi i uszczegółowienie problemu:

- (18) @uzytkownik przykro nam to słyszeć:( powiedz co konkretnie nie spełniło Twoich oczekiwań? może będzie jeszcze szansa wrócić z tym nr myk do TM:) [@TMobilePolska]
- (19) @uzytkownik przykro nam za tę sytuację, to pewnie niefortunna pomyłka. Napisz prośbę do naszego boa, z pewnością pomogą [@TMobilePolska]

Warto zaznaczyć częste występowanie formuły *przykro nam* w analizowanym materiale. Zwrot *przykro nam*, który wyraża żal i ubolewanie z powodu niezadowolenia klienta, stanowi element grzecznościowy, łagodzący kontakt i relację z klientem. Dotychczasowe badania komunikacji telefonicznej pomiędzy klientami a usługodawcami wykazały małą częstotliwość występowania wypowiedzi wyrażających ubolewanie nad sytuacją klienta [Kaszewski 2009, 67]. Występowanie formuły *przykro nam* w analizowanych wiadomościach może być powodowane specyfiką medium, publicznym charakterem interakcji i brakiem kontaktu bezpośredniego z klientem. W tej sytuacji wyrażenie ubolewania jest kolejną strategią kreowania wizerunku firmy jako usługodawcy troszczącego się o satysfakcję i dobro klienta. Powyższe wypowiedzi stanowią także kolejny przykład dążenia do indywidualizacji przekazu, wyrazu troski o klientów i chęci sprostania ich jednostkowym potrzebom.

Wyrażenie przeproszenia może być połączone z podziękowaniem za informację na temat błędów systemu lub nieprawidłowości przedstawionych przez użytkowników:

- (20) @uzytkownik Dzięki za informacje. Musiało to być jakieś przeoczenie. Przepraszamy i zaraz naprawiamy [@TMobilePolska]
- (21) @uzytkownik Dziękujemy za sygnał i bardzo przepraszamy za zaistniałą sytuację. Pozdrawiamy [@Orange\_Polska]

Wyrażenie wdzięczności oraz pozdrowienia stanowią formułę grzecznościową, której celem jest zakończenie interakcji w przyjaznym kształcie, utrzymanie pozytywnej relacji z użytkownikami oraz pozytywnego wizerunku firmy [Marcjanik 2000, 256].

#### – Przyjęcie odpowiedzialności

Wśród reakcji na skargę można także wyróżnić przyjęcie winy za występujące niedogodności. Odbiorcy skarg potwierdzają występowanie problemów, biorą odpowiedzialność za powstałe utrudnienia, które są źródłem niezadowolenia klientów. Moc illokucyjną aktu mowy podkreślają stosowane emotikony, wyrażające smutek lub irytację nadawcy:

- (22) @uzytkownik Nasz błąd, dziękujemy za uwagę :( [@Orange\_Polska]
- (23) @uzytkownik prawda. Nie otwiera się :/ dzięki za info. Czekamy na stanowisko operatora [@Orange\_Polska]

Akty przyznania się do winy, w szczególności publiczne, stanowią akty zagrażające wizerunkowi nadawcy wiadomości, jednak ich pozytywny wymiar polega na tym, iż mogą stanowić dowód jego szczerości i uczciwości [Lubecka 2000, 159]. Przyznanie się do błędu może w tym wypadku złagodzić negatywną ocenę klientów.

Cytowane przykłady przeproszeń oraz aktów przyjęcia odpowiedzialności pokazują, iż nadawcy decydują się na rozwinięcie wypowiedzi o dopełnienie wskazujące na przewinienie. Jak twierdzi M. Marcjanik [2000, 224], przedstawianie zaniechania w formie odrębnego wypowiedzenia ma na celu skuteczniejsze oddziaływanie na odbiorcę i tym samym może mieć wpływ na wynik interakcji. Przedstawienie przewinienia potwierdza wystąpienie zaniechania i wyraźnie zagraża wizerunkowi nadawcy wiadomości. Jednocześnie stanowi sygnał dla odbiorcy, iż nadawca przeproszenia jest świadomy zaniechania i istniejących problemów. Wartą odnotowania cechą leksykalną wypowiedzi odbiorców skargi jest jednak sposób nazywania przedmiotu skargi. Określenia negatywne, dokładnie nazywające przedmiot skargi, np. *błąd*, *problem*, *brak sygnału*, *brak internetu*, pojawiają się rzadko. Częściej stosowane są natomiast określenia ogólne, np. *utrudnienia*, *niedogodności*, czyli formuły stosowane konwencjonalnie w komunikacji urzędowej w interakcji na linii usługodawca–klient, sugerujące chwilowy charakter problemu [por. Tereszkiwicz 2015, 74], a także formy konotacyjnie neutralne, takie jak *sytuacja*, lub umniejszające przedmiot skargi, np. *pomyłka*, *przeoczenie*. Wybór powyższych sformułowań można potraktować jako strategię minimalizującą szkodę, która ma ukryć lub pomniejszyć zakres zaniechania firmy oraz pomóc odbiorcy skargi zachować twarz [por. Page 2014, 37–38].

– Wyjaśnienie

Wśród reakcji odbiorców i strategii odpowiedzi na skargę można również wyróżnić stosowanie wyjaśnień. W odpowiedzi na uskarżanie się klientów odbiorcy skarg przedstawiają obowiązujące procedury oraz zasady działania firmy:

- (24) @użytkownik Faktury (za usługi TP/PTK) są wystawiane Np. na początku miesiąca 5-10 to mają termin płatności 14 dni [@Orange\_Polska]
- (25) @użytkownik Standardowo odpowiedzi są udzielane w terminie ok 14 dni, jednak maksymalnie mamy na to 30 dni [@Orange\_Polska]

Wyjaśnienie pełni funkcję usprawiedliwienia problemów i może być interpretowane jako strategia mająca na celu zachowanie twarzy odbiorcy skargi. Za istniejący stan rzeczy odbiorcy skarg obwiniają przepisy regulujące funkcjonowanie firmy. Poprzez wyjaśnienie zasad działania oraz istniejących procedur usługodawcy unikają przyjęcia odpowiedzialności za występujące problemy oraz wskazują na brak przewinienia z ich strony [por. Page 2014, 37]. Stosowanie w wypowiedziach strony biernej oraz form czasownika w 1. osobie liczby mnogiej obiektywizuje wypowiedź i podkreśla jej instytucjonalny charakter.

Odbiorcy skarg za powstałe niedogodności obwiniają także inne czynniki, podkreślają pozytywne aspekty działalności firmy, akcentują starania podejmowane w celu rozwiązania problemów oraz dążenie do usprawnienia świadczonych usług:

- (26) @użytkownik Aktualnie w Warszawie trwa rozbudowa sieci, gdzie głównie rozwijamy 3G. Mamy nadzieje, że poprawi to zasięg w Twojej okolicy [@Orange\_Polska]
- (27) @użytkownik Jest takie zainteresowanie, że choć staramy się uzupełniać zapasy na bieżąco, czasem nie nadążamy. A w jakim mieście szukasz? [@TMobilePolska]
- (28) @użytkownik przepraszamy za wszelkie ewentualne niedogodności. Robimy wszystko by było ich jak najmniej, ale czasem i najlepszym się zdarza:) [@TMobilePolska]

W wiadomościach można zauważyć stosowanie środków leksykalnych o pozytywnych konotacjach: *rozbudowa*, *zainteresowanie*, *rozwijamy*, *poprawi*, które służą podkreśleniu pozytywnych aspektów aktywności firmy, co przyczynia się do poprawy jej wizerunku.

Wyjaśnienie i usprawiedliwienie problemów stanowi próbę zmniejszenia przewinienia poprzez ukazanie różnorodnych czynników przyczyniających się do wystąpienia negatywnego stanu rzeczy [Lubecka 2000, 165]. Połączenie wyjaśnienia z innym aktem, z wyrażeniem troski o poprawę serwisu, zainteresowania sytuacją konkretnego klienta, a także pytania skierowane do klienta, stanowią kolejny przykład indywidualizacji przekazu, chęci utrzymania interakcji, poprawy relacji z klientami oraz naprawy wizerunku.

## POMNIEJSZENIE PRZEWINIENIA I ODRZUCENIE SKARGI

Wśród reakcji na skargi wyrażone przez klientów wystąpiły także wypowiedzi mające na celu pomniejszenie wagi i istotności przewinienia opisanego przez klientów oraz odrzucenie skargi i odpowiedzialności za zaistniałe problemy.

– Pomniejszanie przewinienia

Odpowiedzią na skargę może być pomniejszanie przewinienia. Usługodawcy pośrednio potwierdzają występowanie usterek lub niedogodności, jednak umniejszają ich problematyczny charakter:

- (29) @użytkownik Ojtam ojtam. Wszystko jest kwestią uzgodnienia [@TMobilePolska]  
 (30) @użytkownik do większości domowych zastosowań nie potrzebujesz też 200 Mb/s;) [@TMobilePolska]  
 (31) @użytkownik no tu musimy powiedzieć, że niestety nie ma oferty idealnej dla wszystkich. Nasza dopasowywana była bardziej pod nolimit [@TMobilePolska]

W powyższych wypowiedziach można zauważyć elementy leksykalne pomniejszające skargę, a także podkreślające żartobliwy ton wypowiedzi.

– Odrzucenie skargi

Kolejną formą reakcji jest odrzucenie skargi oraz zanegowanie jej adekwatności [por. Tereszkiwicz 2015, 78]. Odbiorcy skarg odpierają zarzut stawiany przez nadawcę, zaprzeczają odpowiedzialności za przedstawiony stan rzeczy, co jest równoznaczne z odrzuceniem konieczności przeproszenia klientów:

- (32) @użytkownik Sprawdziliśmy i usługa działa poprawnie przez aplikację oraz logując się na stronie [@Orange\_Polska]  
 (33) @użytkownik awarii nie ma. Sprawdziliśmy – wszystko działa [@TMobilePolska]

Reakcje te stanowią strategię służącą zachowaniu dobrego imienia usługodawcy, ale jednocześnie podważają zasadność skargi, tym samym zagrażają interesowi klienta.

Wśród wypowiedzi odrzucających zasadność skargi oraz adekwatność postawionych przez użytkownika zarzutów występują także wypowiedzi z elementami krytyki skierowanej wobec użytkownika:

- (34) @użytkownik to strasznie dziwne co tu nam piszesz, bo raczej się wszystkim podoba;) Może napiszesz na DM bo to chyba nie na ogół...;) [@TMobilePolska]  
 (35) @użytkownik OK. Co prawda o gustach się nie dyskutuje, ale przekażemy uwagi. Nawiasem mówiąc, wg naszych badań seria w windzie dość się podoba;) [@TMobilePolska]

Krytyka zażalenia przedstawionego przez użytkownika stanowi przykład wypowiedzi ukierunkowanej na ochronę wizerunku firmy, lecz zagrażającej interesowi klienta i z tego względu jest strategią ryzykowną,

która może pogorszyć relacje z użytkownikami. Wypowiedzi wskazują na jednostkowy charakter skargi, podkreślają pozytywne opinie innych użytkowników na temat oferowanych usług. Nadawcy wypowiedzi dążą do zmniejszenia potencjalnego zagrożenia wizerunku użytkownika oraz zaznaczenia żartobliwego i lekkiego tonu wypowiedzi przez stosowanie emotikonów wyrażających uśmiech oraz ironię.

## PODSUMOWANIE

Jak wskazują powyższe przykłady, w odpowiedzi na skargę firmy wykorzystują szereg różnorodnych strategii. Większość stosowanych strategii ma na celu zachowanie lub odbudowanie pozytywnego wizerunku firmy oraz naprawę relacji z klientem. Cele te w szczególności realizują takie wypowiedzi jak wyrażenie przeproszenia, wyjaśnienia i podziękowania. Warto podkreślić brak aktów samodzielnych oraz częste łączenie w wiadomości aktów o różnej funkcji komunikacyjnej, co może być interpretowane jako próba wzmocnienia mocy illokucyjnej wypowiedzi, stworzenie wrażenia o zainteresowaniu sytuacją klienta oraz aktywności firmy w dążeniu do usatysfakcjonowania użytkowników.

Główną intencją skarg zgłaszanych przez klientów jest wyrażenie niezadowolenia ze świadczonych przez firmę usług, a także uzyskanie wyjaśnienia i informacji na temat istniejących utrudnień. Chociaż stosowane przez usługodawców powyższe formy reakcji na skargę wynikają w dużej mierze z publicznego charakteru interakcji oraz są podyktowane potrzebą kreowania pozytywnego wizerunku firmy, świadczą o skuteczności skarg i zażaleń przedstawianych przez klientów w serwisie Twitter.

## Bibliografia

- S. Blum-Kulka, J. House, G. Kasper, 1989, *The CCSARP coding manual* [w:] S. Blum-Kulka, J. House, G. Kasper (red.), *Cross-cultural pragmatics: requests and apologies*, Norwood, NJ, s. 273–294.
- D. Boxer, 1993, *Complaints as positive strategies: What the learner needs to know*, „TESOL Quarterly” 27 (2), s. 277–299.
- K. Kaszewski, 2009, „Niestety nie ma takiej możliwości”, czyli jak przekazać klientowi złe wieści [w:] K. Kaszewski, G. Ptaszek (red.), *W czym mogę pomóc? Zachowania komunikacyjnojęzykowe konsultantów i klientów call center*, Warszawa, s. 53–86.
- A. Lubecka, 2000, *Requests, invitations, apologies and compliments in American English and Polish. A cross-cultural communication perspective*, Kraków.
- M. Marcjanik, 2000, *Polska grzeczność językowa*, Kielce.
- U. Matzat, C. Snijders, 2012, *Rebuilding trust in online shops on consumer review sites: sellers' responses to user-generated complaints*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 18, s. 62–79.

- E. Ogiermann, 2012, *About Polish politeness* [w:] L. Ruiz de Zarobe, Y. Ruiz de Zarobe (red.), *Speech acts and politeness across languages and cultures*, Bern, s. 27–52.
- E. Olshtain, 1989, *Apologies across languages* [w:] S. Blum-Kulka, J. House, G. Kasper (red.), *Cross-cultural pragmatics: requests and apologies*, Norwood, NJ, s. 155–173.
- R. Page, 2014, *Saying ‘sorry’: Corporate apologies on Twitter*, „Journal of Pragmatics” 62, s. 30–45.
- K. Swani, B. Brown, G. Milne, 2014, *Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies’ Twitter communications*, „Industrial Marketing Management” 43, s. 873–881.
- A. Tereszkiwicz, 2015, *Zachowania grzecznościowe w interakcji handlowej na Twitterze*, „Media–Kultura–Komunikacja Społeczna” 11/4, s. 65–80.
- A. Trosborg, 1995, *Interlanguage pragmatics: requests, complaints and apologies*, Berlin.
- A. Trosborg, P. Shaw, 1998, *Sorry does not pay my bills: customer complaints in a cross cultural setting*, „Journal of Linguistics” 21, s. 67–94.
- H. Vollmer, E. Olshtain, 1989, *The Language of Apologies in German* [w:] S. Blum-Kulka, J. House, G. Kasper (red.), *Cross-cultural pragmatics: requests and apologies*, Norwood, NJ, s. 196–218.

**Przykro nam to słyseć :( (We are sorry to hear that)  
– reactions of telecommunication companies  
to their customers’ complaints and claims published on Twitter**

Summary

This paper is dedicated to telecommunication companies’ reactions and responses to critical opinions, complaints and claims published by their customers on Twitter, a microblogging website. The manner in which service providers respond to negative comments and complaints of their customers seems crucial in the process of creating and reinforcing a given company’s image online. The aim of the analysis was to determine the communication strategies used by service providers in response to negative comments of their customers and the impact of such strategies on the company image and customer relationships. Given the specificity of Twitter, the analysis was also intended to identify the influence, if any, of the medium on the form of the interactions and the communication strategies employed. The research proves that the most commonly used strategies of reacting to customer complaints and claims are requests for information, apologies, explanations, as well as underestimation of the misconduct and rejection of the complaint.

Trans. Monika Czarnecka

Małgorzata Nowak

(Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II)

## **SŁOWO BOŻE JAKO TOWAR. O SPOSOBACH PRZEDSTAWIANIA I REKLAMOWANIA W INTERNECIE WSPÓŁCZESNYCH EDYCJI BIBLIJ**

Rozpocznijmy od przytoczenia, inspirujących dalsze rozważania, fragmentów ogłoszenia zamieszczonego na popularnym portalu handlowym:

**Zapraszam do zakupu szesnastowiecznej karty z polskiej Biblii Leopoldy.**

Biblia Leopoldy była pierwszym w historii drukowanym w całości przekładem Pisma Świętego na język polski. Prezentowany starodruk to fragment Biblii z 1577 roku (...).

**Przeczytaj Pismo Święte tak jak czytali je nasi prapradziadowie – bez późniejszych edycji i uwspółcześnień – warto pamiętać, że Leopoldita była pierwszym kompletnym wydaniem całej Biblii w języku polskim!**

XVI-wiek to był nasz „złoty wiek” – Polska była u szczytu potęgi i dobrobytu, co widać też w rozmiarach Biblii – są to okazałe foliały, tzw. Biblie pulpitowe, których nie sposób trzymać w ręku. Późniejsze Biblie były już dużo mniejsze i drukowane na słabszym papierze. Ponieważ kompletna szesnastowieczna Biblia Leopoldy kosztowałaby majątek, ta aukcja jest twoją szansą na posiadanie kawałka naszego dziedzictwa narodowego, bez konieczności wydawania kilkudziesięciu tysięcy złotych.

**Dlaczego warto posiadać tę kartę?**

A) Proszę sobie wyobrazić posiadanie oryginalnego 400-letniego fragmentu z Biblii, oprawionego w ramy i powieszzonego na ścianie. To coś co zwraca uwagę i zapewne wzbudzi podziw, gdy na pytanie gości „Co to jest?” odpowiemy „To prawdziwa czterystuletnia polska Biblia”. Po oprawieniu w passe-partout, lub w ramy Karta może być świetną ozdobą biura czy mieszkania. (...)

C) Idealny niebanalny prezent dla kogoś „kto ma wszystko”. Jeśli nie wiesz co kupić komuś bliskiemu lub znajomemu, może stara karta z Biblii będzie dobrym pomysłem? (...)

**To nie jest reprint!! Oryginalna karta, wiek ponad 430 lat!<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> [http://allegro.pl/show\\_item.php?item=5834714586](http://allegro.pl/show_item.php?item=5834714586) [dostęp: 15.01.2016]. W przytoczeniu zrezygnowano z takich tekstowych wyróżników nadawcy jak punkt i kolor czcionki, zachowując autorski bold.

W tym tekście<sup>2</sup> Słowo Boże, w językowej szacie Leopoldy, przede wszystkim – jeśli nie wyłącznie – jest przedmiotem materialnym, potencjalną „świetną ozdobą biura czy mieszkania”, snobistycznym „kawalkiem naszego dziedzictwa narodowego”, „zdobyczą w kolekcji”, w całości – książką na sprzedaż.

Celem niniejszego szkicu jest przyjrzenie się zamieszczanym na stronach internetowych tekstom<sup>3</sup> informacyjno-reklamowym dotyczącym współczesnych polskojęzycznych edycji *Pisma Świętego*, pochodzącym od ich wydawców bądź dystrybutorów.<sup>4</sup> W oglądzie tym szczególnie istotne jest dla nas pytanie, czy w opisach tych podejmuje się, a jeśli tak, to w jaki sposób, kwestie językowego kształtu *Biblii*.

Uprowadzając analizy, zaznaczymy, że *Biblia* jako książka jest towarem, który, wprowadzany na rynek, przedstawiany jest przez jej wydawców i dystrybutorów w kategoriach (wartościowanie *in plus*<sup>5</sup>) i za pomocą narzędzi marketingowych właściwych innym produktom<sup>6</sup> użytkowym (np. perswazyjnych strategii uwiarygodnienia, autorytetu, wysokiej samooceny, zaszczytu, korzyści) [zob. Nęcki 2000, 65]. *Novum* licznie dostępnych na rynku wydawniczym nowych katolickich<sup>7</sup> edycji *Pisma Świętego* nie dotyczy *sensu stricto* biblijnej treści – *Biblie* te są kolejnymi odsło-

---

<sup>2</sup> Ogłoszenie jest przez nadawcę kalkowane, wykorzystywane także – ze zmianą w części inicjalnej – przy sprzedaży kart z *Biblii* Wujka.

<sup>3</sup> Można je ujmować w kategoriach *pre-tekstów*, tekstów przeznaczonych do odbioru przed tekstem bazowym, lub – w duchu Gerarda Genette – jako jedną z form *paratekstu* [zob. Genette 1992, 320]. W tekstologii pojęcie wykorzystuje się na „oznaczenie tekstów okalających tekst główny, pełniących względem niego funkcję prezentacyjną” [Sujkowska-Sobisz, Wyrwas (red.) 2005, 120].

<sup>4</sup> Kwerendą objęto witryny www wydawnictw specjalizujących się w wydawaniu *Biblii* lub posiadających prawa wydawnicze do określonego przekładu, tj. Edycji Świętego Pawła, Pallottinum, Wydawnictwa Świętego Wojciecha i Wydawnictwa M. Do szczegółowej analizy wybrano opisy 26 całościowych *Biblii* (*Stary i Nowy Testament*) znajdujących się w ofercie handlowej (zob. wykaz źródeł). W celach porównawczych opisy wydawnicze skonfrontowano z opisami tych samych produktów zamieszczanymi w broszurach reklamowych i katalogach wydawniczych oraz na stronach internetowych księgarń (w opisie do numeru źródła dodano oznaczenie *a, b...*).

<sup>5</sup> Por.: „Święty tekst i największy bestseller wszech czasów” [8b], „Biblia – „Księga Życia” – Verba Sacra – jest bez wątpienia najwspanialszym z dzieł w historii świata, bestsellerem wszechczasów” [10]; „Ta jedyna w swoim rodzaju najważniejsza księga świata” [26]. W przytoczeniach zachowuję grafie oryginału. W miejsce tekstowych wyróżników autorów wprowadzam własne.

<sup>6</sup> Leksem *produkt* w odniesieniu do książki *Pisma Świętego* pojawia się w analizowanym zbiorze pośrednio (por. zakładki na stronach www), w opisie *Biblii Tysiąclecia ilustrowanej zbiorami Muzeów Watykańskich* także bezpośrednio: „Przedmioty przedstawione na zdjęciach mogą się różnić od rzeczywistych, jednak różnice te nie będą dotyczyć zasadniczych cech **produktu**” [8b].

<sup>7</sup> Przedmiotem analiz były opisy *Biblii* opatrzonych imprimatur Kościoła rzymskokatolickiego.



nami klasycznych i nowszych tłumaczeń *Pisma Świętego: Biblii Tysiąclecia* (wyd. V), *Biblii poznańskiej*, *Biblii warszawsko-praskiej* (wyd. III) i *Biblii paulistów* – zmiana sprowadza się do tekstowej otoki (a ta w wersji minimalnej do nałożenia na znaną okładkę okolicznościowej obwoluty).

Pomijając oczywiście kwestie przekładu, za podstawowe elementy różnicujące przedmiotowo traktowane *Biblie* uznać należy: format, kolor okładki, kolor i typ papieru, obwolute, wzbogacenie tekstu podstawowego o wklejki, ilustracje, zdjęcia, komentarze, modlitwy, strony do indywidualnego uzupełnienia itp. Informacja o elementach odróżniających, w ramach własnej serii wydawniczej lub w skali ogólnej, wykładana jest wprost, z podkreśleniem *novum* i zalet danej edycji, czyniących ją „dziełem absolutnie wyjątkowym na polskim rynku wydawniczym!” [18b].<sup>8</sup>

**Nowa szata graficzna** dobrze znanej Biblii Poznańskiej. Dużą zaletą jest **nowy, poręczny format** [5].

**Pismo Święte w tłumaczeniu bp. Kazimierza Romaniuka, wzbogacono o komentarze św. Jana Pawła II.** Mają one charakter duszpasterski, pomagają w lepszym zrozumieniu Słowa Bożego, zwłaszcza w kontekście życia codziennego i modlitwy. **Biblia** obok tekstu Starego i Nowego Testamentu oraz wspomnianych papieskich komentarzy, **zawiera także dodatki, które podkreślają związek wspomnianej publikacji ze swoistym genius loci Jasnej Góry.** Do najważniejszych z nich należy **bogaty wybór wypowiedzi św. Jana Pawła II**, który niemal za każdym razem, gdy pielgrzymował do Polski, odwiedzał jasnogórski klasztor [18a].

W części takich informacji ujawnia się zarazem marketingowe myślenie nadawcy o założonym odbiorcy produktu:

Biblia Tysiąclecia jest czytelnikom doskonale znana. Prezentowane wydanie to szczególnie pamiątka pontyfikatu Ojca Świętego Jana Pawła II Wielkiego, najwybitniejszego Rodaka w dziejach naszej Ojczyzny. **Jest to** wydanie ilustrowane w dużym formacie A-4, **drukowane dużą czcionką, ułatwiającą czytanie osobom starszym i słabiej widzącym.** Wydanie ozdobione jest pięknymi rycinami w stylu a la Dore. Posiada elegancką twardą oprawę z obwolutą [7].

Przytoczony przykład potwierdza regułę, że „[z]ałożenie modelowego odbiorcy wpływa (...) na treść, wygląd czy charakter towaru, który pojawia się na rynku” [Pelc 2011, 32–33]. Dodajmy, że „rozpoznanie potrzeb grup społecznych, do których wystosowana jest oferta” [Pelc 2011, 32], traktowane jest w opracowaniach nt. marketingu jako jego najważniejsze zadanie [zob. Szuman-Dobska, Dobski 1999, 17–18]. W analizowanych paratekstach i handlowych nazwach *Biblii* wskazywane są bardzo różne docelowe grupy odbiorców, np: dzieci pierwszokomunijne („*Biblia Tysiąc-*

<sup>8</sup> Wydawcy informują także odbiorcę tekstu – akt ten można łączyć ze strategią uwiarygodnienia – o przyznanych danej edycji nagrodach: „Biblia otrzymała nagrodę Stowarzyszenia Wydawców Katolickich FENIKS 2015 w kategorii Nauki kościelne” [23]; „Z radością informujemy, że Biblia Jubileuszowa zdobyła nagrodę na Targach Stowarzyszenia Wydawców Katolickich FENIKS 2015. Nagroda w kategorii Edytorstwo” [1b].

lecia – Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu. Z obwolutą i wklejką na Komunię świętą” [13]), bierzmowani („*Biblia Tysiąclecia – Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu. Z wklejkami na Bierzmowanie*” [14]), nowożeńcy („*Biblia domowa. Z obwolutą. Pamiątka sakramentu małżeństwa*” [17]), rodziny (*Pismo Święte dla całej rodziny* [3]; „*Rodzinna Biblia Tysiąclecia. Czerwona*” [16]) czy pielgrzymujący do Ziemi Świętej (*Biblia Tysiąclecia – Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu. Biblia Pielgrzymia* [9]).

W analizowanych źródłach uwagę zwracają tekstowe passusy akcentujące użytkowy charakter określonego wydania, jego funkcjonalną przydatność – do kluczowych słów należą tu rzeczowniki *pamiątka (piękna)* i *prezent (doskonały, wyszukany)*:

Biblia Tysiąclecia wyd. V z wklejkami na Bierzmowanie stanowi **piękną pamiątkę** ważnej uroczystości w życiu młodego człowieka. Wklejka jest umieszczona na samym początku i zawiera sporo miejsca na personalizację. Dodatkowa obwoluta sprawia, że ta wersja Biblii jest jeszcze bardziej wyjątkowa [14].

Piękne, piąte wydanie Biblii Tysiąclecia, na nowo opracowane i poprawione z ilustracjami. Szczególnie **polecane jako prezent, ze względu na piękną szatę graficzną i format** (B5 – 17,5 X 24,5) [12].

Tak piękne wydanie może być ozdobą każdej biblioteczki, jak również **wyszukanym prezentem na różne okazje** [18a].

Zdjęcia z Ziemi Świętej z miejsc, gdzie działy się najważniejsze wydarzenia biblijne sprawiają, że czytanie Pisma Świętego nabiera innego wymiaru. To wydanie Pisma Świętego może być również **doskonałym prezentem**, a jeśli ktoś wrócił z pielgrzymki z Ziemi Świętej to będzie mógł przypomnieć sobie minione chwile a swoje własne zdjęcia porównać ze zdjęciami z Biblii, i w razie potrzeby uzupełnić podpisy i opisy w swoim własnym albumie [15b].

**Publikacja idealna jako prezent** dla naszych bliskich i przyjaciół [5].

W tych i innych podpowiedziach wydawców można zauważyć refleks marketingowych strategii kreowania problemu (potrzeby) i jednoczesnego wskazywania sposobu jego rozwiązania.

Widzenie *Biblii* tylko jako wyjątkowego towaru intensyfikuje się w opisach wydań okazjonalnych i – jeszcze wyraźniej – kolekcjonerskich, przedstawianych w kategoriach „dzieła, które będzie dumą każdej domowej biblioteki!” [8a],<sup>9</sup> książki, która „ucieszy (...) bibliofilskie oko” [1a]. Uwagę zilustrujemy obszerniejszymi cytatami – opisem paulistowskiej *Biblii jubileuszowej*<sup>10</sup> [1a] i *Biblii jasnogórskiej* Wydawnictwa M [18b]:

<sup>9</sup> Na marginesie należy zauważyć zjawisko zagospodarowywania przestrzeni dla *Pisma Świętego* jako książki [por. Rejakowa 2013] oraz personifikacji biblioteki.

<sup>10</sup> Wydawcy konsekwentnie zachowują w tytule *Biblii* przymiotnika *jubileuszowa* wielką literą, w tekstach stowarzyszonych pojawia się zapis

Wyjątkowe wydanie, które łączy współczesny przekład Pisma Świętego z piękną ornamentyką XV-wiecznego manuskryptu, zilustrowane miniaturami z Biblii gnieźnieńskiej z 1414 roku.

Niecodzienna publikacja, w której można podziwiać 1316 stron drukowanych w pełnym kolorze. Każda strona jest misternie zdobiona miniaturami, akantami i licznymi ilustracjami. Poszczególne rozdziały Pisma Świętego poprzedzone są wstępami. Dwie karty, otwierające Stary i Nowy Testament, dodatkowo zdobione są złotym wyciskiem. Biblia ma dwie stylowe tasiemki do zaznaczania wybranych fragmentów oraz złożone brzegi kartek. Księga oprawiona w wysokiej jakości brązową skórę naturalną z oryginalnym wyciskiem. Dodatkowym atutem wydania jest ochronne etui z zabezpieczeniem bloku, ozdobione pięknym nadrukiem [1a].

Edycja limitowana!

Dzieło dostępne tylko w Klubie Książki Katolickiej!

Ekskluzywne wydanie Pisma Świętego w wielkim formacie (24x33 cm) z osobistym błogosławieństwem Ojca Świętego Jana Pawła II (udzielonym 19 marca 2005 roku!). Tekst Pisma Świętego pochodzi z Biblii Warszawsko-Praskiej w przekładzie bpa Kazimierza Romaniuka. Dzieło zawiera cenne komentarze św. Jana Pawła II do wszystkich ksiąg biblijnych – opracowane na podstawie Jego dokumentów i przemówień.

Unikatowe wydanie Biblii jest związane z kultem Matki Bożej czczonej w cudownym wizerunku z Jasnej Góry. Każdy egzemplarz posiada unikalny numer i specjalną, tłoczoną pieczęć klasztoru jasnogórskiego! [17 a].

Paratekstowymi słowami kluczowymi – będącymi jednocześnie sygnałem strategii wysokiej samooceny wydawcy dzieła – są tu przymiotniki *ekskluzywny*<sup>11</sup> („Ekskluzywne wydanie Pisma Świętego”), *limitowany*<sup>12</sup> („Edycja limitowana”), *niecodzienny* („Niecodzienna publikacja”), *unikatowy* („Unikatowe wydanie”), *wyjątkowy* („Wyjątkowe wydanie”). W opisach jednocześnie wskazuje się cechy wydawnictwa decydujące – w oczach wydawcy – o jego wyjątkowości, unikatowości itd. W zbiorze melioratywnych przymiotników wpisuje się także forma *ponadepokowy* („ponadepokowy eksperyment”) wykorzystana w znaczeniu przybliżonym do *ponadczasowy* ‘zachowujący swe znaczenie, wartość niezależnie od okresu historycznego; wiecznie aktualny, nieprzemijający’ [Dunaj 2001, t. II, s. 97]:

oboczny: *Jubileuszowa / jubileuszowa*. W tym i innych przykładach dookreślające *Biblię* przymiotniki (przydawki klasyfikujące) zapisują małą literą.

<sup>11</sup> ‘Cechujący się najwyższą jakością, drogi, kosztowny, ze względu na cenę niedostępny dla szerszego ogółu; luksusowy’ [Dunaj 2001, t. I, s. 230]. W 1. znaczeniu: ‘przeznaczony wyłącznie dla określonego, zamkniętego kręgu odbiorców lub użytkowników, objęty przywilejem wyłączności, niedostępny dla osób postronnych; elitarny’.

<sup>12</sup> ‘Ograniczony’, znaczenie fundowane na czasowniku *limitować* – ‘określać górną granicę czegoś, ograniczać, nakładać limit’ [Dunaj 2001, t. I, s. 464].

Ten **ponadepokowy eksperyment** połączenia Biblii Paulistów, czyli współczesnego przekładu Pisma Świętego, oraz pięknej ornamentyki i XV-wiecznej stylizacji Biblii gnieźnieńskiej dał wspaniały efekt w postaci *Biblii jubileuszowej*. To wyjątkowe wydanie ucieszy nie tylko bibliofilskie oko, ale sprawi, że współcześnie, w XXI wieku, możemy zostać urzeczeni majestatem Słowa Bożego, pod wpływem którego byli nasi średniowieczni przodkowie [1a].

Szczególnymi przykładami w zbiorze biblii kolekcjonerskich są biblie dostępne na indywidualne zamówienie („Nakład limitowany. Każdy egzemplarz jest numerowany ręcznie” [24]) w jubilerskich oprawach. Taka oprawa jest możliwa w wypadku *Biblii jubileuszowej* paulistów (oferowanej w oprawach „standard, skóra standard, skóra lux, oprawa jubilerska” [1b]): „Dla kolekcjonerów oprawa skórzana oraz oprawa jubilerska wykonana w firmie Kurtiak&Ley na specjalne zamówienia” [1b] i bibliach Wydawnictwa M określanych jako *Bursztynowa Biblia papieska* [24] i *Turkusowa Biblia papieska* [26]. *Bursztynowa Biblia papieska* charakteryzowana jest przez wydawcę słowami: „Pierwsza polska kolekcjonerska Księga Mennicza”, przy czym wydawca, uprzedzając prawdopodobne pytanie odbiorcy: „Czym są Księgi Mennicze?” – odpowiada:

Księgi Mennicze to absolutna nowość na polskim rynku wydawniczym i kolekcjonerskim, wydawana jedynie przez Mennice, tak jak robiono to w dawnych czasach.

Nazwa **Księgi Mennicze** wywodzi się właśnie z niezwyklej formy uszlachetniania wydań. Okładki są ręcznie wykonywane – podobnie jak skomplikowane projekty awersów i rewersów monet czy medali – następnie uszlachetniane srebrem, złotem i wysadzane kamieniami. To niezwykle oferta zarówno dla bibliofilów jak i kolekcjonerów wszelkiego rodzaju precjozów ze względu na ściśle limitowane wydania, a także ich ekskluzywność [24].

W paratekstach towarzyszących *Pismu Świętemu* jako konkretnej książce pojawiają się także przypomnienia akcentujące duchowy wymiar *Biblii* czy perswazyjne akty zachęty i zaproszenia do ożywienia kontaktu z Bogiem przez lekturę *Pisma Świętego*:

**Niech to wydanie przypomina wszystkim, że Bóg, który objawia się nam poprzez Słowo, jest Światłem i Życiem**, służąc wspólnotom oazowym, a także inspirując na nowo budowanie w naszych rodzinach Bożej oazy życia i miłości [10].

**Zachęcamy** do ożywienia i umocnienia osobistego kontaktu z Bogiem, **zapraszając** do sięgnięcia po nowe, piąte wydanie Biblii Tysiąclecia. Idea ta wychodzi naprzeciw wezwaniu Kościoła zarówno do jak najczęstszego kontaktu ze Słowem Bożym, jak i do radosnego dzielenia się Dobrą Nowiną ze wszystkimi [11].

Czasem szeroko pisze się o, ujmowanych w kategoriach *misji*, zadaniach, które ma spełnić dana edycja:

#### **MISJA BIBLI JUBILEUSZOWEJ**

Nasze życie wiary opiera się na niezwykle ważnym filarze, jakim jest Pismo Święte. To jest bowiem Słowo samego Boga. Jest ono ważne, doniosłe i jedyne w swoim rodzaju. Chcąc uwiecznić to Słowo w formie książkowej, pragniemy je uszanować i uczcić jak

najdostojniejszą i najpiękniejszą formą i szatą graficzną. Wydanie Biblii w dużym formacie, ubogaconej pięknymi i cennymi obrazami, jest bardzo konkretnym sposobem wyrażenia myśli przewodniej, że to właśnie Słowo nie jest słowem zwyczajnym, ale jest doskonale i dlatego chcemy je zaprezentować w sposób piękniejszy i bogatszy niż inne książki, które wydajemy.

Bogactwo ikonograficzne, forma czcionki, graficzny układ strony i jej wielkość, liczne miniatury i ozdobniki, drogocenna oprawa Biblii Jubileuszowej stanowią narzędzia, które pozwolą lepiej wybrzmieć Słowu, a także są formą jego uczczenia i oddania należnej chwały Bogu, od którego to Słowo pochodzi. (...)

Ekskluzywnie wydana Biblia jest nie tylko ozdobą do oglądania, ale przede wszystkim powinna być zachętą, aby ją otworzyć i zacząć czytać. Posiadanie tak wyjątkowego wydania ma stać się sposobem siania Słowa Bożego w naszych sercach. Piękno jest również narzędziem, które może otworzyć na Słowo serce i umysł tego, który zetknie się z nim. Kiedy natomiast deszcz Bożego Słowa wsiąknie w rolę ludzkiego serca, na pewno nie powróci do Boga z niczym, bez dokonania tego zadania, z jakim zostało wysłane na ziemię [1a].

Według reklamowych opisów duchową wartość Bożego Słowa wzmacnia, czyniąc „bezcenną”, włączone do zbioru tekstów okalających *Biblię* osobiste błogosławieństwo Jana Pawła II: „[Biblia] Posiada bezcenną wartość duchową ze względu na osobiste błogosławieństwo św. Jana Pawła II dla rodzin, wspólnie czytających słowo Boże” [20]. Czytelnika *Biblii* ubogacić duchowo prócz lektury mogą też stanowiące jej otokę papieskie rozważania i różne modlitwy („[edycja] Zawiera również propozycje rodzinnych modlitw oraz obrzędów związanych z przyjęciem kolejnych sakramentów świętych” [16]). Chcących zaś praktykować codzienną lekturę *Biblii* informuje się, że wydanie x zawiera „wskazówki, jak czytać i modlić się słowem Bożym” i dodatki do *Pisma Świętego* o instruktażowym charakterze, np. „plan lektury Biblii w 356 dni” [2].<sup>13</sup>

Codziennemu formacyjnemu kontaktowi z *Biblią* służą wydania charakteryzowane na ogół przez kategorię *poręczności*, są to edycje jednotomowe, zazwyczaj w mniejszym formacie, oferowane w niewygórowanej cenie („Pełny tekst Pisma Świętego w najnowszym tłumaczeniu z języków oryginalnych (tzw. Biblia Paulistów) teraz w **małym, poręcznym formacie!** Dzięki temu możesz zabrać je ze sobą w drogę!” [2]). Format *Biblii* o wymiarach 12 × 18, 12,5 × 18,5 cm i 13 × 18 cm określany bywa terminem *oazowy* („Polecamy bardzo praktyczne, podręczne, pełne wydanie Biblii Tysiąclecia (...) w **oryginalnym formacie oazowym** (12,5 × 18,5 cm) i twardej oprawie” [9]), motywowanym przez potoczną nazwę Ruchu „Światło-Życie”. Ciekawie przedstawia się tu komentarz kulturowy do wymienionego wyżej wyrażenia:

<sup>13</sup> Opis wydania kończy się perswazyjnym, sformułowanym w 2. os. l.p. trybu rozkazującego, wezwaniem: „Uczyń Pismo Święte przewodnikiem po Twoich życiowych ścieżkach!” [2].

Sługa Boży Ks. Franciszek Blachnicki, założyciel ruchu oazowego nie przypuszczał zapewne, że do historii wejdzie nie tylko wspaniała idea wakacyjnych, a dalej także stałych spotkań formacyjnych ze Słowem Bożym dla wszystkich stanów w Kościele, ale też **charakterystyczny i jednocześnie bardzo wygodny format Pisma Świętego** [10].

Zwróćmy na koniec uwagę na poruszane w wydawniczych i dystrybucyjnych biblijnych paratekstach kwestie językowego kształtu poszczególnych edycji *Pisma Świętego*. Najwyraźniej na językową szatę swojego wydania *Biblii* uczulają pauliści, podkreślając nie tylko miejsce swojej translacji w polskiej przekładowej serii biblijnej („Najnowszy przekład Pisma Świętego z języków oryginalnych”; „pierwszy przekład w trzecim tysiącleciu”<sup>14</sup>), cechy przekładu („Maksymalna wierność tekstowi oryginalnemu, z uwzględnieniem w tłumaczeniu zasad współczesnego literackiego języka polskiego. Dbalność o to, aby jak najlepiej oddać po polsku sens oryginalnego tekstu biblijnego”), lecz także jego „pastoralną” ideę, wyrażającą się w uwzględniających najnowszą wiedzę z zakresu biblistyki komentarzach do tekstu, w założeniu stworzonych dla niespecjalistycznego odbiorcy („Unikanie w przypisach i komentarzach specjalistycznego języka teologicznego. Umieszczenie przed każdą księgą, a także przed zbiorami ksiąg (np. Ewangelie) zwięzłych wprowadzeń, pozwalających czytelnikowi uchwycić kontekst powstania danej księgi lub zbioru ksiąg, a także istotę zawartej w nich treści.(...)” [3]).

Informacje o językowej specyfice danej edycji obecne są też w opisach poszczególnych mutacji *Biblii poznańskiej*, w których podkreśla się np., że jest to „nowy, zaktualizowany przekład (2004)”, a jego właściwością jest „zrozumiały język” [6], czy *Biblii Tysiąclecia*, w których akcentuje się jej popularność, liturgiczne wykorzystanie i szczególne znaczenie dziejowe:

**Biblia Tysiąclecia to najpopularniejsze narodowe wydanie, zawiera jedyny polski tekst Pisma Świętego, zatwierdzony do stosowania w liturgii** przez Konferencję Episkopatu Polski [11, 13, 15, 16].

---

<sup>14</sup> W punkcie *Dodatkowe informacje* autorzy opisu wydania zaznaczają m.in.: „Realizacja projektu trwała 12 lat. Wzięło w nim udział ok. 90 osób (m.in. biblistów, redaktorów, polonistów, językoznawców). Księgi Pisma Świętego zostały przetłumaczone z języków: hebrajskiego, aramejskiego i greckiego. Najnowsze tłumaczenie Pisma Świętego zawiera „Słowo wstępne” abp Józefa Michalika, Przewodniczącego Konferencji Episkopatu Polski, a także Imprimatur wydane przez bp Zygmunta Zimowskiego, Przewodniczącego Komisji Nauki Wiary Konferencji Episkopatu Polski. Celem nowego przekładu Pisma Świętego nie jest wyeliminowanie z użycia istniejących przekładów, ale wzbogacenie istniejącej już tradycji translatorskiej. Różnorodność przekładów pozwala widzieć Pismo Święte z różnej perspektywy, co w konsekwencji daje lepsze i głębsze rozumienie zawartego w nim orędzia zbawczego”, dodając, iż „Wielkie znaczenie dla pomyślnego zrealizowania tego projektu miała entuzjastyczna odpowiedź polskich biblistów, którzy widzieli potrzebę przygotowania nowego tłumaczenia Pisma Świętego” [3].

**Biblia Tysiąclecia to obecnie najczęściej używana wersja Pisma Świętego. Tłumaczenie** to – na podstawie języków oryginalnych – **uchodzi za kanoniczne, a Kościół Rzymskokatolicki posługuje się nim w swojej liturgii**. Język Biblii Tysiąclecia pozostaje wzorcowym przykładem tekstu, który jest zrozumiały, a zarazem zachowuje powagę i dostojność należne świętej księdze [8a].

**Polskie tłumaczenie z języków oryginalnych, znane pod historycznym już tytułem Biblia Tysiąclecia jest szczególnym znakiem obecności Boga i Jego Objawienia w najnowszej historii naszego narodu** [11].

Uwagi powyższe nie wychodzą jednak poza poziom stwierdzeń ogólnych (nie wyjaśnia się np. pojmowania *współczesnego literackiego języka polskiego* czy nie ustala się, na czym polega *zrozumiały język*). Parateksty kolejnych edycji odróżniają się w tym względzie – głównie pod względem ilościowym – od paratekstów towarzyszących wprowadzanym do wydawniczego obiegu nowym tłumaczeniom *Biblii* na język polski. Wyraźnie jednak trzeba zaznaczyć, że język nie jest na ogół czynnikiem dyferencyjnym (można wręcz traktować go drugorzędnie) kolejnych wydawniczych odsłon *Biblii*,<sup>15</sup> uwaga nadawcy skupia się przede wszystkim na tym, co dla danej edycji istotne, otoce tekstu (kwestiach z punktu widzenia tłumacza nieistotnych).

\*\*\*

Dostępne współcześnie na rynku wydawniczym edycje *Pisma Świętego* podzielić można roboczo na dwie kategorie: *Biblie* popularne – adresowane do przeciętnego odbiorcy i *Biblie* kolekcjonerskie. *Biblie* funkcjonują pod różnymi tytułami – należy podkreślić uwidaczniającą się tendencję do kreowania już na poziomie redakcyjnym edycyjnych nazw własnych<sup>16</sup> oraz mniej lub bardziej szczegółowych wyjaśnień tychże:

W 1414 r. w Czechach ukończono wyjątkowe dzieło, które współcześnie nazywamy *Biblią gnieźnieńską*. Dziś tj. w roku 2014 obchodzi ona swoją 600 rocznicę powstania. Ten pergaminowy rękopis gotycki zawiera Stary i Nowy Testament po łacinie, a także prologi do poszczególnych ksiąg autorstwa św. Hieronima (...).

Z okazji stulecia istnienia Towarzystwa Świętego Pawła, którego misją jest głoszenie Słowa Bożego za pośrednictwem środków społecznego przekazu, wydawnictwo Edycja Świętego Pawła postanowiło przygotować specjalne wydanie Pisma Świętego – ***Biblię Jubileuszową***. Jest ona inspirowana unikatową *Biblią gnieźnieńską*.

Te dwa wydarzenia to szczególna okazja, aby w wymiarze biblijnym i wydawniczym podkreślić łączność duchowej stolicy Kościoła w Polsce, Częstochowy, gdzie ma swoją siedzibę Towarzystwo Świętego Pawła, z jego stolicą historyczną i siedzibą prymasowską, czyli Gniezmem [1b].

<sup>15</sup> Wyjątek stanowią tu przekłady zrewidowane, wydania zaznaczane w ramach serii kolejnymi numerami.

<sup>16</sup> Dotychczas normą było mianowanie przekładów, czynione z reguły z perspektywy *ex post* [zob. Koziara 1999].

**Biblia Jasnogórska** Skąd tak niezwykle określenie nowej edycji Biblii? Podpowiedź daje piękna, przyciągająca wzrok okładka – jej głównym motywem jest oczywiście wizerunek Matki Boskiej Częstochowskiej – Królowej Polski. W ornamentyce dominują lilie andegaweńskie, powszechnie uznawane w Kościele za symbol maryjny. Kolejnym elementem odpowiedzi jest wybór słów świętego Jana Pawła II, ukazujący znaczenie Jasnogórskiego Obrazu w historii i w obecnym życiu polskiego narodu [18a].<sup>17</sup>

Nazwa edycji może nakładać się na uzualną nazwę przekładu lub ją zastępować.<sup>18</sup>

Parateksty wydawniczo-dystrybucyjne obok partii informacyjnych zawierają reklamowe, przedstawiane w konwencji zachęty, polecenia (rekomendacje) czy życzenia (pragnienia) nadawcy:

Jedną z inspiracji wydania stały się słowa Jana Pawła II, który tak pisał w liście apostołskim Tertio millennio adveniente (40): „Aby poznać prawdziwą tożsamość Chrystusa, chrześcijanie powinni powrócić z odnowionym zapałem do Biblii”. Zachęcamy do skorzystania z naszej propozycji **i zapraszamy do zamawiania specjalnego wydania Pisma Świętego!** [7].

**Polecamy** bardzo praktyczne, podręczne, pełne wydanie Biblii Tysiąclecia – Pisma Świętego Starego i Nowego Testamentu, tzw. Biblię Pielgrzyma w oryginalnym formacie oazowym (12,5 x 18,5cm) i twardej oprawie [9].

**Pragniemy, aby to wyjątkowe wydanie Biblii znalazło się w każdej podhalańskiej rodzinie!** [20].

Partie te kumulują charakteryzujące dany produkt systemowe i kontekstowe melioratywa – wydanie jest: *specjalne, wyjątkowe, praktyczne, podręczne, pełne*. Co oczywiste, m.in. ze względu na cenę produktu, perswazyjnych aktów mowy jest więcej w opisach edycji okolicznościowych i ekskluzywnych.

W aktach tych często pojawia się argument z autorytetu, za daną edycję ręczą uogólnieni specjaliści („Jednotomowe wydanie Pisma Świętego w najlepszym, według biblistów, przekładzie z języków oryginalnych, ze znakomitym, obszernym komentarzem (...)”[6]) czy wskazane z imienia i nazwiska osoby ważne dla zaprogramowanej grupy odbiorców („Biblia została opatrzona wstępem napisanym przez śp. ks. Tadeusza Juchasa – kustosa Sanktuarium Matki Bożej Królowej Podhala w Ludźmierzu” [20]). Najczęściej nadawcy komunikatów posiłkują się autorytetem Jana Pawła II – „Jana Pawła II Wielkiego, najwybitniejszego Rodaka w dziejach naszej Ojczyzny” [7].

<sup>17</sup> Na marginesie zauważyć należy tendencję do seryjnego – w wypadku Wydawnictwa M – kreowania odsanktuaryjnych edycyjnych nazw własnych (por. *Biblia ludźmierska, Biblia piekarska, Biblia licheńska*).

<sup>18</sup> Por. **Biblia Tysiąclecia** ilustrowana zbiorami Muzeów Watykańskich; *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu. Biblia rodzinna w przekładzie z języków oryginalnych. Opracował Kazimierz Romaniuk, pierwszy biskup warszawsko-praski*.



Strukturalnie analizowane teksty nie przedstawiają się jednolicie – choć na poziomie stron określonych wydawnictw widać elementy pe-tryfikacji – są zróżnicowane objętościowo (od sumarycznego zestawienia zalet publikacji przez obszerniejsze opisy ze wstawkami naukowymi – czerpiącymi także z nieanalizowanych tu wstępów i komentarzy tłumaczy bądź zespołów redakcyjnych do określonych wydań *Biblii*<sup>19</sup> – aż po poświęcone wydawniczej serii czy danej edycji odrębne witryny www.<sup>20</sup> Warstwie słownej opisu książki towarzyszy kod ikoniczny, często także prezentacje, dające odbiorcy komunikatu możliwość „zajrzenia do środka” publikacji. Odbiorca komunikatu internetowego ma też możliwość wyrażenia własnej opinii na temat danego produktu, jego oceny. W opisach *Pisma Świętego* jako konkretnej książki na sprzedaż łączą się dyskursy: informacyjny, reklamowy i naukowy z zakresu bibliistyki, a po części – szczególnie w bibliach ilustrowanych – historii sztuki.<sup>21</sup> Zauważyć też trzeba wędrowny charakter części informacyjno-reklamowych fraz czy nawet całych paratekstowych akapitów. Wydawcy, zwłaszcza w wypadku powierzchniowo zróżnicowanych edycji seryjnych, powielają trzon opisu, wprowadzając zmienną charakteryzującą konkretny produkt. Dystrybutorzy *Biblii* na ogół korzystają zaś wiernie z wydawniczych opisów, nasyconych językowymi wykładnikami strategii perswazyjnych o marketingowym charakterze (nakłanianie do zakupu): strategii uwiarygodnienia, autorytetu, wysokiej samooceny (strategie zorientowane na nadawcę) oraz zaszczytu i korzyści (strategie zorientowane na odbiorcę).

---

<sup>19</sup> Zob. źródła 7, 10, 11 z zaczerpniętym z redakcyjnego wstępu obszernym fragmentem nt. *Biblii* jako „konstytutywnej i egzystencjalnej podstawy misyjnego posłannictwa Kościoła” czy też szczegółowymi uwagami o. Augustyna Jankowskiego OSB nt. efektów rewizji tekstu BT w jej piątym wydaniu.

<sup>20</sup> Zob. <http://bibliam.pl/>; <http://www.bibliajubileuszowa.pl/>; <http://www.bibliatysiaclecia.pl/>

<sup>21</sup> W artykule dotyczącym *Biblii jubileuszowej* znajdujemy np. rozbudowane uwagi z zakresu historii iluminacji: „Do dekoracji Biblii zatrudniono dwóch lub trzech malarzy, przy czym autorem większości miniatur oraz ornamentów jest jeden z nich. Wykreowane przez niego postaci sprawiają wrażenie trójwymiarowych, mają wyidealizowane twarze z uwypuklonymi czołami, okrągłymi powiekami, drobnymi, ale pełnymi ustami. Pojedyncze osoby lub małe grupy osób ubrane są w barwne szaty, suto drapowane, ukrywające kształt sylwetki. Tło miniatur jest zazwyczaj neutralne lub przeblyskuje złotą kratką, czasem pojawiają się w nim małe, białe, gotyckie budowle z czerwonymi lub błękitnymi dachami. W ornamentyce marginalnej przeważa motyw akantu. Jak na piękny styl przystało, użyte kolory to głównie odcienie błękitów, zieleni, różów, a także nasycone szarości” [1b, akapit 4.].

**Źródła**<sup>22</sup>*Biblia paulistów*

- [1a] [Biblia jubileuszowa. Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu opracowane przez Zespół Biblistów Polskich z inicjatywy Towarzystwa Świętego Pawła zilustrowane miniaturami z Biblii gnieźnieńskiej z roku 1414, Częstochowa 2014]: [www.bibliajubileuszowa.pl](http://www.bibliajubileuszowa.pl)
- [1b] [Biblia jubileuszowa...]: broszura informacyjna.
- [1c] [Biblia jubileuszowa. Wydanie ekskluzywne brązowe]: <http://www.edycja.pl/produkty/biblia-jubileuszowa/biblia-jubileuszowa-wydanie-ekskluzywne-brazowe>
- [2] [Biblia z kolorową wkładką – oprawa miękka, szara]: [http://www.edycja.pl/produkty-biblia-i-biblistyka-pismo-swiete-c-65\\_113\\_114/biblia-z-kolorowa-wkladka-oprawa-miekka-szara](http://www.edycja.pl/produkty-biblia-i-biblistyka-pismo-swiete-c-65_113_114/biblia-z-kolorowa-wkladka-oprawa-miekka-szara)
- [3] [Pismo Święte ST i NT. Format duży, oprawa twarda]: [http://www.edycja.pl/produkty-biblia-i-biblistyka-pismo-swiete-c-65\\_113\\_114/pismo-swiete-st-i-nt-format-duzy-oprawa-twarda](http://www.edycja.pl/produkty-biblia-i-biblistyka-pismo-swiete-c-65_113_114/pismo-swiete-st-i-nt-format-duzy-oprawa-twarda)

*Biblia poznańska*

- [4] [Pismo Święte Stary i Nowy Testament. Biała oprawa skóropodobna]: <https://www.swietywojciech.pl/Ksiazki/Pismo-Swiete/Biblia/Pismo-Swiete-Stary-i-Nowy-Testament-biala-oprawa-skoropodobna>
- [5] [Pismo Święte Stary i Nowy Testament B5. Oprawa beżowa]: <https://www.swietywojciech.pl/Ksiazki/Pismo-Swiete/Biblia/Pismo-Swiete-Stary-i-Nowy-Testament-B5-oprawa-bezowa>
- [6] [Pismo Święte Stary i Nowy Testament B6. Oprawa szara]: <https://www.swietywojciech.pl/Ksiazki/Pismo-Swiete/Biblia/Pismo-Swiete-Stary-i-Nowy-Testament-B6-oprawa-szara>

*Biblia Tysiąclecia*

- [7] [Biblia Papieska]: <http://www.pallottinum.pl/index.php?c=41&p=356>
- [8a] [Biblia Tysiąclecia ilustrowana zbiorami Muzeów Watykańskich] (Kolekcja Hachette): <http://www.bibliatysiaclecia.pl/>
- [8b] [Biblia Tysiąclecia ilustrowana zbiorami Muzeów Watykańskich], Kolekcja Hachette, Pallottinum, Jedność, cz. 1. [Księga Rodzaju] i 2. [Księga Wyjścia], 2015; cz. 3. [Księga Liczb], 2016: broszury.
- [9] [Biblia Tysiąclecia – Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu. Biblia Pielgrzymka]: <http://www.pallottinum.pl/index.php?c=41&p=713>
- [10] [Biblia Tysiąclecia – Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu. Format oazowy, oprawa twarda]: <http://www.pallottinum.pl/index.php?c=41&p=5>
- [11] [Biblia Tysiąclecia – Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu. Skóra ekologiczna, złote tłoczenia]: <http://www.pallottinum.pl/index.php?c=41&p=614>
- [12] [Biblia Tysiąclecia – Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu. Z ilustracjami]: <http://www.pallottinum.pl/index.php?c=41&p=664>

<sup>22</sup> W opisie źródeł w nawiasie kwadratowym umieszczono handlową nazwę danej *Biblii*. Wszystkie źródła były dostępne w dniu ostatniej aktualizacji tekstu – 3.03.2016 r.

- [13] [Biblia Tysiąclecia – Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu. Z obwolutą i wkładką na Komunię świętą]: <http://www.pallottinum.pl/index.php?c=41&p=632>
- [14] [Biblia Tysiąclecia – Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu. Z wkładkami na Bierzmowanie]: <http://www.pallottinum.pl/index.php?c=41&p=654>
- [15a] [Biblia Tysiąclecia – Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu. Ze zdjęciami z Ziemi Świętej. Czerwona]: <http://www.pallottinum.pl/index.php?c=41&p=849>
- [15b] [Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu. Ze zdjęciami z Ziemi Świętej] <http://sklep.emmanuel.pl/pismo-swiete-starego-i-nowego-testamentu-biblia-tysiaclecia-ze-zdjeciami-z-ziemi-swietej.html>
- [16] [Rodzinna Biblia Tysiąclecia. Czerwona]: <http://www.pallottinum.pl/index.php?c=41&p=827>

#### *Biblia warszawsko-praska*

- [17] [Biblia domowa. Z obwolutą. Pamiątka sakramentu małżeństwa]: <http://wydawnictwom.pl/biblia/1623-biblia-domowa-z-obwoluta-pamiatka-sakramentu-malzenstwa.html>
- [18a] [Biblia jasnogórska]: <http://bibliam.pl/jasnogorska/index.html>
- [18b] [Biblia jasnogórska]: <http://www.religijna.pl/biblia-jasnogorska-pismo-swiete-w-edycji-limitowanej>
- [19] [Biblia jubileuszowa z komentarzami Jana Pawła II]: <http://wydawnictwom.pl/pismo-swiete/1939-biblia-jubileuszowa-z-komentarzami-jana-pawla-ii.html>
- [20] [Biblia ludzmierska z komentarzami Jana Pawła II]: <http://wydawnictwom.pl/pismo-swiete/1259-biblia-ludzmierska-z-komentarzami-jana-pawla-ii-9788375958102.html>
- [21] [Biblia podróżna zielona]: [<http://wydawnictwom.pl/literatura-religijna/835-biblia-podrozna-zielona-9788375956726.html>]
- [22] [Biblia rocznicowa]: <http://wydawnictwom.pl/pismo-swiete/1820-biblia-rocznicowa-9788380430167.html>
- [23] [Biblia z komentarzami Jana Pawła II]: <http://wydawnictwom.pl/pismo-swiete/1111-biblia-z-komentarzami-jana-pawla-ii-9788375957303.html>
- [24] [Bursztynowa Biblia papieska]: <http://wydawnictwom.pl/biblia/1626-bursztynowa-biblia-papieska.html>
- [25] [Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu z komentarzami Jana Pawła II]: <http://wydawnictwom.pl/pismo-swiete/1170-pismo-swiete-starego-i-nowego-testamentu-z-komentarzami-jana-pawla-ii-9788375957174.html>
- [26] [Turkusowa Biblia papieska]: <http://wydawnictwom.pl/pismo-swiete/1706-turkusowa-biblia-papieska-dostepna-na-zamowienie-9788375959352.html>

#### **Bibliografia**

- B. Dunaj (red.), 2001, *Słownik współczesnego języka polskiego*, t. I–II, Warszawa.
- G. Genette, 1992, *Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia* [w:] H. Markiewicz (red.), *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, t. IV, Kraków, s. 107–155.

- K. Jachimowska, 2008, *Marketing religijny* [w:] K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź, s. 189–196.
- S. Koziara, 1999, *Nazwy polskich Biblii* [w:] Z. Adamek, S. Koziara (red.), *Od Biblii Wujka do współczesnego języka religijnego*, Tarnów, s. 50–64.
- I. Loewe, 2007, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice.
- Z. Nęcki, 2000, *Komunikacja międzyludzka*, Kraków.
- Paratekst [hasło] [w:] K. Sujkowska-Sobisz, K. Wyrwas (red.), 2005, *Mały słownik terminów tekstu*, Warszawa.
- P. Pelc, 2011, *Pragmalingwistyczne strategie marketingowe*, „Wiadomości Literackich”, „Poradnik Językowy” z. 10, s. 31–46.
- B. Rejakowa, 2013, *O zagospodarowywaniu przestrzeni dla człowieka i książki w prasowych omówieniach nowości wydawniczych* [w:] M. Karwatowska, A. Siwiec (red.), *Komunikacja. Tradycja i innowacje*, Chełm, s. 181–189.
- K. Sobstyl, 2008, *Językowe mechanizmy perswazyjne w internetowych tekstach reklamowych Klubu Świat Książki* [w:] K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź, s. 242–249.
- M. Szuman-Dobska, P. Dobski, 1999, *Marketing bezpośredni*, Warszawa.

***The Word of God as a product. On the methods of presenting and advertising contemporary editions of the Bible online***

Summary

The object of the author's interest is the methods of presenting and advertising Polish-language editions of the Bible – treated as a commercial product on the bookselling market. The role of the sketch is documentary, it is intended to supplement the knowledge of online religious marketing.

Formally diversified paratexts (stretched on the scale from a summary of the values of the publication to collage texts with scientific inserts, to separate websites dedicated to a publishing series or a given edition), apart from informative fragments, contain advertising ones, presented in the convention of an invitation encouraging the purchase of product x, its recommendation or a publishing request. The publishing descriptions combine the following discourses: informative, advertising and scientific in the area of Bible studies and partly – in particular in the illustrated Bibles – the history of art.

The overview of sources – conducted from the pragmalinguistic angle – leads the author to the conclusion that persuasive marketing strategies are clearly marked there: the strategy of authentication, authority, high self-esteem (sender-oriented strategies) as well as honour and benefit (recipient-oriented strategies). As regards the publishing distinction and valuation of certain editions of the Bible, their linguistic aspect (translation principles) is secondary.

Trans. Monika Czarnecka

Grzegorz Majkowski

(Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego,  
Radom)

## DIALOGOWOŚĆ W ULOTCE WYBORCZEJ

Ulotka należy do dużego zbioru tekstów wyborczych. Mieszczą się w nim m.in. programy wyborcze, foldery, afisze, slogany wyborcze, listy do wyborców, wywiady prasowe z kandydatami, przemówienia i inne teksty z konwencji wyborczych, spotkań z wyborcami, teksty z debat telewizyjnych, teksty zamieszczane w Internecie.

W *Słowniku języka polskiego* pod redakcją Mieczysława Szymczaka *ulotkę* zdefiniowano jako „druk z krótkim tekstem, zwykle o treści politycznej lub reklamowej” i wyróżniono: *ulotki propagandowe, wyborcze, informacyjne, reklamowe*.<sup>1</sup> Opracowania bibliologiczne przyjmują, że ulotka to druk obejmujący 1–4 strony.<sup>2</sup>

Materiał źródłowy stanowią w tym artykule ulotki wyborcze rozprowadzane przed wyborami do Sejmu RP, Senatu RP, wyborami prezydenckimi i samorządowymi w okresie międzywojennym, w tym przed wyborami sejmowymi w latach 1922, 1928, 1930, przed wyborami do sejmików powiatowych w 1932 r., przed wyborami w latach 80. XX wieku, po transformacji ustrojowej oraz w pierwszych dziesięcioleciach XXI wieku. W artykule wykorzystano ulotki przechowywane w zbiorach Muzeum Polskiego Ruchu Ludowego, Biblioteki Gdańskiej PAN, Europejskiego Centrum „Solidarności” w Gdańsku oraz materiały własne (zob. *Wykaz źródeł...*).

Ulotka jako gatunek wypowiedzi nie była dotąd przedmiotem większego zainteresowania genologów. Anna Starzec ukazała przemiany gatunkowe ulotki medycznej. Doszła do wniosku, że ze względu na instruktażowy charakter należy ona do dyskursu praktycznego.<sup>3</sup> Po ulotkę sięgnęli badacze zajmujący się językiem kampanii wyborczych. Kazimierz Ożóg w pracy *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wy-*

---

<sup>1</sup> M. Szymczak (red.), *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1989, t. III, [ulotka].

<sup>2</sup> H. Więckowska, J. Trzynadłowski i in. (red.), *Encyklopedia wiedzy o książce*, Ossolineum, Wrocław-Warszawa-Kraków 1971 [druk ulotny (ulotka)].

<sup>3</sup> A. Starzec, *Ulotka medyczna i jej przemiany*, „Stylistyka” 2007, 16, s. 519–529.

*borczych*<sup>4</sup> wykorzystał różne typy tekstów wyborczych, w tym ulotkę, do omówienia przemian w języku polityki oraz szerzej, w polszczyźnie w ogóle na przełomie XX i XXI w.

W tym miejscu należy jeszcze zaznaczyć, że w genologii lingwistycznej gatunek jest traktowany jako kategoria złożona, podporządkowana warunkowaniom historycznym, społecznym, kulturowym. Stanisław Gajda przyjmuje, że gatunek wypowiedzi to „uniwersalna kategoria naturalna organizująca wypowiedź”.<sup>5</sup> Zdaniem Marii Wojtak gatunek to

twór abstrakcyjny (model, wzorzec) mający jednak różnorodne konkretne realizacje w formie wypowiedzi, a także zbiór konwencji, które podpowiadają członkom określonej wspólnoty komunikatywnej, jaki kształt nadać konkretnym interakcjom.<sup>6</sup>

Jerzy Bartmiński i Stanisława Niebrzegowska-Bartmińska uznają, że gatunki są

---

<sup>4</sup> K. Ożóg, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Wyd. Uniw. Rzeszowskiego, Rzeszów 2004. Zagadnienie języka polityki po 1989 r., w tym języka kampanii wyborczych i przemian w polszczyźnie, podjęto też w innych pracach, np. B. Walczak, *Co to jest język polityki* [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język a kultura*, t. XI: *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław 1994, s. 15–20; S. Dubisz, *Język i styl tekstów o tematyce politycznej*, „Poradnik Językowy” 1982, z. 9, s. 600–613; tenże, *Słownik pojęć politycznych i społecznych krajów Europy Środkowej i Wschodniej (SPPS) – etnosy, cele, rekonesans badawczy* [w:] S. Dubisz, J. Porayski-Pomsta, E. Sękowska (red.), *Język – polityka – społeczeństwo. Słownik pojęć politycznych i społecznych krajów Europy Środkowej i Wschodniej*, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2004, s. 13–28; K. Mosiołek-Kłosińska, *Slogany wyborcze jako wypowiedzi podsumowujące treści głoszone przez polityków (na materiale tekstów z kampanii prezydenckiej 1995 r.)*, „Przegląd Humanistyczny” 1996, nr 4, s. 105–118. Zajęto się także problematyką spójności formalnej w tekstach ulotnych z XVIII w., zob. G. Majkowski, *Kohezja zaimkowa w dokumentach życia społecznego okresu Oświecenia*, „Prace Filologiczne” 2004, t. XLIX, s. 357–369.

<sup>5</sup> S. Gajda, *Gatunki wypowiedzi i genologia* [w:] Z. Bilut-Homplewicz, W. Czachur, M. Smykała, *Lingwistyka tekstu w Polsce i w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy*, Wyd. „Atut”, Wrocław 2009, s. 137.

<sup>6</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wyd. UMCS, Lublin 2004, s. 16. Wzorzec gatunkowy jest dla badaczki „zbiorem reguł dookreślających najważniejsze pozycje organizacji gatunkowego schematu, relacje między poziomami i sposoby funkcjonowania owych poziomów”, tamże. Problematykę gatunku wypowiedzi i w ogóle genologiczną podjęli także inni badacze, np. A. Wierzbicka, *Genry mowy* [w:] T. Dobrzyńska, E. Janus (red.), *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, Ossolineum, Wrocław 1983, s. 125–137; B. Witosz, *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Wyd. Uniw. Śląskiego, Katowice 2005; D. Ostaszewska, *Genologia lingwistyczna jako subdyscyplina współczesnego językoznawstwa* [w:] D. Ostaszewska, R. Cudak (red.), *Zagadnienia i problemy współczesnej genologii*, t. II: *Polska genologia lingwistyczna*, PWN, Warszawa 2008, s. 11–39; M. Kita, *Państwo jako generator gatunków mowy*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” 2002, z. 58, s. 65–74.

konkretnymi, względnie trwałymi pod względem tematycznym, kompozycyjnym i stylistycznym typami wypowiedzi, kształtującymi się w zależności od funkcji (np. naukowej, [...]) oraz specjalnych, właściwych każdej sferze, okoliczności obcowania językowego.<sup>7</sup>

Celem nadawcy w ulotce wyborczej jest przekonanie odbiorcy do udziału w głosowaniu na wskazanego w tekście kandydata lub prezentowaną partię polityczną. Od zachowania wyborcy zależy polityczny status pretendenta lub grupy osób przedstawiających ofertę programową w trakcie kampanii wyborczej. Wyborca ma dlatego wysoką pozycję w dyskursie wyborczym. Nadawcy zależy na kontakcie z nim. Ulotka wyborcza jest przygotowana *dla wyborcy* i skierowana *do wyborcy*. Nadawca stosuje pewne środki językowo-tekstowe, które zmniejszają dystans między nim a odbiorcą, nadają wypowiedzi pozory dialogowej wymiany.

Należy przyjąć, że potencjalnie każdy tekst jest dialogowy. Przekonanie takie wynika z faktu, że tekst jest zorientowany – jak podkreślono wyżej – na kontakt z odbiorcą. Dialogowość jest przy takim podejściu „organiczną cechą każdego tekstu”.<sup>8</sup>

W ulotce wyborczej obserwujemy występowanie charakterystycznych językowych wykładników dialogowości.<sup>9</sup> Dialogowość przejawia się w użyciu zwrotów adresatywnych na początku ulotnego tekstu wyborczego. Nadawca stara się okazać szacunek odbiorcy i wyrazić przyjazne nastawienie poprzez użycie odpowiednich przydawek, np. *szanowny*,

---

<sup>7</sup> J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Tekstologia*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 136. Badacze gatunków wypowiedzi stoją przed problemem typologii wielu gatunków, szczególnie współczesnych, zwracają uwagę na ich transgresyjność, na trudności w ustaleniu zbioru podstawowych cech gatunkowych oraz hierarchizacji tych cech, zob. D. Ostaszewska, op. cit.; także K.P. Konerding, *Lingwistyka dyskursu – nowa subdyscyplina lingwistyczna*, tłum. D. Kaczmarek, „Stylistyka” 2014, t. 23, s. 463–487 (prwdr. *Diskurslinguistik – eine neue linguistische Teildisziplin*, „Heidelberger Jahrbücher” 2009, vol. 53, Sprache. Editors: E. Felder, s. 155–177).

<sup>8</sup> S. Gajda, *Dialogowość tekstów naukowych*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Opolu. Językoznawstwo” 1988, nr 11, s. 191. Warto w tym miejscu przytoczyć ważne uzasadnienie: „Dialogowość (...) obejmuje różnorodne stosunki nie tylko w statycznie ujmowanym tekście, ale i między tekstami oraz między tekstami a elementami rzeczywistości społecznej. Dialog w tym rozumieniu to forma istnienia języka związana z jego społeczną, komunikatywną naturą.”, tamże, s. 181. Zob. tenże, *Podstawy badań stylistycznych nad językiem naukowym*, Ossolineum, Wrocław 1982; M. Bachtin, *Słowo dialogu – dialogowość słowa* [w:] G. Godlewski, A. Mencwel, R. Sulima (red.), *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2003, s. 160–164.

<sup>9</sup> Szerzej na ten temat pisze w pracy G. Majkowski, *Ulotka jako gatunek tekstu wyborczego*, Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego, Wyd. OFI, Warszawa 2015, s. 73–91. Z publikacji tej pochodzi także część materiału przykładowego [s. 73–91].

*drogi, kochany, grzecznościowego, ogólnego zwrotu Szanowni Państwo, często z podkreśleniem adresata i wyborczej intencji nadawczej: Szanowni Państwo Wyborcy, np.:*

*Kochani Bracia Chłopi!* [PSL Piast, 1922],

*Drodzy Wyborcy* [KWW Ncz, 2010],

*Szanowni Państwo Wyborcy!* [KKW SLD-UP 2002],

*Szanowni Państwo! Mieszkańcy Skierniewic* [R dla S, 2014].

O dążeniu do dialogu świadczy wyeksponowanie odbiorcy za pomocą rzeczowników użytych w funkcji zwrotu adresatywnego, które nazywają go ogólnie, np.: *wyborca, rodak, brat, kolega, obywatele, obywatelki* lub bardziej szczegółowo. W tym drugim wypadku pojawia się na przykład nazwa osoby mieszkającej na wsi, utrzymującej się z pracy na roli, lub nazwa osoby utrzymującej się w ogóle z pracy fizycznej: *chłop, rolnik, robotnik*:

*Wyborcy!* [PartiaNad, 1928],

*Koledzy!* [PorozumienieUczniów, 1984],

*Rodacy!* [SygnatApel, 1984],

*Obywatele i obywatelki!* [KomitetObyw, 1930],

*Obywatele wyborcy!* [ZarządWyb, 1932],

*Bracia rolnicy, chłopci, robotnicy!* [ZwiązekBrac, 1930].

Szacunek wobec odbiorcy jest często podkreślony użyciem wielkiej litery w rzeczownikach nazywających adresata, np.:

*Bracie i Siostrzo!* [PSL ZW, 1922],

*Szanowni Wyborcy!* [KWW WSWŚ, 2002].

Relację między nadawcą a odbiorcą zapewnia użycie 1. os. l.mn. czasownika, czyli formy z tzw. *my* inkluzywnym. Wśród czasowników ze znaczeniem ‘my wszyscy’ najczęściej spotykamy: *musimy, mamy, popieramy, nie wchodzimy, nie głosujemy*. Za pomocą inkluzywnego *my*, które w wypadku ulotki wyborczej oznacza ‘nadawcę + odbiorcę’, dochodzi do uwspólnienia obu kategorii, a przez to do wprowadzenia odbiorcy do dyskursu wyborczego, przy czym od jego woli zależy, czy stanie się uczestnikiem tego dyskursu – „wyborczej gry”. Niemniej użycie 1. os. l.mn. czasownika zachęca odbiorcę do zajęcia stanowiska, odniesienia się do treści zawartej w ulotce poprzez wykonanie aktu wyborczego, a więc poprzez działanie – głosowanie: oddanie głosu ważnego, nieważnego lub



rezygnację z głosowania. Obserwacja materiału badanego wskazuje, że 1. os. l.mn. czasownika jest zlokalizowana zwykle w apelach, prośbach, stwierdzeniach. Użycie czasownika z *my* inkluzywnym w dwu i kilku następujących po sobie zdaniach wzmacnia siłę perswazyjną tekstu:

WYBORCO! *Oczekujemy Twojej deklaracji (...)* [3Sjonist, 1931],

*Jeśli nie możemy naprawdę wybierać między kandydatami i programami, to po co mamy brać udział w tym przedstawieniu* [GłosWyb, 1984],

17 CZERWCA NIECH będzie DNIEM, W KTÓRYM W SZCZEGÓLNY SPOSÓB PRZEŻYJEMY I ZA DEMONSTRUJEMY NASZĄ solidarność [SolidarnośćPrzyp, 1984].

Dialogowości i jednocześnie podniesieniu perswazyjnej wartości tekstu służy powtórzenie formy z *my* inkluzywnym. Zwykle jest to *musimy* lub użycie czasownika w 1. os. l.mn. z upowszechniającym *wszyscy*, np.:

*(...) w Głosowaniu Ludowym musimy wziąć udział czynny! (...). Musimy zwyciężyć* [PPRGłos, 1947],

*Po nabożeństwach, o godz. 11.10 zbieramy się wszyscy w pobliżu siedzib rad dzielnicowych (...)* [KomitetFars, 1984].

Nadawca dialogizuje z odbiorcą także za pomocą czasowników w 2. os. l.p. i l.mn., np.: *wybierasz, nie dasz się, rozstrzygniesz*:

WYBORCO! *7 go czerwca rozstrzygniesz, czy ruchem naszym ma kierować mądra polityka (...)* [3Sjonist, 1931],

WYBORCO! (...). *Wierzmy, że w tym czasie, gdy Pracująca Palestyna woła o pomoc, nie dasz się uwieść mylnym słowom (...)* [3Sjonist, 1931].

Dialogowość zapewnia użycie czasowników w 2. os. l.p. i 2. os. l.mn. trybu rozkazującego, np.: *zważ, wykaż, pamiętaj, wybieraj, nie rezygnuj*. Za ich pomocą nadawca kieruje do odbiorcy apel, prośbę, żądanie o wykonanie oczekiwanych przez niego działań, np.:

*Kongres 17-ty rozpocznie niezawodnie zwrotny okres w dziejach naszego ruchu. Zważ tedy jak wielką jest twoja*

*odpowiedzialność* [3Sjonist, 1931],

WYBORCO! *Daj odpowiedź godną takich metod. Wykaż, że zdrowy instynkt (...)* *nie zaginął (...)* [3Sjonist, 1931],

WYBORCO! *Pamiętaj, że istotną treścią sjonizmu [sic] jest narodowo-społeczne wyzwolenie, oparte o własną pracę, pokój i sprawiedliwość społeczną* [3Sjonist, 1931],

WYBORCO! *Nie wierz tym, co twierdzą, że Anglja [sic] lub ktoś inny nam Palestynę odbuduje (...)* [3Sjonist, 1931].

Kontakt z odbiorcą utrzymują także zaimki osobowe i ich formy fleksyjne, np. *ty, ci, Ciebie, nas, nam, was, wam*. Wyeksponowanie osoby znacząco podnosi dialogową wartość tekstu. Wskazuje i podkreśla, że nadawca jest nastawiony na dialog:

*(...) żądamy od Ciebie wyborco twojej własnej deklaracji* [3Sjonist, 1931],

*WYBORCO! Woła Cię Pracująca Palestyna (...)* [3Sjonist, 1931],

*Ta władza nie nam służy (...)* [DlaczegoWyb, 1984],

*Zdaję sobie sprawę, że to co jest najbliższe Wam, mieszkańcom Skierniewic, to Wasz spokój i poczucie bezpieczeństwa, jakie daje Wam i Waszym rodzinom stabilna praca* [R dla S, 2014],

*Mając na uwadze dobro nas wszystkich proszę Was o głos* [KWW Ncz, 2010].

W ulotkach wyborczych występuje odpowiednik zaimka *wy*, oficjalna forma grzecznościowa, używana w stosunku do dwóch i więcej osób – *państwo*. Jest obligatoryjnie zapisywana wielką literą, co dodatkowo wzmacnia jej walor grzecznościowy. Za pomocą formy *Państwo* nadawca stara się wejść w interakcję z większą liczbą odbiorców. Okazanie grzeczności i szacunku odbiorcom ma służyć pozyskaniu ich przychylności. Forma ta charakteryzuje się dużą frekwencją w ulotkach współczesnych. Występuje zwykle w zapewnieniach, prośbach kierowanych do odbiorcy, np.:

*Będę również słuchał i realizował Państwa pomysły dla wspólnego dobra. (...). Mam nadzieję, że dokonacie Państwo słusznego wyboru* [KWW LT S, 2014],

*Zwracam się do Państwa z prośbą o udzielenie mi poparcia w zbliżających się wyborach samorządowych* [KWW LT S, 2014],

*Proszę Państwa o głos* [R dla S, 2014].

Językowym wykładnikiem dialogowości jest zaimek dzierżawczy *twój*. Występuje zwykle w prośbach. Najczęściej jest zapisany wielką literą, np. *Proszę o Twój głos*. Zaakcentowanie obecności odbiorcy i okazanie mu szacunku ma wzmocnić perswazyjne oddziaływanie tekstu:

*Proszę o Twój głos* [KWW LT S, 2014].

Na dialogowość wpływa jeszcze jeden zaimek dzierżawczy – *nasz*. Spotykamy rozmaite połączenia, np. *nasz naród, nasza Ojczyzna, nasze zwycięstwo*. W wypadku wyborów samorządowych, które odbywały się w ostatnich kilkunastu latach, zaimek *nasz* występuje w ulotkach zwykle w połączeniu z leksemem *miasto*: *nasze miasto*. Częsty jest wariant z użyciem wielkich liter: *Nasze Miasto*, który poprzez emocjonalne wzmocnienie ma silnie wiązać nadawcę z odbiorcą:

*Znam problemy mieszkańców i dlatego startując w wyborach chciałbym przy wykorzystaniu swojego doświadczenia samorządowego pomóc w ich rozwiązaniu dla dobra całej społeczności Naszego Miasta* [KWW LT S, 2014],

*To są moje pomysły na rozwój Naszego Miasta, bo jak nie teraz to kiedy?* [KWW LT S, 2014],

*Nasze miasto potrzebuje kolejnych inwestycji* [KW PO, 2010],

*Będę służył sprawie naszego narodu* [SztabWał, 1990],

*3-razy TAK to nasze ZWYCIĘSTWO!* [PPRGłos, 1947],

*Jesteśmy przekonani, że wprowadzenie w życie tych fundamentalnych zasad sprawi, iż w naszej Ojczyźnie zapanuje normalność, jakiej brakuje nam już z górą pół wieku.* [KW LPR, 2002].

Kontakt nadawcy z odbiorcą zapewniają także wypowiedzenia pytające. Obok pojedynczych pytań występują ciągi pytań. Mają charakter retoryczny. Stawiane przez nadawcę pytania powodują niedosyt informacyjny. Pytania kierowane do odbiorcy wymagają z jego strony uzupełnienia lub rozstrzygnięcia. Zachęcają odbiorcę do kontaktu z tekstem, do dialogu z nadawcą. W pytania są wkomponowane często inne, wymienione wyżej, językowe wykładniki dialogu. Pytania otwierają miejsca na potencjalną odpowiedź, przez co rozbijają ciągłość tekstu. Zwiększają jego dynamikę. Odpowiedzią jest reakcja odbiorcy w postaci aktywnego udziału w wyborach lub ich zanegowanie. Występują głównie w ulotkach kolportowanych w czasie kampanii wyborczych przeprowadzanych w okresie silnych napięć politycznych. We współczesnych ulotkach wyborczych nie mają dużej frekwencji:

*Czy jako mieszkańcy nie zasługujemy na lepsze drogi dojazdowe do osiedli? Czy nie powinno być więcej żłobków i przedszkoli w naszym mieście?* [KW PiS, 2010].

Nadawca nawiązuje kontakt z odbiorcą również wtedy, gdy kieruje do niego wskazówki dotyczące postępowania z ulotką. Najczęściej używa rozkazników w 2. os. 1.p., np.: *oddaj (głos), przeczytaj, zapamiętaj*. Do zapisu wskazówki wykorzystuje najczęściej WERSALIKI lub *kursywę*. W ulotkach z kampanii wyborczych po 1989 r. imperatywy te występują bardzo rzadko. Oto materiał przykładowy:

**ODDAJ SAM** [głos na listę – dop. G.M.] **I NAMÓW DZIESIĘCIU INNYCH** [PSL ZW, 1922],

**PRZECZYTAJ, ZAPAMIĘTAJ** [druk pogrubiony w oryginale – dop. G.M.] [ZarządKart, 1922].

Dialogowości w ulotce sprzyja kohezja i koherencja tekstu<sup>10</sup> (tak samo, jak w ogóle odbiorowi jakichkolwiek komunikatów). Im tekst jest

<sup>10</sup> Zob. np. R.A. de Beaugrande, W.U. Dressler, *Wstęp do lingwistyki tekstu*, tłum. A. Szwedek, PWN, Warszawa 1990, s. 20.

bardziej spójny na powierzchni (składniowo) i pod względem semantycznym, tym odbiorcy łatwiej na niego zareagować. Kohezja i koherencja neutralizują zakłócenia odbioru, które mogą pojawić się przy rozbięciu ciągłości tekstowej.

Czas na wnioski. W ulotce jako gatunku tekstu wyborczego w trakcie kolejnych kampanii wyborczych ustalili się pewien zasób środków dialogowych służących wyrażaniu kontaktu nadawcy z odbiorcą, uobeczeniu obu kategorii. Dialogizowanie jest charakterystyczną właściwością ulotki wyborczej. Językowe wykładniki dialogowości są zlokalizowane w całej przestrzeni tekstu.

Środki dialogowości ułatwiają odbiorcy przyswojenie i zrozumienie treści. Angażują w percepcję tekstu. Naprowadzają wyborcę na tok rozumowania nadawcy. Językowe środki kontaktu mają pokazać, że tekst jest przygotowany *dla wyborcy* oraz że nadawca jest gotowy na współpracę z nim. Tekst ma być przyjazny odbiorcy.

Środki dialogowości wskazują na odbiorcę jako na najważniejszą kategorię w tekście. Zmniejszają dystans między nadawcą a odbiorcą. Służą pozyskaniu tego ostatniego dla celów zakładanych przez nadawcę. Językowo-tekstowe środki dialogowości stymulują odbiorcę do działania poza tekstem (udział w wyborach, oddanie głosu ważnego, nieważnego); jednocześnie użyte w większej liczbie dynamizują tekst.

Dialogowość poza nawiązaniem i podtrzymaniem kontaktu z odbiorcą służy więc jednocześnie celom perswazyjnym. Ułatwia skłonienie odbiorcy do wykonania działania pozajęzykowego – udziału w wyborach i oddania głosu zgodnie z oczekiwaniami nadawcy. Perswazyjna wartość tekstu jest przy tym chroniona i podtrzymywana przez inny typ zabiegów – przez użycie środków kohezji i koherencji.

Należy dodać, że dialogowości sprzyja zastosowanie pewnych zabiegów niewerbalnych. Różna wielkość, typ, kolor czcionki, pogrubienie wyrazów i fragmentów tekstu, kursywa zwracają uwagę wyborcy i ułatwiają odbiór tekstu. Oddziałują jednocześnie perswazyjnie.

W ulotce wyborczej środki dialogowości warunkują istnienie wspólnego języka między nadawcą a odbiorcą,<sup>11</sup> przy czym typ dyskursu – dyskurs wyborczy – sprawia, że w wypracowaniu wspólnego języka ważną rolę odgrywa odbiorca. Nadawca musi to uwzględnić i dostosować się do jego horyzontu, wiedzy pozajęzykowej i oczekiwań komunikacyjnych.

Orientowanie się nadawcy na dialog z odbiorcą sprawia, że o kształcie wypowiedzi decydują obaj uczestnicy aktu komunikacyjnego. Z tego względu ulotka jest komunikatem dialogowym.

Pod uwagę należy wziąć jeszcze jedną obserwację. Językowe wykładniki dialogowości, szczególnie 1. i 2. os. l.mn. czasownika, z dużą inten-

---

<sup>11</sup> Na warunkowanie wspólnego języka przez środki dialogowości w tekstach naukowych zwraca uwagę Stanisław Gajda, zob. S. Gajda, *Dialogowość tekstów...*, op. cit., s. 183.

sywnością występują w ulotkach dotyczących wyborów odbywających się w sytuacjach bardzo silnych napięć społecznych i politycznych, a więc w okresie kształtowania się ustroju państwa po drugiej wojnie światowej, w czasie kilkudziesięciu lat poprzedzających transformację ustrojową i w trakcie transformacji, a więc na przykład w czasie wyborów w 1947 roku, wyborów w okresie PRL-u po zakończeniu stanu wojennego w 1981 roku. Obserwacje te wymagają dalszych analiz z szerokim uwzględnieniem kontekstu społeczno-politycznego.

Kategoria dialogowości poszerza wiedzę o relacjach wewnątrztekstowych, zewnątrztekstowych i jednocześnie o gatunkach wypowiedzi. Ulotka wyborcza i jej właściwość – dialogowość – wyraźnie pokazują, że gatunek to otwarta i dynamiczna struktura, która dostosowuje się do kontekstu społeczno-kulturowego, dokładniej do oczekiwań społecznych i wymogów kulturowych.

### **Wykaz źródeł w układzie alfabetycznym ich skrótów**

- DlaczegoWyb, 1984 – *Dlaczego nie pójdę do „Wyborów”*, „Solidarność”, wybory, 17 czerwca 1984 r.
- GłosWyb, 1984 – *Nie głosujemy w wyborach do Rad Narodowych*, wybory, 17 czerwca 1984 r.
- KomitetFars, 1984 – *Farsa wyborcza organizowana przez władzę 17 czerwca (...)*, Międzyzakł. Komitet „Solidarności”, Międzyzakł. Porozumienie „Solidarności” „Unia”, Redakcja „Tygodnika Wojennego”, wybory, 17 czerwca 1984 r.
- KomitetObyw, 1930 – *Obywatele i obywatelki! Towarzysze i towarzyszki! Stajemy znów do wyborów*, Okręgowy Komitet Wyborczy Związku Obrony Prawa i Wolności Ludu na powiat koniński, kolski, łęczycki i śłupecki, wybory sejmowe, 16 listopada 1930 r.
- KKW SLD-UP, 2002 – Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy, wybory samorządowe 2002 r.
- KW LPR, 2002 – Komitet Wyborczy Liga Polskich Rodzin, wybory samorządowe 2002 r.
- KW PO, 2010 – Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP, wybory samorządowe 2010 r.
- KW PiS, 2010 – Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość, wybory samorządowe 2010 r.
- KWW LT S, 2014 – *Szanowni Państwo! KWW L(...) T(...)*, Skierniewice, wybory samorządowe 2014 r.
- KWW Ncz, 2010 – Komitet Wyborczy Wyborców „Nowa Częstochowa”, wybory samorządowe 2010 r.
- KWW WSWS, 2002 – Komitet Wyborczy Wyborców Wspólnota Samorządowa Województwa Śląskiego, wybory samorządowe 2002 r.
- PartiaNad, 1928 – *Towarzysze! Robotnicy! Wyborcy. Nadchodzi dzień wyborów, dzień decydujący (...)*, Warszawski Okręgowy Komitet Robotniczy Polskiej Partii Socjalistycznej, wybory sejmowe, 1928 r.

- Porozumienie Uczniów, 1984 – *Do wszystkich uczniów klas starszych! Koledzy! Zbliża się data tzw. wyborów*, wybory, 17 czerwca 1984 r.
- PPRGłos, 1947 – *Do P.P.R. w Głosowaniu Ludowym musimy wziąć udział czynny*, wybory 1947 r.
- PSL Piast, 1922 – *Kochani Bracia Chłopi!* Polskie Stronnictwo Ludowe „Piast”, wybory sejmowe 1922 r.
- PSL ZW, 1922 – *Bracie i siostrzo*, Polskie Stronnictwo Ludowe Ziemi Wileńskiej, wybory sejmowe w Wilnie, 8 stycznia 1922 r.
- R dla S, 2014 – *Szanowni Państwo! Mieszkańcy Skierniewic*, Razem dla Skierniewic, Kandydat na Prezydenta Miasta Krzysztof Jażdżyk, wybory samorządowe 2014 r.
- SolidarnośćPrzyp, 1984 – *Przypominamy! OBOWIĄZUJE BEZWZGLĘDNY BOJKOT „WYBORÓW” DO RAD NARODOWYCH*, RKS NSZZ „Solidarność” Region Dolny Śląsk, wybory, 17 czerwca 1984 r.
- SygnatApel, 1984 – *Apel do Narodu Polskiego. Rodacy Konstytucja majowa to symbol dwóch nierozdzielnych wartości naszego narodu (...)*, wybory, 17 czerwca 1984 r.
- SztabWał, 1990 – *Sztab Wyborczy Lecha Wałęsy*, Biuro Łącznika Regionu Gdańskiego, wybory prezydenckie 1990 r.
- 3Sjonist, 1931 – *3 Sjonisto – Wyborco! Zbliża się dzień, w którym kartką wyborczą zdecydować masz o dalszych losach sjonizmu*, wybory do 17. Kongresu Syjonistycznego, ulotka wydana przez Pracującą Palestynę – lista nr 3, 7 czerwca 1931 r.
- ZarządKart, 1922 – *Polskie Stronnictwo Ludowe Wyzwolenie. Trójka. W kartkę wyborczą zakłeta będzie woła ludu przyszłość Polski*, Zarząd Główny PSL Wyzwolenie, wybory sejmowe, 5 listopada 1922 r.
- ZarządWyb, 1932 – *Wyborcy! Zbliżają się wybory do sejmików powiatowych (...)*, Zarząd Wojewódzki Stronnictwa Ludowego w Poznaniu, wybory do sejmików powiatowych, 8 grudnia 1932 r.
- ZwiązekBrac, 1930 – *Bracia rolnicy, chłopi, robotnicy! Nędza, endecja i sanacja dobierają się już do naszej dziesiątej skóry*, Związek Obrony Prawa i Wolności Ludu w Poznaniu, wybory sejmowe, 16 listopada 1930 r.

## Bibliografia

- M. Bachtin, 2003, *Słowo dialogu – dialogowość słowa* [w:] G. Godlewski, A. Mencwel, R. Sulima (red.), *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa, s. 160–164.
- J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, 1990, *Tekstologia*, Warszawa.
- R.A. de Beaugrande, W.U. Dressler, 1990, *Wstęp do lingwistyki tekstu*, tłum. A. Szwedek, Warszawa.
- S. Dubisz, 1982, *Język i styl tekstów o tematyce politycznej*, „Poradnik Językowy” z. 9, s. 600–613.
- S. Dubisz, 2004, *Słownik pojęć politycznych i społecznych krajów Europy Środkowej i Wschodniej (SPPS) – etnosy, cele, rekonesans badawczy* [w:] S. Dubisz, J. Porayski-Pomsta, E. Sękowska (red.), *Język – polityka – społeczeństwo. Słownik pojęć politycznych i społecznych krajów Europy Środkowej i Wschodniej*, Warszawa, s. 13–28.

- S. Gajda, 1982, *Podstawy badań stylistycznych nad językiem naukowym*, Wrocław.
- S. Gajda, 1988, *Dialogowość tekstów naukowych*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Opolu. Językoznawstwo” nr 11, s. 181–192.
- S. Gajda, 2009, *Gatunki wypowiedzi i genologia* [w:] Z. Bilut-Homplewicz, W. Czachur, M. Smykała, *Lingwistyka tekstu w Polsce i w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy*, Wrocław, s. 135–146.
- M. Kita, 2002, *Państwo jako generator gatunków mowy*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” z. 58, s. 65–74.
- K.P. Konerding, 2014, *Lingwistyka dyskursu – nowa subdyscyplina lingwistyczna*, tłum. D. Kaczmarek, „Stylistyka” 23, s. 463–487 (prwdr. *Diskurslinguistik – eine neue linguistische Teildisziplin*, „Heidelberger Jahrbücher” 2009, vol. 53, Sprache. Editors: E. Felder, s. 155–177).
- G. Majkowski, 2015, *Ulotka jako gatunek tekstu wyborczego*, Warszawa.
- G. Majkowski, 2004, *Kohezja zaimkowa w dokumentach życia społecznego okresu Oświecenia*, „Prace Filologiczne” 49, s. 357–369.
- K. Mosiołek-Kłosińska, 1996, *Slogany wyborcze jako wypowiedzi podsumowujące treści głoszone przez polityków (na materiale tekstów z kampanii prezydenckiej 1995 r.)*, „Przegląd Humanistyczny” nr 4, s. 105–118.
- D. Ostaszewska, 2008, *Genologia lingwistyczna jako subdyscyplina współczesnego językoznawstwa* [w:] D. Ostaszewska, R. Cudak (red.), *Zagadnienia i problemy współczesnej genologii*, t. II: *Polska genologia lingwistyczna*, Warszawa, s. 11–39.
- K. Ożóg, 2004, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów.
- A. Starzec, 2007, *Ulotka medyczna i jej przemiany*, „Stylistyka” 16, *Styl i czas – Style and Timer*, s. 519–529.
- B. Walczak, 1994, *Co to jest język polityki* [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język a kultura*, t. XI: *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, Wrocław, s. 15–20.
- A. Wierzbicka, 1983, *Genry mowy* [w:] T. Dobrzyńska, E. Janus (red.), *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, Wrocław, s. 125–137.
- B. Witosz, 2005, *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Katowice.
- M. Wojtak, 2004, *Gatunki prasowe*, Lublin.

### **Słowniki i encyklopedie**

- M. Szymczak (red.), *Słownik języka polskiego*, t. III, Warszawa 1989.
- H. Więckowska, J. Trzynadłowski i in. (red.), *Encyklopedia wiedzy o książce*, Wrocław–Warszawa–Kraków 1971.

***Dialogism in election leaflets***

## Summary

This paper touches upon the issue of dialogism on the example of election leaflets. The source material used were the leaflets distributed on the Polish territory during elections to the Polish Sejm and Senate as well as presidential and local government elections since 1918, when Poland regained independence. It was assumed that dialogism belongs to any text, including a leaflet. I was acknowledged that a dialogue is a form of language existence related to its social, communicative nature. Characteristic textual linguistic exponents of dialogism were distinguished: addressative forms, e.g. *Bracia Chłopi!* (*Fellow Peasants!*), forms with the so-called inclusive *we*, e.g. *M u s i m y zwyciężyć* (*We m u s t win*), second person singular imperative verbs, e.g. *oddaj* (*cast*) (*a vote*), *przeczytaj* (*read*), personal pronouns and their inflected forms, e.g. *proszę W a s o głos* (literally: *I'm asking for y o u r votes*), an official salutation *państwo* (*you*) (a polite equivalent of the pronoun *wy* (*you*)), e.g. *Będę [...] realizował P a ń s t w a pomysły* (*I will... fulfil y o u r ideas*), possessive pronouns: *twój* (*your*), *nasz* (*our*), e.g. *Proszę o Twój głos* (literally: *I'm asking for your vote*); *pomysły na rozwój N a s z e g o Miasta* (*ideas for the development of o u r city*), interrogatives, e.g. *Czy nie powinno być więcej żłobków [...] w naszym mieście?* (*Shouldn't there be more nurseries... in our city?*). The category of dialogism expands the knowledge of intratextual and extratextual relations. This is how it brings the knowledge about types of utterances closer. The example of dialogism in election leaflets clearly demonstrates that a genre is an open and dynamic structure which adapts to the social and cultural context.

Trans. Monika Czarnecka



Magdalena Puda-Blokesz

(Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej, Kraków)

## FRAZEOLOGIA (NIE)ANTYCZNA NA CO DZIEŃ

W latach 60. dwudziestego wieku Czesław Jędraszko opublikował podręczną książeczkę *Łacina na co dzień*,<sup>1</sup> w której przywołał pokaźną liczbę zdań i powiedzeń łacińskich. We wstępie autor podał kilka powodów opracowania słownika: z jednej strony – stopniowo zanikająca znajomość łaciny w polskim społeczeństwie, z drugiej zaś – obecność języków klasycznych w starszym piśmiennictwie, a także błędne użytkowanie łaciny w pisowni i w wymowie [por. Jędraszko 1988, 5]. Łacińskie połączenia wyrazowe, niegdyś przyswajane w kształceniu powszechnym i bogato przywoływane głównie w środowisku elit intelektualnych, dla większości współczesnych użytkowników polszczyzny stanowią zasób nieznaną, bierną i nieusprawniającą komunikacji. Sentencja *Non tam praeclarum est scire Latine, quam turpe nescire* 'Nie tak chlubną rzeczą jest znajomość łaciny, jak haniebną jej nieznaną', której źródłem jest dzieło retoryczne Cyncerona pod tytułem *Brutus* (37, 140) [por. Michalunio 2008, 339],<sup>2</sup> dzisiaj zawiera treści nieaktualne. Język łaciński (nie mówiąc o grece) należy do grupy języków martwych, a kształceniu klasycznemu w polskiej edukacji poświęca się coraz mniej uwagi.<sup>3</sup> We współczesnej komunikacji młodemu pokoleniu znacznie potrzebniejsza jest znajomość języka angielskiego niż łaciny, samo zaś używanie w mowie codziennej oryginalnie brzmiących łacińskich powiedzeń czy

---

<sup>1</sup> Pierwsze wydanie przypada na rok 1968 (Instytut Wydawniczy „Nasza Księgarnia”, Warszawa).

<sup>2</sup> W portalu [lubimyczytac.pl](http://lubimyczytac.pl) przywołano wolne tłumaczenie sentencji: 'Kto nie umiał po łacinie, musiał pasać świnie' – popularne w szkole XVIII wieku [źródło: <http://lubimyczytac.pl/ksiazka/86242/lacina-na-co-dzien/wszyscy/2>, dostęp: 22.04.2016].

<sup>3</sup> W *Podstawie programowej kształcenia ogólnego dla gimnazjum i szkół ponadgimnazjalnych* z 2012 roku [źródło: [men.gov.pl](http://men.gov.pl)] zaleca się omówienie w gimnazjum „wybranych mitów”, a nauczycielowi pozostawia się decyzję, czy *Iliada* i *Odyseja* Homera są opracowywane w całości czy we fragmentach. Na IV etapie edukacyjnym (ponadgimnazjalnym) w zakresie podstawowym nauczyciel dokonuje wyboru omawianych mitów i proponuje uczniom jedną z tragedii Sofoklesa.

zwrotów, których ponad 5 tysięcy znaleźć można w książce C. Jędraszki,<sup>4</sup> nie jest uznawane za konieczne i nobilitujące.<sup>5</sup>

Choć łacina od dawna nie jest już językiem „na co dzień”, a kulturowe dziedzictwo starożytnej Grecji i Rzymu zdaje się współczesnym słabo odzwierciedlane w polszczyźnie, to jednak w polskim zasobie frazeologicznym obecne są dość licznie utrwalone połączenia wyrazowe, których związek z antykiem da się ustalić. Wiele tego typu frazeologizmów ma swoje łacińskie (rzadziej greckie) pierwowzory. W mówieniu o antycyzmach można wziąć pod uwagę płaszczyznę ich antycznych nawiązań (szukać odpowiedzi na pytanie, do jakich i do ilu antycznych płaszczyzn nawiązują określone frazeologizmy: mitologicznej, historycznej, filozoficznej, obyczajowej, literackiej). Takie ujęcie ukazuje bogactwo i różnorodność zasobu antycyzmów, które – ze świadomością nieostrości granic i otwartości zbioru – można podzielić na jednostki języka:

- a) mające formalno-semantyczny związek z antycznymi wierzeniami, wywodzące się z mitologii klasycznych lub do nich nawiązujące retrospektywnie, np. *pięta Achillesa / achillesowa* (mitologia i literatura grecka: Achilles – mitologiczny heros, bohater *Iliady* Homera), (*sypać się / posypać się*) *jak z rogu obfitości* (mitologia grecka: wiecznie wypełniony ambrozją i nektarem róg kozy Amaltei), *janusowe oblicze* (mitologia rzymska: Janus – bóg o wielu obliczach) *czy jabłko niezgody* (mitologia grecka: spór trzech bogiń – Hery, Ateny i Afrodyty);
- b) nawiązujące do antycznych, związanych głównie z państwowością, wydarzeń i postaci historycznych bądź legendarnych, także słowa przypisywane tym postaciom, np. *drakońskie prawa / środki* (Drakon – prawodawca ateński, VII w. p.n.e.), *coś wisi / zawisło (nad kimś, nad czymś) jak miecz Damoklesa* (Damokles – dworzanin greckiego tyrana Syrakuz, Dionizjusza I Starszego, IV w. p.n.e.), *pyrrusowe zwycięstwo* (Pyrrus – król Epiru, taktyk wojskowy i polityk, 319–272 p.n.e.), *przekroczyć Rubikon czy Kości zostały rzucone!* (Cezar – rzym-

---

<sup>4</sup> Dane liczbowe przywołano za portalem [dobre-ksiazki.pl](http://www.dobre-ksiazki.pl) [<http://www.dobre-ksiazki.com.pl/lacina-na-codzien-p235261.html>, dostęp: 22.04.2016].

<sup>5</sup> Na rynku można znaleźć publikacje popularyzujące łacinę: jedna z nich nosi znamienity tytuł *Burdubasta albo skapcianiły osioł, czyli łacina dla snobów*, zawiera 139 sentencji i powiedzeń łacińskich, jej autorem jest S. Tekieli [Warszawa 2015]; druga część to *Burdubasta BIS* [Warszawa 2016]. Zarówno tytuł, jak i opis książki mają określać stan współczesnej łaciny – czytamy: „*Burdubasta* to jedno z bardziej niesamowitych łacińskich słówek, o niejasnym, choć niewątpliwie plebejskim pochodzeniu. Oznacza starego osła lub też, prześmiewczo, podstarzałego gladiatora, niezbyt już radzącego sobie z bronią. Jego stan wyraźnie przypomina kondycję dzisiejszej, stojącej nad grobem łaciny – ale w naszej mocy jest trochę przedłużyć pocziwej bestii życie” [źródło: Poradnia K, online: <http://poradniak.pl/index.php/burdubasta-czyli-lacina-dla-snobow>, dostęp: 22.04.2016].

ski wódz, polityk i pisarz, 101–44 p.n.e.) czy *rozciąć węzeł gordyjski* (Aleksander Wielki – król macedoński, 356–323 p.n.e.);

- c) nawiązujące do starożytnego światopoglądu i do antycznej myśli filozoficznej, także słowa przypisywane antycznym filozofom, np. *harmonia / muzyka sfer* (Platon – grecki filozof, 427–347 p.n.e.), *złoty środek* (łac. *aurea mediocritas*, Horacy – pisarz rzymski, 65–8 p.n.e.), *szukać w kimś człowieka* (Diogenes z Synopy – filozof grecki ze szkoły cyników, 413–323 p.n.e.) czy *Wiem, że nic nie wiem* (łac. *Scio me nihil scire*, Sokrates – filozof grecki, 469–399 p.n.e., źródło: Platon, *Obrona Sokratesa*);
- d) motywowane realiami życia starożytnych ludów Grecji i Rzymu, np. *córa Koryntu* (Korynt – greckie miasto handlowe słynące w starożytności z prostytutek), *spocząć na laurach* (łac. *laurus* ‘laur, wawrzyn’ – roślina poświęcona Apollinowi, w starożytnej Grecji gałązkami wawrzynu wieńczono zwycięzców w agonach [zawodach] artystycznych i sportowych, dlatego liść ten stał się symbolem sławy i zwycięstwa), *łyż megarejskie* (Megara – miasto w starożytnej Grecji słynące z handlu cebulą), *koturnowy styl* (greckie koturny – buty na grubszej podszewie używane przez starożytnych aktorów);
- e) wywodzące się z literatury antycznej, mające w niej swój pierwowzór tekstowy lub jedynie nawiązujące do poruszanych w niej wątków, np. *wejść do jaskini lwa*, *lwia część*, *stroić się w cudze piórka* czy *jedna jaskółka wiosny nie czyni* (źródło: *Bajki*, Ezop – półlegendarny bajkopisarz grecki z Frygii, VI w. p.n.e.).

Spojrzenie na polską frazeologię z nieco innej perspektywy, biorącej pod uwagę typ więzi jednostki z kulturą antyczną, odsłania przynajmniej dwie podstawowe grupy spetryfikowanych związków wyrazowych. Część jednostek języka łączy z antykiem przede wszystkim motywacja kulturowa warunkująca ich wtórne znaczenia (np. *pyrrusowe zwycięstwo*, *otworzyć puszkę Pandory*, *jabłko niezgody*). Rozumienie i właściwe użycie tego typu antycyzmów jest często uzależnione od znajomości ich kontekstu kulturowego, który jest ściśle związany z antykiem. Określenie przynależności genetycznej tych jednostek nie sprawia większych problemów – nawiązują one znaczeniowo i najczęściej również formalnie do starożytnych realiów i wierzeń (znaczna część zawiera wyraźny komponent kulturowy, często będący nazwą własną, jej derywatem czy formą zapelatywizowaną, np. *przekroczyć Rubikon*, *węzeł gordyjski*, *beczka Danaid*, *janusowe oblicze*, *znaleźć się między Scyllą a Charybdą* czy *ślepa fortuna*). Omawiane frazeologizmy może dodatkowo łączyć z antykiem, obok motywacji kulturowej, płaszczyzna tekstowa – mają one swoje łacińskie lub greckie pierwowzory w starożytnych tekstach (np. *fortuna jest ślepa*, łac. *fortuna caeca est* – Cynceron, *Leliusz*, czyli o przyjaźni, por. SS, C 504, 99) lub jedynie nawiązują do ich treści (np. *koń trojański*, *syzyfowa praca*).

W zasobie polskiej frazeologii obok jednostek języka „wyraźnie” antycznych istnieje pokaźna grupa powszechnie znanych i utrwalonych

połączeń wyrazowych, których związek z tradycją antyczną da się ustalić, jednak wiedza na jego temat lub jej brak nie wpływają na częstość i poprawność ich użycia. Frazeologizmy z pierwszej grupy można nazwać *antycznymi* (grupa I), z drugiej zaś – *(nie)antycznymi* (grupa II).

W opracowaniach zawierających frazeologizmy, skrzydlate słowa i cytaty [m.in. C-PSSS, WC-PSF, SS i SMTK<sup>6</sup>] znaleziono grupę połączeń wyrazowych ze wskazaniem ich możliwej antycznej proveniencji, uznanych – zgodnie z kwalifikacją (czasem w słownikach odmienną) – za neutralne, potoczne, rzadziej książkowe.<sup>7</sup> Do tych jednostek należą m.in.: *bezsilny gniew || bezsilna wściekłość; być / postawić coś na ostrzu noża; być dzieckiem szczęścia / w czepku urodzonym; być ponad czyjeś siły; czarna / parszywa owca; czas to pieniądz; dać sobie za kogoś rękę uciąć; dolewać oliwy do ognia; druga natura; przyzwyczajenie drugą naturą; dwa razy daje, kto prędko daje; hodować / wyhodować węża / żmiję na własnej piersi / w zanadru; ile ludzi, tyle zdań || co głowa, to rozum; istota rzeczy || sedno sprawy; jeden za wszystkich, wszyscy za jednego; jedna jaskółka wiosny nie czyni; koszula bliższa ciału || bliższa ciału koszula; kruk krukowi oka nie wykole; małpia miłość; marnować / zmarnować czas; mącić wodę; mieć swoją granicę; zachować / zachowywać w czymś (właściwy) umiar / właściwą miarę; mieć życie usłane różami; miłość jest ślepa || miłość czyni ślepym || miłość zaślepia; mówić zagadkami; naga prawda; o umarłych (mów) tylko dobrze || nie mówić źle o umarłych; o wilku mowa (a wilk tu / tuż); odważnym szczęście sprzyja; palić za sobą mosty; pieniądz nie cuchnie || pieniądze nie śmierdzą; (po)łączyć przyjemne z pożytecznym; (podać coś) krótko i węzłowato; poznaj sam siebie!; ręka rękę myje (noga nogę wspiera); (ronić / lać) łzy krokodyle / / krokodylowe; są gusta i guściki; o gustach się nie dyskutuje; skóra i kości; stroić się w cudze piórka; szczęście w nieszczęściu; szukać kogoś / / czegoś ze świecą (w rękę); szukać w kimś człowieka; śmiać się w duchu; tańczyć jak zagrają || tańczyć, jak kto zagra; (to jakby) nosić drwa do lasu; trzymać za kogoś kciuki; uczynić coś / zrobić coś dla dobra ludzkości; uśmiechać się / uśmiech przez łzy; uważać się za pępek świata; w jednej łodzi z kimś pływać || dzielić z kimś dolę i niedolę; w głębi serca / duszy myśleć / czuć; w zdrowym ciele zdrowy duch; wisieć na włosku || czyjeś życie wisi na włosku; wybijać klin klinem; wybrać mniejsze zło; wytykać kogoś palcami / palcem; złoty środek; (być) na ostrzu noża; burza w szklance wody; chwytaj dzień; drugie ja; każdy jest kowalem swego szczęścia / losu; kropla draży skałę (nie siłą, lecz częstym spa-*

<sup>6</sup> Rozwinięcie skrótów znajduje się na końcu artykułu.

<sup>7</sup> T.Z. Orłoś w WC-PSF zaznacza, że kwalifikacja odmianowo-stylistyczna często ma charakter indywidualny, jeden użytkownik języka może uznawać jakiś frazeologizm za książkowy, a drugi – za neutralny, dodatkowo z upływem czasu może dochodzić do zmian w przynależności stylistycznej poszczególnych związków wyrazowych [por. WC-PSF X–XI].

daniem); *miłość wszystko zwycięża; mrówcza praca; mylić się / błędzić jest rzeczą ludzką; ognisko domowe; przyzwyczajenie jest drugą naturą / / to druga natura; punkt oparcia; słodkie lenistwo || słodka bezczynność; spocząć / spoczywać na laurach; ślepa miłość || ślepa namiętność; (uważać coś za) zło konieczne; włączyć / wchodzić (prosto) lwu w paszczę / / w paszczę lwa || wejść / wchodzić do jaskini lwa; wykonać / wziąć na siebie lwią część pracy; lwia część; zbierać (za coś) laury.*

Tego typu jednostki języka z antykiem łączy często płaszczyzna tekstowa. Dla niektórych połączeń wyrazowych da się ustalić nie tylko ich antyczne źródło tekstowe, ale także ich łacińskie odpowiedniki (rzadziej greckie), być może pierwowzory – prototypy tekstowe, np. *spierać się o cień osła* (łac. *rixari de asini umbra*) [Ezop, *Osiół i cień* – por. C-PSSS 42]; *marnować / zmarnować czas / dzień* (łac. *diem perdidit* ‘zmarnowałem dzień’, słowa rzymskiego cesarza Tytusa określające dzień bez spełnienia dobrego uczynku) [Swetoniusz, *Żywoty Cezarów* – por. C-PSSS 45–46]; *śmiać się w duchu* (łac. *ridere in stomacho* [stomachus 1. gardziel, 2. żołądek], przypisywane Cynceronowi) – [por. WC-PSF 105], *w zdrowym ciele zdrowy duch* (łac. *mens sana in corpore Sano*; *mens* 1. ‘rozum’, 2. ‘dusza’) [Juwenalis, *Satyry X* – por. SMTK 251]; *z głębi serca* (łac. *ab imo pectore*) [Lukrecjusz, *O naturze wszechrzeczy III*, też zaświadczone w *Eneidzie XI* Wergiliusza – por. SS, L 580, 253]; *kropla drąży skałę* (autorem greckiej wersji frazy *kropla wody drąży skałę* jest poeta grecki Chojrilos z Samos (V w. p.n.e.), fraza ta została spopularyzowana jednak w wersji łacińskiej (łac. *gutta cavat lapidem*) i pojawia się u Owidiusza, o człon *nie siłą, lecz częstym spadaniem* frazę rozbudował neolaciński włoski lekarz (X/XI w.) Gariopontus, który zawarł tę sentencję w pracy medycznej pt. *Passionarius* [por. SS, C 249, 90; SS, O 163, 313; SS, G 103, 146]; *koniec wieńczy dzieło* (łac. *finis coronat opus*) [Owidiusz, *Heroidy II* – por. WC-PSF 199]; *ręka rękę myje (noga nogę wspiera)* (łac. *manus manum lavat*, aforyzm Epicharma z Syrakuz (530–440 p.n.e.) spopularyzowany m.in. przez Platona czy Senekę w *Klaudiuszu* [por. SMTK 1087]; *(po)łączyć przyjemne z pożytecznym* (łac. *Omne tulit punctum, qui miscuit utile dulci* ‘ten zdobył uznanie wszystkich, kto połączył przyjemne z pożytecznym’ [Horacy, *Listy II*, wcześniej *pożytek i przyjemność* notowane u Polibiusza (200–118 p.n.e.) – por. WC-PSF 423; C-PSSS 209; SS, H 484, 182]. Mniejszą część przykładów z antycznym tekstem wyjściowym łączy jedynie motywacja, np. *hodować / wyhodować węża / żmiję na własnej piersi / w zanadrzu* – zwrot oparty na bajkach Ezopa, *Wędrowiec i żmija, Wieśniak i żmija* [por. SS, E 262, 129], podobnie jest z jednostkami *stroić się w cudze piórka, jedna jaskółka wiosny nie czyni, wejść do jaskini lwa, lwia część* [por. SS, E 246, E 247, E 249, E 250, 128–129].

Motywacja semantyczna znacznej grupy tych jednostek ma charakter naturalny i uniwersalny, wynika z obserwacji rzeczywistości pozajęzykowej wspólnej całej bądź części ludzkości należącej do podobnego

kręgu kulturowego i geograficznego. Zbliżone doświadczenia, przekraczające granice narodowe, wpływające na podobieństwo w zakresie konceptualizacji różnych zjawisk, mogą przemawiać nawet za niezależnym powstawaniem tego typu połączeń wyrazowych. Związek frazeologiczny *wisiec na włosku*, realizowany najczęściej w rozwiniętej formie *czyjeś życie wisi na włosku*, choć kulturowo może być wiązany z antyczną anegdotą o Damoklesie, historyczno-legendarnej postaci (por. *miecz Damoklesa*), to kryje w sobie motywację semantyczną wynikającą z obserwacji rzeczywistości ‘jeśli coś zawiesimy na czymś tak cienkim jak włos, to możemy się spodziewać, że to coś nie utrzyma ciężaru zawieszzonego przedmiotu i w końcu się zerwie’ (por. też *trafić po nitce do kłębka czy beczka bez dna*).

Autorzy / redaktorzy wspomnianych opracowań słownikowych wskazują na bliższe bądź dalsze powiązania tych współcześnie znanych frazeologizmów z antycznym źródłem. Ich późniejsze polskie formy wiążą się z rodzimymi realiami i znaną kulturą materialną, np. *wybijać klin klinem* (u Cycerona w *Rozmowach tuskulańskich* IV, łac. *clavo clavum eiciendum putant* – ‘gwoźdź gwoździem trzeba wybić’ [por. SS, C 577, 102]); *koszula bliższa ciału* || *bliższa ciału koszula* (u Plauta w *Dniu trzech groszy* łac. *tunica proprior palii est* – ‘bliższa koszula (suknia spodnia) niż płaszcz grecki’ [por. SS, P 356, 328]). Nieliczne przykłady zostały natomiast przyjęte na grunt polski z całą egzotyką realiów, np. (*ronić / lać*) *łyzy krokodyla / / krokodylowe* – związek wyrazowy znany był już starożytnym Grekom (gr. *krokodeilou* ‘dąkrya) i Rzymianom (łac. *crocodili lacrymae*), wiązał się on z przesądem, że krokodylowi przed pożarciem ofiary ciekną łzy [por. SMTK 601].

Niektóre z analizowanych przykładów, mimo że da się ustalić ich związek z antycznym źródłem tekstowym, genetycznie kojarzone są z innymi tekstami i realiami. Przykładowo: *jeden za wszystkich, wszyscy za jednego* – płaszczyznę upowszechnienia tej jednostki języka stanowi motto z powieści *Trzej muszkietierowie* Aleksandra Dumasa (fr. *tous pour un, un pour tous* ‘wszyscy za jednego, jeden za wszystkich’), a nie bliska formalnie i znaczeniowo forma, która pojawiła się już u Wergiliusza w *Eneidzie* (łac. *unus pro multis* ‘jeden za wielu’) [por. SS, W 209, 440; SS, D 315, 118; też SS, C 3, 81]. Fraza *Prawdziwych przyjaciół poznajemy w biedzie*, której prototyp można znaleźć w Ezopowej bajce *Podróżni i niedźwiedź*, na gruncie polskim została upowszechniona poprzez wiersz *Przyjaciele* Adama Mickiewicza [por. C-PSSS 211], autorstwo podobnego połączenia wyrazowego przypisuje się także starożytnemu poecie rzymskiemu Enniusowi (239–169 p.n.e.) (łac. *Amicus certus in re incerta cernitur* ‘pewnego przyjaciela poznaje się w sytuacji niepewnej’) [por. SS, E 136, 125]. Podobnie jest z frazeologizmem *w zdrowym ciele zdrowy duch*, który został upowszechniony w polszczyźnie jako dewiza Towarzystwa Gimnastycznego „Sokół” działającego na terenach polskich od XVIII w. [por. C-PSSS 63; WC-PSF 565]. Poświadczony w *Biblii* wyrażenie *skóra i kości* ([por. BT,

ks. Psalmów 102, 6]: „Od głosu mojego jęku // moje kości przywarły do skóry”) według Anny Komornickiej znane było także wśród starożytnych Greków i Rzymian [por. WC-PSF 202]. Ze źródłem biblijnym kojarzy się także wyrażenie *falszywy prorok* ([por. BT, Mateusz 7, 15]: „Strzeżcie się fałszywych proroków, którzy przychodzą do was w owczej skórze, a wewnątrz są drapieżnymi wilkami”, por. też *wilk w owczej skórze*), natomiast wiązana z nim fraza *Obym był fałszywym prorokiem* znana była w starożytności – historyk rzymski Liwiusz w *Dziejach Rzymu od założenia Miasta XXI* cytuje wodza kartagińskiego Hannona (III w. p.n.e.), który na wiadomość o oblężeniu Saguntu (219 p.n.e.) przez Hannibala wypowiedział słowa *Falsus utinam vates sim!*, najczęściej przywoływane w szyku *Utinam falsus vates sim!* [por. SS, H 47, 167; też WC-PSF 413; C-PSSS 206].

Wiele z przywołanych tutaj jednostek języka znajduje swoje odpowiedniki w innych językach (np. pol. *o wilku mowa (a wilk tu / tuż)*, czes. *my o vlku (a vlk za humny)*, ang. *talk / speak of the devil and he will appear* [C-PSSS 275–276; W-CPSF 612]). Przynależność tych frazeologizmów do grupy internacjonalizmów<sup>8</sup> potwierdza rozległy wpływ łaciny i antyku na polszczyznę i inne języki, jest także świadectwem wspólnoty kulturowej przede wszystkim narodów europejskich wyrosłych na jednym pniu tradycji śródziemnomorskiej – antycznej i judeochrześcijańskiej.

W kontekście wyżej zarysowanego podziału antycyzmów na antyczne i (nie)antyczne klaruje się pewna zależność stylistyczno-odmianowa. Jednostki języka należące do grupy pierwszej reprezentują głównie książkową odmianę polszczyzny. Większe zróżnicowanie stylistyczne obserwuje się w drugiej grupie frazeologizmów: ich znaczna część współcześnie należy do odmiany potocznej lub jest uznawana za przejaw słownictwa nienacechowanego pod względem stylistycznym (neutralnego), mniejszy zbiór jednostek (nie)antycznych w leksykografii polskiej jest kwalifikowany do polszczyzny książkowej. W słownikach ogólnych języka polskiego i frazeologicznych antycyzmy z pierwszej grupy opatrywane są informacją genetyczną (czy to w postaci opisowej, czy za pomocą kwalifikatorów *ant.*, *mit.*), natomiast informacje o antycznych więziach tych drugich połączeń wyrazowych znaleźć można w nielicznych słownikach zawierających skrzydlate słowa i cytaty [m.in. SS, C-PSSS czy SMTK]. Kulturowo-stylistyczny status połączeń wyrazowych z pierwszej grupy sprawia, że w większości są one używane przez niewielką część polskiego społeczeństwa (głównie w środowisku ludzi wykształconych), w wymiarze powszechnym zasób frazeologizmów motywowanych kulturą antyczną jest coraz mniej znany i tym samym w dużej mierze staje się on bierny, jednak – jak się okazuje – jest on wyraż-

<sup>8</sup> Część frazeologii o antycznej proveniencji (głównie starsza i idiomatyczna) ma swój wymiar międzynarodowy [por. m.in. Czuriejewa, Żuchowska 2006; Krzyżanowska 2013; Puda-Blokesz 2015; Zaręba 1996].

niej kwalifikowany pod względem genetycznej przynależności. Jednostki z drugiej grupy są natomiast powszechnie znane i używane, jednak ich więź z antykiem nie jest odczuwana, ale też brak wiedzy na ten temat nie wpływa na jakość porozumiewania się. Posiłkując się terminologią wprowadzoną przez Wojciecha Chlebde,<sup>9</sup> frazeologizmy należące do pierwszej grupy można by określić jako antyczne realnie, natomiast jednostki języka z grupy drugiej – jako antyczne jedynie genetycznie. W wypadku wszystkich połączeń wyrazowych (z obydwu grup) da się ustalić ich prawdopodobne źródło antyczne, jednak więź genetyczna z antykiem jest rzeczywista i odczuwana tylko w odniesieniu do jednostek antycznych realnie. Więź z dawną kulturą grecko-rzymską frazeologizmów nazywanych antycznymi tylko genetycznie da się ustalić, ale jej znajomość nie jest częścią powszechnej świadomości współczesnych użytkowników języka.

Dyskretne echo spuścizny antycznej, ukryte w powszechnie znanych i używanych frazeologizmach, uświadamia siłę i trwałość wpływów kultury grecko-rzymskiej na polszczyznę. Zasób frazeologizmów antycznych tylko genetycznie w tytule artykułu został nazwany *frazeologią (nie)antyczną na co dzień*. Określenie to oddaje cechy tych utrwalo-nych jednostek języka, (1) które są powszechnie znane i współcześnie używane, (2) których motywacja ma głównie charakter naturalny, uniwersalny, związany z obserwacją rzeczywistości i wreszcie (3), których antyczne źródło da się ustalić, jednak ich więź z tym źródłem nie jest odczuwana przez użytkowników języka, a antyczny kontekst tekstowo-kulturowy frazeologizmów nie jest zazwyczaj konieczny do rozumienia ich sensów przenośnych.

### Rozwinięcie skrótów

**BT** – *Biblia Tysiąclecia. Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu w przekładzie z języków oryginalnych*, oprac. zespół biblistów polskich z inicjatywy benedyktynów tyńieckich, red. nauk. o. A. Jankowski, wyd. III popr., Poznań–Warszawa 1982.

**C-PSSS** – T.Z. Orłoś, J. Hornik, *Czesko-polski słownik skrzydlatych słów*, Kraków 1996.

**SMTK** – W. Kopaliński, *Słownik mitów i tradycji kultury*, Warszawa 2006.

**SS** – H. Markiewicz, A. Romanowski, *Skrzydlate słowa. Wielki słownik cytatów polskich i obcych*, Warszawa 2007.

**WC-PSF** – T.Z. Orłoś (red.), *Wielki czesko-polski słownik frazeologiczny*, Kraków 2009.

---

<sup>9</sup> W. Chlebda wziął pod uwagę istnienie „rzeczywistej więzi genetycznej jednostki języka z Biblią” (jednostki języka biblijne realnie) oraz istnienie „subiektywnego p o c z u c i a takiej więzi” (jednostki języka biblijne jedynie genetycznie) – por. Chlebda 2005, 214.



## Bibliografia

- W. Chlebda, 2005, *Szkice o skrzydlatych słowach. Interpretacje lingwistyczne*, Opole.
- A. Czuriejewa, D. Żuchowska, 2006, *Polskie i rosyjskie związki frazeologiczne o proveniencji antycznej*, „Języki Obce w Szkole” nr 2, s. 3–13.
- C. Jędraszko, 1988, *Łacina na co dzień*, wyd. VII, Warszawa.
- A. Krzyżanowska, 2013, *Niś Ariadny / le fil d’Ariane – czyli o międzyjęzykowej ekwiwalencji mitologizmów frazeologicznych*, „Rocznik Przekładoznawczy” 8, s. 35–47.
- C. Michalunio, 2008, *Dicta. Zbiór łacińskich sentencji, przysłów, zwrotów i powiedzeń*, Kraków.
- M. Puda-Blokesz, 2015, *Skrzydlate słowa o proveniencji mitologicznej w językach polskim i czeskim (na podstawie zasobów leksykograficznych)*, „Studia Slavica” t. XIX, z. 1, s. 105–116.
- L. Zaręba, 1996, *Frazeologia onomastyczna związana z Biblią i tradycją antyczną (polsko-francuskie studium porównawcze)* [w:] A.M. Lewicki (red.), *Problemy frazeologii europejskiej I*, Warszawa, s. 125–130.

### **Everyday (non-)ancient idioms**

#### Summary

This paper is a linguistic attempt at outlining the area of the Polish phraseology of the ancient provenance. It presents the meanings, abundance and diversity of Anticisms, that is language units which are evidence of the influence of the ancient Greek and Roman culture on Polish. Apart from the idioms which are really ancient, that is language units whose bond with antiquity is real and sensed (e.g. *pyrrusowe zwycięstwo* (*Pyrrhic victory*) or *puszka Pandory* (*Pandora’s box*)), established formally and through cultural motivation, there is a significant group of commonly known petrified collocations which could be called ancient only genetically or (non-)ancient (e.g. *marnować czas* (*to waste time*) or *o wilku mowa* (*to speak of the devil*)). Therefore, the expression *everyday (non-)ancient idioms* covers the Anticisms which: (1) are commonly known and used at present, stylistically neutral, colloquial, less frequently formal, (2) have a neutral and universal motivation related to the observation of the reality, (3) have an identifiable ancient source, yet their bond with the source is not sensed by language users and the ancient textual and cultural context of the idioms is not usually necessary to understand their figurative meanings.

Trans. Monika Czarnecka

Magdalena Hawrysz  
(Uniwersytet Zielonogórski)

## **KRYTERIA OCENY ZAPOŻYCZEŃ W XIX WIEKU (NA MARGINESIE KSIĄŻECZKI JÓZEFA BLIZIŃSKIEGO *BARBARYZMY I DZIWOŁĄGI JĘZYKOWE*)**

Zapóżyczenia to jedna z najnośniejszych społecznie kwestii normatywnych. W epoce zaborów, gdy język stał się podstawową ostoją narodowej identyfikacji, była ona szczególnie żywotna i chętnie podejmowana. Świadczą o tym liczne i często wznawiane wydawnictwa poprawnościowe. Zwracano w nich uwagę na zagrożenia polszczyzny płynące ze strony języków zaborczych (i nie tylko), z wielkim zaangażowaniem apelowano o czystość, czyli wolność języka ojczystego od cudzoziemskich naleciałości.

W tym kręgu zagadnień mieści się niniejszy szkic, w którym przedmiotem analizy czyni się niewielkich rozmiarów książeczkę z 1888 r. pt. *Barbaryzmy i dziwołagi językowe*. Analizowane dziełko składa się z dwóch części. Pierwsza, autorstwa Józefa Blizińskiego (1827–1893), to zbiór najnowszych wyrazów obcych z autorskim komentarzem. Hasła, których zgromadzono 154, zostały zilustrowane przykładami użycia zaczerpniętymi z rodzimej literatury (m.in. Aleksander Fredro, Wojciech Goczałkowski, Józef Korzeniowski, Józef Ignacy Kraszewski, Jan Lam, Eliza Orzeszkowa), a przede wszystkim z prasy polskiej („Bluszcz”, „Echo”, „Gazeta Lwowska”, „Gazeta Narodowa”, „Kraj”, „Wiek” i in.).<sup>1</sup> Część druga jest przedrukiem opublikowanego w dzienniku „Czas” felietonu, który jest polemiką z zawartymi w poradniku sądami. Twórca ukrywa się pod inicjałami

---

<sup>1</sup> Ta część poradnika stała się obiektem eksploracji pod kątem obecnych w niej germanizmów w artykule Jolanty Mędelskiej i Marka Cieszkowskiego [zob. Mędelska, Cieszkowski 2010]. Prócz krytycznego oglądu zapożyczeń z języka niemieckiego badacze przedstawili w nim sylwetkę autora broszury, syntetyczne informacje o samym dziele (obecność innych zapożyczeń, źródła cytatów), przywołali też fragmenty dziełka ilustrujące emocjonalny styl utworu, właściwy zresztą ówczesnym wypowiedziom kulturalnojęzykowym. Z cytowanych w poradniku czasopism w artykule pominięto: „Wieniec”, „Przewodnik Naukowy i Literacki”, błędnie zaś zrekonstruowano tytuł tygodnika „Echo Muzyczne, Teatralne i Artystyczne”. Wśród autorów pojawiają się też: Marian Gawalewicz, Władysław Łoziński, Czesław Pieniążek, Antoni Prochaski, Albert Wilczyński, Władysław Zawadzki. W broszurze występuje też skrót B. Bol, czyli Bogdan Bolesławita – pseudonim literacki J.I. Kraszewskiego. Nie udało się zidentyfikować postaci: P.J. Bykowski, J. Zacharias.

K.P., rozwiązany od ręcznie na tytułowej stronie wkładki, stąd wiadomo, że autorem recenzji był hrabia Konstanty Przezdziecki (1846–1897), miłośnik i mecenas sztuki utrzymujący żywe kontakty ze światem naukowym i literackim, felietonista „Czasu” [*Polski słownik biograficzny* 1985, s. 58–60]. Z punktu widzenia niniejszych rozważań ważne jest to, że autorzy, przedstawiciele XIX-wiecznej elity społecznej, byli lingwistycznymi amatorami w dwojakim rozumieniu słowa. Po pierwsze, zaprezentowali się jako zaangażowani miłośnicy polszczyzny, o czym świadczy nie tylko poświęcona językowi refleksja, świadome o niego staranie, ale także pieniądze wyłożone na opublikowanie rezultatów rozważań – obaj autorzy wydali swoje przemyślenia własnym nakładem. Po drugie, żaden z nich nie miał zawodowego przygotowania w zakresie języka, mimo to ich wiedza i poczucie językowe pozwalają w wielu wypadkach uznać poczynione obserwacje za rozsądne i zasadne, a na pewno godne uwagi z perspektywy dziejów kultury języka i świadomości językowej użytkowników polszczyzny. Ich spostrzeżenia dają też okazję do zrekonstruowania różnorodnych kryteriów oceny zapożyczeń w dobie szczególnej troski o język narodowy. To właśnie zasadniczy cel niniejszego opracowania, które tym samym wpisuje się w krąg badań nad społeczną świadomością językową wieków minionych oraz staje się przyczynkiem do historii normatywistyki.

Tradycja ukształtowana w warunkach zagrożenia bytu narodowego nauczyła Polaków dostrzegania w języku ostoji polskości i najważniejszego wyznacznika narodowej tożsamości. Czas niewoli i naturalna w jej obliczu obrona przed obcymi wpływami w każdym aspekcie życia sprzyjały emocjonalnym wystąpieniom przeciw napływowym elementom również w języku. Tego rodzaju zachowania były odbierane jako wyraz patriotyzmu, a dowodów na purystyczne postawy wobec zapożyczeń w dobie zaborów jest niemało. W tym nurcie mieszczą się również *Barbaryzmy i dziwolągi*. Opinie Józefa Blizińskiego przesyczone są jawnie wyrażaną niechęcią do zapożyczeń. Jej świadectwem są (obecne już w tytule) określenia wpływów obcych – silnie nacechowane emocjonalnie, konceptualizujące je jako naganne ekscesy, rezultat językowego warcholstwa, budzące estetyczny niesmak dziwowisko, np.: *barbaryzm najgrubszego kalibru* [17],<sup>2</sup> *chwast* [1], *dziwoląg* [5], *dziki wyraz* [13], *okaz* [8], *karygodny wybryk* [17], *niesmaczna przeróbka* [17], *o pomstę wołająca przeróbka* [14], *niepojęta swawola* [18], *wciskający się gwałtem* [21]. Zaangażowany ton towarzyszy również opisowi poszczególnych pożyczek. Te fakty oraz okoliczności historyczne sprawiają, że spodziewanym w broszurze kryterium prowadzącym do uznania pożyczek za elementy niepożądane będzie ich obcość, a więc to, co we współczesnych

<sup>2</sup> Cytaty pochodzą z wydania przywołanego w bibliografii. Zachowano oryginalną pisownię. Liczba w nawiasie oznacza numer strony; jeśli występuje po niej skrót *rec*, fragment pochodzi z części autorstwa K. Przezdzieckiego.

opracowaniach nazywa się kryterium narodowym. Tymczasem analiza metalingwistycznych komentarzy uzasadniających sprzeciw autorów wobec innojęzycznych naleciałości lub – przeciwnie – aprobatę zapożyczeń pozwala wskazać kilka innych mierników formułowania sądów normatywnych. Czynniki te identyfikuję na podstawie mniej lub bardziej precyzyjnych uzasadnień pojawiających się w poradniku, a nazywam, nie rozstrzygając o ich znaczeniowym zakresie, w nawiązaniu do klasyfikacji kryteriów istniejących we współczesnej literaturze przedmiotu.

Z przywołanych we wstępie powodów najwięcej ocen dokonuje się z wykorzystaniem kryterium narodowego, a więc tego, które daje pierwszeństwo wyrazowi rodzimemu. Wypowiedzi, które można uznać za jego przejaw, mają różny stopień kategoryczności: od deskryptywnego w charakterze stwierdzenia o istnieniu polskich odpowiedników, przez jednoznacznie preskryptywne pouczenie wykorzystujące spójnik *zamiast*, aż do dyrektywnej konstrukcji z czasownikiem modalnym:

- Arjerowanie, ze słowa francuzkiego *s'arriérer*, pozostawać w tyle, spóźniać się – **po polsku** zastój, zacołanie, wsteczność [9]
- Bonfortuna, bonfortunka, o pomstę wołająca przeróbka wyrazu francuzkiego *bonne-fortune*, **na co mamy polskie** miłostka, romansik, przygoda miłosna [14–15]  
Denaturować, z franc. *dénaturer*, **znaczącego po polsku**: wynaturzyć, zmienić naturę, przekształcić, przekabacić [20]
- Ambarkować się, wprost z francuzkiego *s'embarquer*, **zamiast**: wsiąść na statek [7]  
Aparycja. Z francuzkiego *apparition*, **zamiast po polsku**: widzenie, widziadło, ukazanie się, objawienie [8]
- **Po polsku należało powiedzieć** [6]  
**Po polsku powinno się** było **powiedzieć** we wszystkich powyższych razach: stwierdzać albo udowadniać [47]  
**Po polsku należało się wyrazić**: „żeby weksle były z wskazaniem miejsca zamieszkania” [72]

Ze szczególnie zjadliwą krytyką spotkały się te leksykalne nadużycia, w których widział J. Błiziński manieryczne, irracjonalne upodobanie do cudzoziemszczyzny. Użycie pożyczek wynika wedle autora z „manii” [31], „nałogu” [58], „rozmiłowania” [61], co można utożsamić z modą językową, lub też z „popisywania się” [12], „kokietowania” [12], unikania pospolitości [19], dążenia do „szyku i reklamy” [25], a więc ze snobizmem.

W świetle tych dowodów nie ulega wątpliwości, że J. Błiziński, jak większość ówczesnych, był gorącym orędownikiem rodzimości. Jednak analiza jego komentarzy wyraźnie pokazuje, że zastosowanie kryterium narodowego jako wyłącznego miernika zapożyczeń, choć daje się wskazać, wcale w poradniku nie dominuje. Wypowiedzi, w których autor nie podaje – prócz pochodzenia wyrazu – żadnej innej motywacji negatywnej oceny cudzoziemskich naleciałości, jest 39, co stanowi 24,5%. W pozostałych wypadkach kryterium narodowemu towarzyszą inne argumenty, a niekiedy pożyczki ocenia się z perspektywy zupełnie odmiennej niż narodowy duch.

Najczęstszym czynnikiem wspierającym negatywną ocenę pożyczek w broszurze J. Blizińskiego jest kryterium wystarczalności. Można je identyfikować na podstawie sformułowań zawierających wyrażenia: *bez potrzeby* [9], *niepotrzebnie* [40], *najniepotrzebniej* [29], *zupełnie niepotrzebnie* [37], *Nie było najmniejszej potrzeby* [10]:

Aukcjować. Słowo dowolnie a **bez potrzeby** sfabrykowane z rzeczownika *aukcja*, zamiast: wystawiać na sprzedaż publiczną, licytować [9]

**Nie było najmniejszej potrzeby** wprowadzać go do naszego języka [awaria – M.H.], skoro możemy powiedzieć: szkoda, uszkodzenie [10]

Instruować, z łacińś. *instruere*, **niepotrzebnie**, zamiast: dawać, udzielać komu instrukcji, poświadaczać, naucza [40]

Erupcja, z francuzkiego *éruption* (łac. eruptio) **najniepotrzebniej** zamiast: wybuch [29]

Wyraz żywcem francuzki (*galbe*) **zupełnie niepotrzebnie** przyswojony zamiast: zarys, kontur [37]

W wielu wypadkach sądy te, jednoznaczne i arbitralne, pozostają nieuzasadnione, choć jednocześnie powstaje supozycja o istnieniu jakiegoś braku domagającego się językowej reakcji. Tym niedostatkiem są rzecz jasna luki leksykalne. Tych jednak, jak uzasadnia J. Bliziński, nie wypełniają zauważone przez niego zapożyczenia, przeciwnie: obce wyrazy stanowią wyraźny naddatek wobec „doskonałych polskich” [9]. Dzieje się tak nie tylko w zakresie nominacji, co wyrażają stwierdzenia „toż samo wyrażające” [15], „to samo znaczące” [38], „wystarczające na wyrażenie tego samego” [65], ale i pod względem ekspresji, jak można wnioskować z uwagi „malujące ściśle to samo” [18]. Więcej wyrozumiałości ma autor dla zapożyczeń funkcjonujących nie w polszczyźnie ogólnej, lecz w odmianach funkcjonalnych, zwłaszcza zawodowych, jak język medyczny [9], urzędowy [66], kupiecki czy handlowy [68]. W tym miejscu trzeba zaznaczyć, że propolski zapał sprawił, iż J. Bliziński nie dostrzegł jednak pewnych subtelnych rozróżnień znaczeniowych czy realnych potrzeb językowych. Te niedostatki wytknął mu polemista K. Przędziński rozumiejący różnicę między faktycznym niedostatkiem w języku a zbędnym makaronizmem [np. 5rec]. Akceptując niektóre odrzucone przez adwersarza zapożyczenia, zwrócił uwagę na:

- konieczność nazwania innych realiów, zwłaszcza urzędniczych procedur:

usprawiedliwić muszę dwie główne kategorye (...), a mianowicie cały *słownik urzędowy* i niektóre wyrażenia, które, choć obce i niemiłe dla ucha, potrzebowałyby utworzenia równoznacznych, **nieistniejących dotychczas w polskim języku** [10rec]

- inny zakres semantyczny wyrazu rodzimego i obcego:

*Sport* również **nie może być zastąpiony** przez *wyścigi*, gdyż one są **jednym ze sportów**, obok fechtunku, strzelania do celu, myśliwstwa, gry w palanta i t. p. [17rec]

- stylizacyjny wymiar zapożyczeń:

*Odstawka*, mówiąc o generałach rosyjskich, *bulwar* lub *ring*, o niektórych ulicach Paryża lub Wiednia, *garson* lub *kelner* w opisie pobytu we Francji lub w Niemczech i t. p., są nie tylko do przebaczenia, ale po prostu są **dobre i jedynie możliwe w stylu korespondencyjnym i podróży** [8rec]

- terminologiczny charakter pożyczek:

*Fiasco*, *kordebalet* (powinno być bez zmiany *corps de ballet*, albo trzeba inny polski wyraz umyślnie urobić), tak jak *solo*, *tenor*, *primadonna* i t. p. **Te pozostać muszą jako techniczne** [16rec]

- funkcjonowanie leksemów w skali ponadnarodowej:

Trzebawy i sejmowy nasz język oczyścić i ustalić, nie gwałcać przecież tradycji i nie oburzając się zbyt, gdy w pismach politycznych znajdujemy **wrażenia ogólnie europejskie** [15rec]

Jak tu w tak krótkim czasie na gorąco walczyć z **kosmopolitycznymi** wyrażeniami [16rec]

Wobec znacznej liczby tego typu argumentów pojawiających się w wywodzie obu autorów trzeba stwierdzić, że kryterium wystarczalności jawi się jako niezwykle istotne, nawet podstawowe w ocenie obcojęzycznych innowacji leksykalnych, a ze względu na eksplicytnie wyrażone podstawy oceny staje się kryterium wysoce użytecznym i operatywnym.

Podobną wartość, ze względu na obiektywizm skodyfikowanych zasad na określonym etapie rozwoju języka, ma odwoływanie się do zgodności formy z systemem językowym. Kryterium systemowe pojawia się jednak w poradniku rzadko, ponieważ bardziej niż do oceny zasobu leksykalnego przydatne jest w ocenie zjawisk składniowych, fleksyjnych czy fonetycznych. U J. Bliźnińskiego argumenty z tego kręgu przybierają postać oceniających formuł: „gramatycznie mówi się” [51], „ze względu na gramatykę niedorzecznie” [63], „zrobione w sposób zbyt dowolny” [42]. Krytyce podlegają z tego punktu widzenia neosemantyzmy (*sprzeniewierzyć* zamiast *ukraść*, powstałe z czasownika zwrotnego „przerobione samowolnie”) [62–63], błędnie urobione formacje słowotwórcze (*kandydować* zamiast *kandydatować*) [42], wreszcie niewłaściwy rząd czasownika wynikający z wpływów obcych (*obowiązany na co*, zamiast *obowiązany być do czego, albo komu*) [51–52].

Inny charakter – oparty bowiem na indywidualnych odczuciach – ma kryterium estetyczne. Nie da się jednoznacznie stwierdzić jego istnienia w broszurze, choć pojęcia związane z kategorią estetyki się w niej pojawiają. Można co prawda uznać, że samo określenie zapożyczeń jako *dziwolągów* [np. 10] zasadza się na poczuciu piękna i brzydoty, jednak bardziej zasadne wydaje się stanowisko, że podstawą tego deprecjonującego określenia jest obce pochodzenie zapożyczeń analizowanych przez J. Bliźnińskiego. O szpetocie leksemu przesądza też jego niewłaściwe użycie polegające na poszerzeniu zakresu znaczeniowego pod wpływem języków obcych:

od niejakiego czasu, na wzór francuzkiego: *fixer*, bez żadnej potrzeby, a w sposób bardzo **niesmaczny**, dodano mu nowe: wpatrywać się, wlepić w kogo spojrzenie [34]

I tu jednak brakuje wskazania podstawy poczucia autorskiej dezaprobaty. Po raz kolejny kontekst wskazuje, że osąd dokonywany jest z perspektywy wartościującej opozycji: swój (dobry) – obcy (zły). U obu zresztą autorów brzydota zrównuje się z obcością. I u K. Przeddzieckiego bowiem można znaleźć epitet *brzydki* na określenie germanizmu [16rec]. W istocie więc nie można mówić o kryterium estetycznym jako pobierzu oceny innowacji leksykalnych. W przywołanych wypowiedziach należy raczej widzieć emocjonalną wersję kryterium narodowego.

Odminną postawę reprezentują natomiast autorzy, przywołując kryterium ekonomiczności. Fragmenty, w których się ono ujawnia, każą je rozumieć wąsko, tzn. jako oszczędzanie wysiłku, czyli „oddanie w jednym słowie (a o to nieraz idzie)” [14rec]. W opinii J. Bliźńskiego kryterium to w żadnym razie nie powinno przesądzać o akceptacji obcej formy; polska, choć dłuższa, jest według niego lepsza przez swą rodzimość:

Jeżeli zmuszeni byliśmy zapisać już dawno do słowników „kolizję,” nie idzie zatem, abyśmy nie mieli bronić do nich wstępu słowu „kolidować” z łacin, *collidere*, skoro możemy to samo określić **dłuższem nieco**, ale za to **polkiem** wyrażeniem: sprzeciwiać się, być w sprzeczności, wreszcie: znaleźć się w kolizji [43–44]

O zasadności kryterium przekonany jest natomiast K. Przeddziecki, kiedy mówi: „*Fortencer* brzydki germanizm. Utarł się, bo wyraz **krótki**” [16rec].

W ostatnim przywołanym przykładzie pojawia się trop pozwalający identyfikować kolejny miernik oceny elementów językowych w *Barbaryzmach i dziwolągach*, mianowicie uwzględnianie stopnia upowszechnienia formy językowej, czyli kryterium uzualne. Wypowiedzi J. Bliźńskiego ujawniają, że zdaje on sobie sprawę z siły i wagi oddziaływania użytkowników na fakty językowe, ma bowiem świadomość, że pod wpływem częstości użycia forma językowa może zostać usankcjonowana, tzn. znaleźć się w słowniku:

Fiasko. Wyraz dotychczas nie zapisany w słownikach, ale tak **upowszechniający się**, że gwałtem domaga się tego. Nim to nastąpi, pozwolę sobie zamieścić go pomiędzy barbaryzmami, których użycie nie da się usprawiedliwić żadną potrzebą [32]

Warto jednak podkreślić, że nie jest to dla dramatopisarza miernik absolutny, przeciwnie, uznaje za swój obowiązek wpływać na sposób mówienia swoich współobywateli:

Konstatować. Słowo, z franc, *constater*, zupełnie niepotrzebne, ale tak coraz więcej upowszechniające się, że mogę niestety wątpić o dobrym skutku mojego protestu; **niemniej jednak czuję się doń obowiązany** [47]

W ten sposób ujawnia się jeszcze jeden wskaźnik oceny faktów językowych. Można go utożsamić z kryterium autorytetu kulturalnego w połączeniu z literacko-autorskim (pamiętajmy, że autor *Dziwołagów i barbaryzmów* był dramaturgiem). Niewątpliwie, uznany pisarz mógł być ówczas strażnikiem czy orędownikiem pięknej i poprawnej polszczyzny. Kryterium to jednak – jeśli rozciągnąć je na cały literacki świat – obnaża swą funkcjonalną słabość wobec istnienia w dziełach nawet najwybitniejszych autorów faktów godnych nagany:

Desynować się. Wybryk językowy **znakomitego powieściopisarza** [B. Bolesławita, czyli J.I. Kraszewski – M.H.], **który naśladować byłoby grzechem** [23]  
Fiducja. Nie rozumiem, dlaczego wyrazu tego żywcem łacińskiego, znaczącego: ufność, ufanie, zaufanie w kims albo w sobie, pewną nadzieję, zawierzenie; wreszcie: śmiałość, odwagę, a niewątpliwie mało znanego ogółowi, użył w jednej z swoich komedj **śp. Fredro, gdy nie usprawiedliwiała jego potrzeby sytuacja sceniczna** [33]  
Ale niema najmniejszej potrzeby zaprowadzania tego wyrazu w znaczeniu, na które mamy wybory polski: łamięłówka, jak to uczynił śp. **Kraszewski** [43]

W niewielkim stopniu ujawnia się też w broszurze kryterium funkcjonalne. Za jego przejaw można uznać te wypowiedzi, w których autor piętnuje użycie obcych wyrazów ze względu na to, że nie są rozumiane przez przeciętnego użytkownika języka:

Także jeden z tych wyrazów obcych uprzywilejowanych, jak *Communiqué* i *Dementi*, które w dziennikach podają się bez tłumaczenia, **jak gdyby wszyscy czytelnicy mieli rozumieć po francuzku** i wiedzieć, że to znaczy: porozumienie [27]  
Jeden z tych wyrazów szpecących urzędowy styl w Galicji, które **potrzebują specjalnego słownika**, aby stać się zrozumiałymi dla polskiego ogółu [41]

Wreszcie w niektórych komentarzach można upatrywać stosowania kryterium historycznego, czyli przyznającego prymat formom dawnym:

Coupé. Czysto po francuzku (lecz nie w rodzaju męzkim jak w tym języku, tylko nijakim, co ma być świadectwem przyswojenia), zamiast: powóz, wóz osobowy pociągu na drodze żelaznej, przedział, wreszcie, **przyjęty już oddawna** wagon [16]  
Fortencer. Przewodnik tańców, prowadzący tańce na balu, **po staropolsku** zwał się wodzirej albo przedtanecznik, dziś w Galicji z niemiecka fortencer [35]

\*\*\*

Metajęzykowe uwagi J. Blizińskiego i K. Przezdzieckiego na temat zapożyczeń pozwalają uznać prezentowaną broszurę za dokument ciekawy z punktu widzenia historii normatywistyki. Obserwacja poradnika pozwoliła zidentyfikować 8 kryteriów oceny tych elementów języka. Są to: kryterium narodowe, wystarczalności, systemowe, ekonomiczności, uzualne, autorytetu kulturalnego i literacko-autorskie, funkcjonalne, tradycji. Kryterium estetyczne ujawnia się tylko w warstwie stylistycznej i należy je uznać za tożsame z narodowym. W zasadzie wszystkie wskaźniki – choć oczywiście w różnym stopniu – stają się realnym pro-



bierzem normatywnych sądów. Wyjątek, albo lepiej kryterium *à rebours*, stanowi kryterium literacko-autorskie. Gdyby chcieć budować ich hierarchię, trzeba by uznać, że mają na nią wpływ okoliczności zewnętrzne. Stąd na szczycie znalazłyby się jako równoprawne kryterium narodowe i kryterium wystarczalności, następnie uzualne, wreszcie ekonomiczne, pozostałe stanowiłyby ważny, choć tylko wspierający czynnik. Warto zaznaczyć, że w wielu wypadkach autorzy nie ograniczali się do argumentacji jednego typu, można więc stwierdzić, że mieli racjonalne i nowoczesne podejście do oceny faktów językowych.

Analizowane źródło jest kolejnym dowodem na to, jak istotną kwestią społeczną był w XIX wieku język. Troskę o polszczyznę wyrażali bowiem nie tylko zawodowo przygotowani filologowie, manifesty przywiązania do ojczystego języka wygłaszali również członkowie ówczesnych elit. Co więcej, działalność kulturalnojęzykowa, szczególnie w zakresie oceny zapożyczeń, stawała się kwestią nie tylko lingwistyczną, lecz także społeczną i narodową. Dla językoznawcy dokumenty tego rodzaju mają znaczenie również dlatego, że dają wgląd w kulturę umysłową ówczesnego społeczeństwa, pozwalają (w pewnym chociaż stopniu) rekonstruować społeczną świadomość lingwistyczną ówczesnych elit społecznych. Przede wszystkim zaś pokazują, że choć w stosunku do obcojęzycznych innowacji językowych czynnikiem determinującym była perspektywa niewoli narodowej, to równie ważne, czasem istotniejsze, były inne czynniki. Można więc stwierdzić, że nawet w okresie zaborów, w dobie walki o zachowanie odrębności narodowej na wielu płaszczyznach, kryterium zwane dziś narodowym miało niejednoznaczny status.<sup>3</sup> Taki wniosek płynie z uogólnienia przeprowadzonych tu analiz, choć należy zaznaczyć, że w wypadku J. Bliźnińskiego można odnieść wrażenie, że pozostałe kryteria mają charakter służebny wobec nadrzędnego – narodowego; postawa K. Przędzieckiego wydaje się racjonalniejsza.

Na zakończenie warto dodać, że zasadzający się w większym stopniu na emocjach niż merytorycznych przesłankach charakter kryterium narodowego sprawia, że ujawnia się ono z większą intensywnością albo w szczególnych okolicznościach, albo w określonych wspólnotach.

---

<sup>3</sup> Odrębnym zagadnieniem – ciekawym z perspektywy skuteczności działań orędowników czystości polszczyzny – jest prześledzenie życia omawianych w książeczce wyrazów. Nawet pobieżny ogląd pozwala stwierdzić, że wiele wśród nich efemeryd, ale jest spora liczba takich, które przetrwały i na stałe weszły do zasobu leksykalnego języka nie tylko specjalistycznego, ale także ogólnego.

**Bibliografia**

- M. Bańko, *Normatywista na rozdrożu. Dwugłos w sprawie tzw. kryterium narodowego* [w:] J. Migdał, A. Piotrowska-Wojaczyk (red.), *Cum reverentia, gratia, amicitia... Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Bogdanowi Walczakowi*, t. I, Poznań 2013, s. 141–148.
- J. Bliziński, *Barbaryzmy i dziwolągi językowe*, Kraków 1888 [online – <https://polona.pl/item/661322/3/>], dostęp: 22 lipca 2016].
- M. Bugajski, *Językoznawstwo normatywne*, Warszawa 1993.
- D. Buttler, H. Kurkowska, H. Satkiewicz, *Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności gramatycznej*, Warszawa 1986.
- W. Doroszewski, *Kryteria poprawności językowej*, Warszawa 1950.
- W. Gruszczyński, *Wybór kryteriów poprawności językowej a ewolucja normy we współczesnej polszczyźnie*, „*Studia Polonistyczne*” 1981, t. IX, s. 37–44.
- Z. Klemensiewicz, *Poprawność i pedagogika językowa* [w:] idem, *Składnia, stylistyka, pedagogika językowa*, Warszawa 1982, s. 769–778.
- W. Konopczyński (red.), *Polski słownik biograficzny*, t. XXVIII, Kraków 1985, s. 58–60.
- A. Markowski i in., *Nowe spojrzenie na kryteria oceny elementów językowych* [w:] A. Piotrowicz, M. Witaszek-Samborska, K. Skibiński (red.), *Norma językowa w aspekcie teoretycznym i pragmatycznym*, Poznań 2011, s. 11–48.
- J. Mędelska, M. Cieszkowski, *Germanizmy leksykalne wśród Barbaryzmów i dziwolągów językowych*, „*Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza*” 2010, nr 17(37), s. 229–244.
- F. Nieckula, *O tzw. kryterium narodowym poprawności językowej*, „*Rozprawy Komisji Językowej. Wrocławskie Towarzystwo Naukowe*” 1987, XV, s. 5–43.
- B. Nowowiejski, *O stosunku do zapożyczeń z języków obcych w świetle historii języka polskiego* [w:] idem, *Z zagadnień stosunków językowych*, Białystok 2010, s. 9–44.
- E. Rudnicka, *O kryteriach oceny poprawności językowej i ich roli w warsztacie współczesnego językoznawcy normatywisty*, „*Przegląd Humanistyczny*” 2017, nr 3, s. 111–120.
- E. Rudnicka, *Potrzeby oceny normatywnej współczesnego języka polskiego a warsztat współczesnego językoznawcy normatywisty* [w:] J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan (red.), *Język polski jako narzędzie komunikacji we współczesnym świecie*, Lublin 2007, s. 57–67.
- G. Sawicka, *Norma a problem tak zwanych „zapożyczeń”*, „*Poradnik Językowy*” 1995, z. 9–10, s. 78–86.
- S. Urbańczyk, *Hierarchia kryteriów poprawności językowej we współczesnym języku polskim* [w:] S. Urbańczyk (red.), *Wariancja normy we współczesnych słowiańskich językach literackich*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1977, s. 75–82.
- B. Walczak, *Między snobizmem i modą a potrzebami języka, czyli o wyrazach obcego pochodzenia w polszczyźnie*, Poznań 1987.
- B. Walczak, *O kryteriach poprawności językowej – polemicznie*, „*Poradnik Językowy*” 1986, z. 9–10, s. 625–632.
- B. Walczak, *O tzw. kryterium narodowym oceny innowacji językowych*, „*Studia Polonistyczne*” 1981, IX, s. 45–55.
- B. Walczak, *Przegląd kryteriów poprawności językowej*, „*Poradnik Językowy*” 1995, z. 9–10, s. 1–16.

***Evaluation criteria for borrowings in the 19<sup>th</sup> century  
(on the margin of the book *Barbaryzmy i dziwolągi językowe*  
(Barbarisms and linguistic oddities) by Józef Bliziński)***

Summary

This sketch falls into the area of research on the language awareness of the past centuries and is a contribution to the history of prescriptivism. It is dedicated to borrowings and their evaluation in the period of the partitions, when language became the basic support for the national identification. The object of the analysis is a small book titled *Barbaryzmy i dziwolągi językowe* (*Barbarisms and linguistic oddities*). The aim of this study is to identify the evaluation criteria for borrowings which are manifest in metalinguistic comments. The analysis of the guide permitted the identification of 8 evaluation criteria of such language elements. These are the categories of nationality, adequacy, system, economy, usage, cultural as well as literary and writer authority, function, tradition. The criterion of aesthetics is revealed only in the stylistic layer and should be considered the same as nationality. The guide argues that, although in relation to foreign-language linguistic innovations the determinant was the prospect of national bondage, other indicators were equally, or at times more, important. It could be said that the criterion which is called nationality today had an ambiguous status even in the period of the partitions.

Trans. Monika Czarnecka

# GRAMATYKI JĘZYKA POLSKIEGO

Aleksandra Żurek  
(Uniwersytet Warszawski)

## **GRAMATYKA WSPÓŁCZESNEJ POLSZCZYZNY KULTURALNEJ W ZARYSIE ZENONA KLEMENSIEWICZA**

AUTOR

Zenon Klemensiewicz.

PEŁNY TYTUŁ

*Gramatyka współczesnej polszczyzny kulturalnej w zarysie.*

OFICYNA WYDAWNICZA

„Książnica-Atlas”.

MIEJSCE WYDANIA

Lwów–Warszawa.

ROK WYDANIA

1939.

FORMAT

15,5 × 23cm.

LICZBA STRON

179.

JEZYK

Polski.

INFORMACJA O AUTORZE

Zenon Klemensiewicz urodził się 2 września 1891 roku w Tarnowie. Ukończył studia filologiczne (polonistyczne i klasyczne) na Uniwersytecie Jagiellońskim; odbył także studia uzupełniające na uniwersytetach we Fryburgu i Paryżu. Jego mistrzami i nauczycielami byli m.in. tacy wybitni badacze jak Ignacy Chrzanowski, Jan Łoś, Kazimierz Nitsch, Jan Rozwadowski [Pisarkowa, Pisarek 2011, 9–10].

W czasie pierwszej wojny światowej służył w armii austriackiej na froncie włoskim i rosyjskim [Dziurzyńska 2011]. W 1919 r. rozpoczął

pracę nauczyciela w gimnazjum w Krakowie. Działalność dydaktyczna była dla niego ogromnie ważna [Jodłowski 1969; Kowalikowa 2011]. Był autorem licznych podręczników dla szkół powszechnych i średnich [Pisarkowa, Pisarek 2011, 11].

W 1923 roku rozpoczął pracę na Uniwersytecie Jagiellońskim – prowadził wykłady z dydaktyki języka polskiego. Doktoryzował się w 1925 r., w 1930 r. uzyskał habilitację. Jest również pierwszym w historii nauki polskiej docentem dydaktyki języka polskiego [Jakubowska 1961, 254]. W 1939 r. został profesorem Uniwersytetu Jagiellońskiego. Wykładał gramatykę opisową i historyczną.

W okresie okupacji uczestniczył w tajnym nauczaniu uniwersyteckim (1941–1945) [Zaręba 1969]. Po wojnie został kierownikiem Katedry Języka Polskiego; stanowisko to piastował aż do przejścia na emeryturę w 1961 r. Jego zainteresowania naukowe obejmowały pięć głównych dziedzin: dydaktykę, składnię, język pisarzy, historię języka i kulturę języka.<sup>1</sup>

Brał aktywny udział w życiu naukowym. Był członkiem Polskiej Akademii Umiejętności i Polskiej Akademii Nauk, redaktorem naczelnym czasopisma „Język Polski”. Kształcili się u niego m.in. Mieczysław Karaś, Krystyna Pisarkowa i Walery Pisarek.

Zenon Klemensiewicz zginął w katastrofie lotniczej 2 kwietnia 1969 roku, samolot rozbił się na górze Policy pod Zawoją.

#### CHARAKTERYSTYKA DZIEŁA

Syntetyczne, obejmujące niecałe 180 stron dzieło podzielone zostało na kilka wyraźnych części: *Wstęp*, *Naukę o głosce* (fonetykę i fonologię), *Naukę o wyrazie* (morfologię: słowotwórstwo i fleksję, a także etymologię i semantykę) oraz *Naukę o zdaniu* (składnię). Każda z części dzieli się na paragrafy (łącznie jest ich 146) i zakończona jest krótką, składającą się z kilku pozycji bibliografią uzupełniającą. Zarówno zawartość, jak i sposób przedstawienia treści sugerują, że książka przeznaczona jest dla nieprofesjonalistów. Autor unika specjalistycznej terminologii i stosuje opisowe określenia, np. *nauka o wyrazie*, *upodobnienie pod względem dźwięczności spółgłosek, które należą do dwu sąsiadujących wyrazów*; niejednokrotnie zwraca też uwagę na poprawność językową. Książka ma charakter popularnonaukowy.

---

<sup>1</sup> Pełną bibliografię prac Z. Klemensiewicza zebrały K. Pisarkowa, *Bibliografia prac autora wydanych w latach 1922–1962* [w:] Z. Klemensiewicz, *W kręgu języka literackiego i artystycznego*, Warszawa 1961, s. 375–396 i A. Kałkowska, *Bibliografia prac Zenona Klemensiewicza wydanych w latach 1961–1969* [w:] Z. Klemensiewicz, *Ze studiów nad językiem i stylem*, Warszawa 1969, s. 313–321.

## **Wstęp**

We *Wstępie* autor omawia rolę języka w życiu człowieka i przytacza słynne słowa Karola Libelta, według którego „naród żyje, dopóki język jego żyje”, podkreślając w ten sposób, że język jest nie tylko elementem spajającym grupę ludzi nim się posługujących, lecz także „wykładnikiem jedności narodowej” [s. 4]. Druga część wstępu to rozważania o języku polskim; jego prasłowiańskiej i praindoeuropejskiej genezie. W trzeciej części opisane zostały odmiany języka: żargony grupowe [tj. socjolekty charakterystyczne dla grup zróżnicowanych społecznie – uzup. AŻ] i gwary. Podział na dzielnice dialektyczne (dialektalne) – małopolską, śląską, wielkopolską, mazowiecką i pomorską – pokrywa się z dawnymi podziałami plemiennymi. Odmianom regionalnym i środowiskowym języka Z. Klemensiewicz przeciwstawia język wspólny ludziom wykształconym: *dialekt kulturalny, mowę ogólnopolską*, ukształtowaną na podstawie dialektu małopolskiego i wielkopolskiego, z pewnymi wpływami czeszczyzny, a potem języków ruskich. Tę *mowę ogólnopolską*, używaną przez ludzi wykształconych, czyni przedmiotem opisu.

## **Nauka o głosce**

Rozdział *Nauka o głosce* jest bardzo skrupulatnym, fachowym opisem sposobu artykulacji głosek. Dzięki rentgenogramom i ilustracjom obrazującym budowę narządów mowy autor klarownie wyjaśnia powstawanie głosek. Szczegółowa tabela przedstawia podział głosek ze względu na różne kryteria: dźwięczność, ruch języka, ruch warg, stopień zamknięcia jamy ustnej, a także miejsce artykulacji.

W kolejnej części autor podaje definicję sylaby i omawia prawidłowe akcentowanie w języku polskim. Na przykładzie urywka *Pana Tadeusza* zilustrowany został problem akcentowania enklityk i proklityk. Kolejny *passus* poświęcony jest temu, co dziś nazwalibyśmy intonacją, a co autor nazywa przyśpiewem. Omówione zostają także upodobnienia fonetyczne, zarówno wewnątrz-, jak i międzywyrazowe. Autor zwraca uwagę na odmienną wymowę połączeń międzywyrazowych w poszczególnych częściach Polski: udźwięczniającą w Wielkopolsce, Małopolsce i na Śląsku, a ubezdźwięczniającą na Mazowszu, Pomorzu i Kresach wschodnich.

Kolejny fragment rozdziału *Nauka o głosce* poświęcony jest rytmowi mowy i wiersza, rozumianego jako „wielokrotne powtarzanie się w różnych odstępach czasu tego samego zjawiska” [s. 43], wyznaczone przez przeplatanie się głosek akcentowanych i nieakcentowanych. Opisane są także cechy nadające rytmiczność wierszom i prozie artystycznej, rodzaje rymów, a także rodzaje wierszy wyróżniane ze względu na metrum oraz budowę strof.

### **Nauka o wyrazie**

*Nauka o wyrazie* to klarowny, skrótowy wykład morfologii polskiej, obejmujący zarówno słowotwórstwo, jak i fleksję, a także, dodatkowo, semantykę oraz etymologię.

Opis rozpoczyna definicja wyrazu, a następnie omówiona jest budowa słowotwórcza wyrazów z uwzględnieniem oboczności w rdzeniach, a także pewnych określonych znaczeń zawartych w przyrostkach – „np. w wyrazach *kotek, piesek, baranek, listek, domek, dzbanek, włos*ek przyrostek *-ek* nadaje znaczenie zdrobniałości” [s. 59] oraz przedrostkach – „np. szereg *wykopać, wydobyć, wylupać, wyluskać, wyrwać* poucza, że *wy-* oznacza tu ‘ze środka’, ‘z wnętrza’” [s. 60]. Wprowadzony zostaje też podział na wyrazy pojedyncze i złożone. Uwagi dotyczące semantyki zawierają opis znaczeń wyrazów: dosłownego i przenośnego, a także realnego i etymologicznego. Autor – „ze względu na sposób, w jaki polszczyzna przejmuje wyraz cudzego języka” [s. 84] – wyróżnia trzy klasy zapożyczeń: formalno-znaczeniowe, znaczeniowe i semantyczne (zwane przez niego *częściowymi*); opisuje także języki będące najczęstszym źródłem zapożyczeń i omawia przyczyny zapożyczania wyrazów.

Z. Klemensiewicz dzieli wyrazy na nieodmienne i odmienne; w tych ostatnich wyodrębnia temat i końcówkę fleksyjną. Wyrazy o jednakowym temacie w odmianie nazywa niezmiennotematowymi (np. *duś*) i przeciwstawia im wyrazy zmiennotematowe – mające tematy oboczne (np. formy osobowe czasownika *brać*: *biore, bierzesz...*).

Wyróżnione części mowy to tradycyjnie: rzeczowniki, przymiotniki, zaimki, przysłówki, liczebniki, czasowniki, przyimki, spójniki, wykrzykniki i partykuły. W krótkich charakterystykach opisano podstawowe kategorie gramatyczne z nimi związane (np. w wypadku czasownika: osoby, czasy, tryby, strony, aspekt). Dla wyrazów odmiennych przedstawione zostały szczegółowe tabele deklinacyjne lub koniugacyjne. Najwięcej miejsca Z. Klemensiewicz poświęca odmianie czasownika.

### **Nauka o zdaniu**

Składnia, zaprezentowana w omawianym dziele czytelnikowi niebędącemu specjalistą, przedstawiona została w ujęciu klasycznym; ze względu na popularnonaukowy charakter publikacji nie przywoływał Z. Klemensiewicz własnych poglądów, zawartych w *Składni opisowej współczesnej polszczyzny kulturalnej* (wydanej w 1937 roku) i powtarzanych później, m.in. w *Zarysie składni polskiej* z 1963 r.

Zdanie definiuje Z. Klemensiewicz jako „najmniejsze wypowiedzenie powiadamiające o naszych myślach, uczuciach i pragnieniach” [s. 134], którego używamy wówczas, gdy „chcemy uobecnić drugiej osobie lub drugim osobom to, o czym myślimy, czego żądamy, czego jesteśmy ciekawi itd., tzn. powiadamy kogoś o treści tych naszych przeżyć duchowych” [s. 134]. Zarówno zdania, jak i równoważniki zdania można podzielić – ze względu na treść – na kilka typów: oznajmujące, pyta-

jące i rozkazujące. Z. Klemensiewicz wyodrębnia związki o charakterze współrzędnym lub niewspółrzędnym – wówczas jeden z członów jest nadrzędny i określany, a drugi – podrzędny i określający. W podstawowym podziale zdania wyróżnia grupę podmiotu i grupę orzeczenia. Określenia, które charakteryzują podmiot i orzeczenie, to przydawki (przymiotne, rzeczowne, dopełniaczowe i przymkowe), dopełnienia (bliższe i dalsze) i okoliczniki (czasu, miejsca, sposobu, przyczyny, celu, miary, warunku i przyzwolenia). Z. Klemensiewicz zwraca uwagę także na przydawkę okolicznościową (np. *czekanie od miesiąca, mówienie przez nos*) oraz dopełniająca (np. *myślenie o kimś lub o czymś, podobieństwo do kogoś*).

Wśród zdań złożonych wyróżnić można takie, które pozostają do siebie w stosunku współrzędnym, oraz takie, które pozostają do siebie w stosunku nadrzędno-podrzednym. Zdania złożone podrzędnie dzieli autor – ze względu na sposób połączenia ze zdaniem nadrzędnym – na: podmiotowe, dopełnieniowe, przydawkowe, orzecznikowe, miejscowe, czasowe, sposobu, przyczynowe, warunkowe, przyzwalające i celowe. Zdania współrzędne natomiast, ze względu na sposób połączenia, są zdaniami łącznymi, przeciwstawnymi i wynikowymi. W zdaniu złożonym wystąpić może także imiesłowowy równoważnik zdania, który pozostaje w stosunku podrzednym lub współrzędnym do zdań, z którymi wchodzi w relację.

*Gramatyka współczesnej polszczyzny kulturalnej w zarysie* to podręcznik nowoczesny, uwzględniający dorobek ówczesnego językoznawstwa, użyteczny zarówno dla studentów filologii polskiej, jak i dla niespecjalistów pragnących poszerzyć wiedzę i świadomość językową, a także – dzięki zawartym w dziele wskazówkom normatywnym – zadbać o poprawność wypowiedzi.

#### RECEPCJA DZIEŁA

*Gramatyka współczesnej polszczyzny kulturalnej w zarysie* po raz pierwszy ukazała się w 1939 r. nakładem wydawnictwa „Książnica-Atlas”, a po wojnie trzykrotnie ją wznowiono: w roku 1946 i – dwukrotnie – w 1947.

W 1952 roku, nakładem Wydawnictwa Studium Słowiańskiego Uniwersytetu Jagiellońskiego, ukazała się praca Zenona Klemensiewicza zatytułowana *Podstawowe wiadomości z gramatyki języka polskiego*, będąca odnowioną *Gramatyką współczesnej polszczyzny...* W rzeczywistości jednak książka o nowym tytule to niemal dokładny przedruk wydań wcześniejszych. Nową wersję wzbogacono o kilka paragrafów i uszczuplono o kilka innych. Najbardziej znaczącą zmianą jest usunięcie *Wstępu*, w którym autor językowi kulturalnemu, charakterystycznemu – jak wprost pisał – dla ludzi wykształconych, wyraźnie przeciwstawił regionalne i społeczne odmiany języków.

*Podstawowe wiadomości z gramatyki języka polskiego* napisane zostały



nie jako podręcznik uniwersytecki w ścisłym tego słowa znaczeniu, ale celem doraźnego i przynajmniej częściowego zaspokojenia przykrego naukowo-dydaktycznego niedostatku [Klemensiewicz 1952, 3].

Z czasem książkę pozbawiono jednak „doraźnego” charakteru – podręcznik ten wznawiano aż 14 razy, także po śmierci autora. Ostatnie wydanie ukazało się w roku 2001. Mnogość wznowień i niesłabnące zainteresowanie *Podstawowymi wiadomościami...* świadczy bez wątpienia o dużej akademickiej (i nie tylko) wartości tego dzieła, które w założeniu autora miało mieć charakter doraźny. Podobną wartość ma *Gramatyka współczesnej polszczyzny kulturalnej w zarysie*.

### CIEKAWOSTKI

Imieniem badacza nazwano rezerwat krajobrazowy na północnym stoku Policy (miejsce katastrofy samolotu), a także ulice w Częstochowie, Koszalinie, Nowym Sączu, Krakowie, Warszawie i Szczecinie.

### WERSJA ELEKTRONICZNA

Brak wersji elektronicznej.

### Bibliografia

- E. Dziurzyńska, 2011, *Z żołnierskich losów Zenona Klemensiewicza* [w:] R. Majkowska, E. Fiałek (red.), *Zenon Klemensiewicz 1891–1969. Materiały z posiedzenia naukowego w dniu 19 czerwca 2009 r.*, Kraków, s. 15–24.
- Z. Jakubowska, 1961, *O działalności dydaktycznej prof. dr. Zenona Klemensiewicza*, „*Jezyk Polski*” z. 4, s. 254–263.
- S. Jodłowski, 1969, *Profesor Zenon Klemensiewicz jako dydaktyk*, „*Jezyk Polski*” z. 4, s. 247–249.
- A. Kałkowska, 1969, *Bibliografia prac Zenona Klemensiewicza wydanych w latach 1961–1969* [w:] Z. Klemensiewicz, *Ze studiów nad językiem i stylem*, Warszawa, s. 313–321.
- Z. Klemensiewicz, 1952, *Podstawowe wiadomości z gramatyki języka polskiego*, Kraków.
- J. Kowalikowa, 2011, *Zenon Klemensiewicz w dydaktyce języka polskiego* [w:] R. Majkowska, E. Fiałek (red.), *Zenon Klemensiewicz 1891–1969. Materiały z posiedzenia naukowego w dniu 19 czerwca 2009 r.*, Kraków, s. 67–73.
- K. Pisarkowa, 1961, *Bibliografia prac autora wydanych w latach 1922–1962* [w:] Z. Klemensiewicz, *W kręgu języka literackiego i artystycznego*, Warszawa, s. 375–396.
- K. Pisarkowa, W. Pisarek, 2011, *Człowiek i dzieło* [w:] R. Majkowska, E. Fiałek (red.), *Zenon Klemensiewicz 1891–1969. Materiały z posiedzenia naukowego w dniu 19 czerwca 2009 r.*, Kraków, s. 9–14.
- S. Urbańczyk, 1961, *Zenon Klemensiewicz – uczoney i pedagog*, „*Jezyk Polski*” z. 4, s. 242–254.
- A. Zaręba, 1969, *Działalność profesora Zenona Klemensiewicza w tajnym nauczaniu*, „*Jezyk Polski*” z. 4., s. 262–266.

AGNIESZKA SIERADZKA-MRUK, „RADOŚĆ I NADZIEJA, SMUTEK I TRWOGA” W NABOŻEŃSTWIE DROGI KRZYŻOWEJ. WYBRANE ASPEKTY EWOLUCJI DYSKURSU RELIGIJNEGO W XX WIEKU NA PRZYKŁADZIE LEKSYKI DOTYCZĄCEJ UCZUĆ, Wydział Polonistyki UJ, Kraków 2016, ss. 258

W najnowszej książce Agnieszka Sieradzka-Mruk zrealizowała bardzo oryginalny i interesujący pomysł – ukazania zmian w leksyce nazywającej uczucia, uwidaczniających się w nabożeństwie drogi krzyżowej. Opracowanie zostało bardzo dobrze przemyślane pod kątem doboru materiału. Badaniem objęto reprezentatywną liczbę ok. 200 tekstów XX-wiecznych dróg krzyżowych: najstarsze pochodzą z 1900 roku, najnowsze z 2013. Wybór przedziału czasowego został podyktowany względami historycznymi: wzięto pod uwagę fakt regularnego odprawiania tego nabożeństwa w parafiach polskich właśnie od początku XX wieku (weszły one też wówczas na stałe do modlitewników). Wykroczenie poza XX w. jest właściwie pozorne: wprowadzie bardzo duża liczba przykładów zarejestrowana została pod rokiem 2013 (aż 96!), jednak jest to data dostępu do źródła internetowego, a nie rok publikacji. Ponieważ dotychczasowe badania nad XX-wiecznym dyskursem religijnym wykazały jego znaczące przeobrażenia pod wpływem soboru watykańskiego II, autorka wybrała do analizy po ok. 100 tekstów z okresu przed- i posoborowego. Znacząca liczba dróg krzyżowych w wersji *online* odzwierciedla zmianę sposobu komunikacji w ostatnich latach oraz związaną z tym łatwość rozpowszechniania tekstów.

Może wbrew oczekiwaniom w badanym materiale reprezentowana jest bardzo szeroka gama uczuć, co dobrze oddaje cytat wykorzystany w tytule: „*Radość i nadzieja, smutek i trwoga*”. Pełny zakres uwzględnionych w analizie uczuć uwidaczniają tytuły rozdziałów od 3. do 11.: *Pole radości i uczuć pokrewnych, Pole sympatii i uczuć pokrewnych, Pole miłości i uczuć pokrewnych, Pola dobroci, łaski, miłosierdzia i postaw pokrewnych, Pole smutku i uczuć pokrewnych, Pole gniewu i złości oraz uczuć pokrewnych, Pole nienawiści, wrogości i niechęci, Pole strachu*. Uczucia z wymienionych pól pojęciowych przypisywane są w rozważaniach drogi krzyżowej albo postaciom z planu przedstawieniowego, albo wirtualnym uczestnikom nabożeństwa. W analizie zostały wzięte pod uwagę wszystkie wykładniki uczuć, niezależnie od statusu podmiotu przeżywającego, a więc czy jest to bohater scen pasyjnych, czy osoba, dla której rozważania drogi krzyżowej zostały przeznaczone. Opis zmian w leksyce nazywającej uczucia nie jest jednak w książce A. Sieradzkiej-Mruk celem samym w sobie. Spełnia on właściwie rolę służebną wobec celu nadrzędnego, którym jest – zgodnie z zapowiedzią w tytule – ukazanie „wybranych aspektów ewolucji dyskursu religijnego w XX wieku”.

W opisie treści uczuć A. Sieradzka-Mruk operuje terminologią z zakresu semantyki strukturalnej: semantyki składnikowej oraz teorii pól semantycznych, ale czerpie również z instrumentarium badawczego semantyki kognitywnej, wykorzystując takie terminy jak *pokrewieństwo pojęć*, *centrum* i *peryferie*, *prototyp*, *scenariusz*, *profilowanie*. Takie wybiórcze aplikowanie aparatu pojęciowego kognitywizmu do analiz o podstawach strukturalnych jest z powodzeniem stosowane w praktyce badawczej. Jednocześnie autorka jest świadoma ograniczeń wynikających z faktu objęcia analizą tak szerokiego pola: pełny (kognitywny) opis obrazu uczuć (uwzględniający np. ich objawy) jest w tej sytuacji niemożliwy, słuszenie więc akcent zostaje położony na wskazanie komponentów różniących pojęcia „kryjące się” pod różnymi nazwami.

Sposób postępowania badawczego przyjęty w książce jest następujący: autorka rejestruje zmiany w mówieniu o uczuciach reprezentujących wybrane pole, a następnie zastanawia się nad przyczynami występujących różnic, upatrując je w czynnikach wewnątrzjęzykowych (zmiany semantyki użytych leksemów w przeciągu XX wieku czy zmiany nacechowania stylistycznego wyrazów), pragmatycznych (zmiany w dyskursie religijnym) czy uwarunkowaniach zewnętrznych (np. zwiększone zainteresowanie seksualnością człowieka we współczesnej kulturze, którego konsekwencją jest unikanie we współczesnych rozważaniach wyrazów takich jak np. *rozkosz*, *namiętność* czy *ozieźbłość*). Punktem odniesienia dla przykładów z dróg krzyżowych są znaczenia, które analizowanym leksemom przypisuje się w źródłach leksykograficznych (systematycznie autorka sięga do słowników XIX- i XX-wiecznych: SW, SWil, a także SJPDor, SJPDun, USJP, ISJP oraz elektronicznego WSJP). Badaczka korzysta również z ustaleń na temat semantyki uczuć zawartych w bogatej literaturze przedmiotu i odnosi je do własnego materiału (np. „Materiał drogi krzyżowej nie daje możliwości takiej obserwacji...” [s. 79]). Taki sposób postępowania służy wydobyciu możliwych różnic między polszczyzną ogólną a dyskursem pasyjnym, co również wskazane jest jako cel opracowania.

W związku z szeroką gamą uczuć, o których mówi się w rozważaniach drogi krzyżowej, A. Sieradzka-Mruk stanęła przed niełatwym zadaniem semantycznego uporządkowania zebranego materiału. Warty podkreślenia jest fakt, że badaczka nie przyjęła *a priori* podziału zaproponowanego przez I. Nowakowską-Kempną,<sup>1</sup> ale – interpretując definicje słownikowe oraz wykorzystując szczegółowo opracowania z zakresu semantyki uczuć, nowsze w stosunku do pionierskiej książki I. Nowakowskiej-Kempnej – przedstawiła niezależną propozycję klasyfikacyjną. I tak na przykład: w polu sympatii i uczuć pokrewnych [rozd. 4.] umieściła czułość i serdeczność [rozd. 4.2.], podczas gdy I. Nowakowska-Kempna serdeczność zaliczała do odrębnej od sympatii grupy życzliwości; szacunek przez A. Sieradzką-Mruk włączony do pola sympatii [rozd. 4.4.] u I. Nowakowskiej-Kempnej wydzielony został w osobną grupę szacunku itp. Porządkując połowo zebrany materiał, autorka recenzowanej książki wykazała

<sup>1</sup> I. Nowakowska-Kempna, *Konstrukcje zdaniowe z leksykalnymi wykładnikami predykatów uczuć*, Katowice 1986, tab. 1. i 2.

się dużą intuicją semantyczną,<sup>2</sup> predyspozycjami analitycznymi, pozwalającymi na wydobywanie bardzo subtelnych nieraz różnic znaczeniowych. Ponadto w prowadzonych analizach udało się jej odpowiednio wyważyć między ostrożnością, a nawet asekuracyjnością wniosków a odwagą, nawet bezkompromisowością w ich formułowaniu. Próbkę tych umiejętności mamy na przykład w następujących fragmentach:

*Załamanie* oznacza uczucie bardzo intensywne, znacznie silniejsze niż *zniechęcenie*, nie jest to jednak uczucie tak totalne i gwałtowne jak *rozpacz*. Jest to uczucie, którego doświadcza ktoś, komu się nie powiodło jakieś dążenie, uczucie, które sprawia, że nie jest on zdolny do dalszego wysiłku. Tę właśnie niezdolność uważam za cechę semantyczną dyferencyjną. Słowniki języka polskiego, z których większość stosuje definicje synonimiczne, nie zawsze pozwalają dostrzec różnice między załamaniem, rozpaczą, przygnębieniem, depresją itd. (SJPD; SJPDun, ISJP; WSJP) – jedynie definicja wyrazu *załamany* w WSJP podaje komponent ‘taki, który stracił chęć do działania’. Wydaje się, że nie jest to chęć (jak w *zniechęceniu*), tylko wręcz zdolność do działania [s. 137].

Użycie wyrazu *obolały* [w nowszych tekstach dróg krzyżowych – E.W.] uważam za odnowienie związku metaforycznego z cierpieniem fizycznym. W wielu słownikach bowiem *obolały* pojawia się tylko w odniesieniu do bólu cielesnego, np. w SJPDun, a jeśli do duchowego, to z podkreśleniem, że jest to użycie przenośne, np. SJPD (ale ISJP w obu znaczeniach, w WSJP brak) [s. 149].

Oczywiście kwalifikacje czy interpretacje niektórych przykładów mogą budzić wątpliwości, co jednak jest nieuniknione w analizie semantycznej, zwłaszcza jeśli jej przedmiotem są predykaty psychiczne. Wspomnieć chciałabym jedynie o kontrowersyjnym wypełnieniu pola strachu, w obrębie którego autorka umieściła również „nazwy oznaczające brak strachu lub przewyciężenie tego uczucia” [rozd. 10.5.], takie jak *odwaga* czy *męstwo* (i pokrewne), ponieważ w omówieniach pozostałych pól nie były wyróżniane antonimy (np. w polu *pychy* nie omówiono *pokory*).

Przytoczone wyżej przykłady analiz ilustrują również wzorcowe w opracowaniu A. Sieradzkiej-Mruk wykorzystanie źródeł leksykograficznych: autorka przedstawia czytelnikowi nie zawarte w słownikach definicje (co stanowi dość częstą praktykę), ale od razu interpretację, a często także i ocenę danych słownikowych.

Książka ma przejrzysty układ. W charakteryzujących się niezwykle dyscypliną myślową *Uwagach wprowadzających* [rozd. 1.] znalazły się niezbędne

<sup>2</sup> Niektóre hipotezy znalazły już potwierdzenia w badaniach, np. autorka wiąże zmianę wartościowania rozpacz w przed- i posoborowych drogach krzyżowych ze zmianami semantycznymi: „(...) stopniowo *rozpacz* nabierze znaczenia skrajnie intensywnego i głębokiego smutku czy żalu (...), co może mieć związek ze zmianą wartościowania w badanym przez nas dyskursie” [s. 139]. Dawne *rozpaczać* z charakterystyczną rekcją *o kim, o czym* z dopełnieniem *o miłosierdziu Bożym* oznaczało jeden z grzechów przeciwko Duchowi Świętemu (tak ten grzech jest nazywany jeszcze w przedwojennych modlitewnikach, w nowszych ze względu na zmianę semantyczną wyrazu *rozpaczać* dodaje się doprecyzowujący znaczenie czasownik *wątpić*: *rozpaczać albo wątpić o miłosierdziu Bożym*). W takich połączeniach (autorka podaje przykład *kto rozpacza o zbawieniu swoim* z drogi krzyżowej z 1900 r.) oczywiście jest negatywne wartościowanie rozpacz jako grzechu (natomiaś współczesna rozpacz nie jest grzechem).

informacje wprowadzające w problematykę – historyczne, genologiczne, metodologiczne, bibliograficzne. Uporządkowana i wyjaśniona została terminologia stosowana w pracy; zwięźle przedstawiona literatura przedmiotu, odzwierciedlająca przyrost wiedzy w dziedzinie językoznawczej analizy uczuć, zwłaszcza w ostatnich dziesięcioleciach. W pierwszym rozdziale analitycznym [w książce jest to rozdz. 2.] autorka omówiła nazwy ogólne, takie jak *czuć*, *uczucie*, *serce*, *emocjonalny*, *wzruszenie* itp., w kolejnych [od 3. do 11.] – relacje zachodzące w obrębie poszczególnych pól, rozpoczynając od radości, a kończąc na zdziwieniu. Pola, którym poświęcono kolejne rozdziały, nie zawsze są rozłączne, np. rozdz. 4. zawiera omówienie pola semantycznego sympatii (uczucia pozytywne skierowane na obiekt) [s. 67], a rozdz. 5. – pola miłości, które mieści się w polu sympatii („W polu sympatii wyodrębnia się bardzo rozbudowane pole miłości. Wyrazy z tej grupy mają ogromną frekwencję w dyskursie pasywnym”) [s. 85]. Autorka przyjmuje podział na uczucia pozytywne i negatywne, jednak nie uwzględnia go w rozczłonkowaniu pracy. W nagłówkach podrozdziałów niekiedy odstępuje od terminu *pole*, uwypuklającego relacje pomiędzy wykładnikami pojęcia (np. 8.1. *Centrum pola*, 8.2. *Pole wściekłości*, 8.3. *Pole zjadłości i postaw pokrewnych* itp.) na rzecz *nazwy*, która tego aspektu relacyjności jest pozbawiona (np. 10.2. *Nazwy uczuć intensywnych z pola strachu*, 10.3. *Nazwy uczuć mniej intensywnych z pola strachu* itp.). Biorąc jednak pod uwagę, jak w najdrobniejszych szczegółach książka jest przemyślana, jestem przekonana, że te decyzje autorki również są umotywowane. O dopracowaniu pod każdym względem świadczy efektowna klamra kompozycyjna: A. Sieradzka-Mruk zakończyła książkę fragmentem z *Konstytucji o Kościele w świecie współczesnym* „*Gaudium et spes*”, z której zaczerpnęła cytat wykorzystany w tytule. Walor praktyczny ma umieszczenie w publikacji indeksu omawianych leksemów. Częściowe wnioski formułowane są na końcu głównych rozdziałów. Podsumowanie całości następuje w rozdziale *Zakończenie*, w którym – co stanowi *novum* wobec wniosków częściowych – przywołane zostają dokumenty kościelne, mające zdaniem autorki wpływ na zmiany zaobserwowane w dyskursie pasywnym (m.in. *Konstytucja o Kościele w świecie współczesnym* „*Gaudium et spes*”, *Konstytucja o liturgii świętej* „*Sacrosanctum Concilium*”, *Deklaracja o stosunku Kościoła do religii niechrześcijańskich* „*Nostra aetate*”, *Dyrektorium o pobożności ludowej i liturgii* i inne).

Końcowe wnioski, zgodnie z założeniem, dotyczą zmienności leksyki, która uwidacznia się w badanym materiale, a stanowi odbicie ewolucji znaczeniowej lub nacechowania stylistycznego, np. w związku z pojawieniem się *złości* w polu nazw uczuć zmniejsza się frekwencja leksemów *gniew* i *wściekłość*, w miejsce dawnego *miłośnika* upowszechnia się *przyjaciel* i *bliski*, *wesele* zaczyna pod względem frekwencji ustępować *radości* itp. [s. 219–220]. Jednak bardziej interesujące są uwagi dotyczące zmian uwarunkowanych nie systemowo, ale pragmatycznie i zewnątrzjęzykowo. Część z nich wpisuje się w ogólniejsze tendencje, obserwowane w polszczyźnie ogólnej, np. do używania wyrazów nacechowanych książkowo (oficjalnie lub naukowo), takich jak *dyskomfort*, *empatia*, *kondolencje*, *satysfakcja*, *stres* czy *szok* itp., co autorka tłumaczy upowszechnieniem się wykształcenia oraz łatwiejszym dostępem do spopularyzowanej wiedzy. Właściwe dla ewoluującego dyskursu pasywnego jest również zmniejszenie się zasobu uczuć o dużym natężeniu na rzecz uczuć o słabszej intensywności – to

z kolei, zdaniem autorki, konsekwencja przemian estetycznych, m.in. zerwania z tradycją średniowiecznego doloryzmu oraz zaniku barokowego upodobania do kontrastów. Natomiast pojawienie się w dyskursie pasyjnym nowych uczuć związane jest z poszerzeniem się obszaru zainteresowań, aktualizacją podejmowanej problematyki, jej dostosowaniem do potrzeb współczesnego odbiorcy, jego mentalności – co stanowi odpowiedź na wytyczne soboru watykańskiego II. Jak konstatuje A. Sieradzka-Mruk, badane pole wzbogaca się o leksemy nazywające uczucia specyficzne, semantycznie bardziej złożone, z dominującymi komponentami wolitywnymi czy intelektualnymi, np. *rozczarowanie*, *samotność*, *zniechęcenie*, *beznadziejność*, *załamanie*, *rozgoryczenie*, *niezadowolenie*. Autorka odnotowuje również zmianę dominującej intencji komunikacyjnej: w przeciwieństwie do dawnych dróg krzyżowych nowe nie tyle mają wzbudzać uczucia, ile zachęcać do czynnej postawy wobec rzeczywistości, w związku z czym na ogół negatywnie jest w nich wartościowane wzruszenie, rozrzewnienie czy litość.

Jak widać, praca włożona w uporządkowanie skomplikowanej materii semantycznej, jaką jest pole nazw uczuć, tym trudniejsza, że obejmująca rozległą skalę (od radości, poprzez miłość, gniew, smutek, nienawiść, strach, aż do zdziwienia) oraz przeprowadzona w przekroju czasowym, przyniosła efekty w postaci bardzo interesujących wniosków. Zarówno te dotyczące semantyki uczuć, jak i pragmatyki badanych tekstów świadczą o trafnym wyborze materiału, tematu oraz metody. Nie ma wątpliwości, że książka Agnieszki Sieradzkiej-Mruk wzbogaca wiedzę o przemianach dyskursu religijnego po soborze watykańskim II. Warto też odnotować, że przystępny język czyni tę lekturę nie tylko pożyteczną, lecz i przyjemną.

Ewa Woźniak  
(Uniwersytet Łódzki)

HALINA WIŚNIEWSKA, *POLSZCZYŻNA W UTWORACH ELŻBIETY DRUŻBACKIEJ POETKI SASKIEJ (1698–1765): ROZWAŻANIA LINGWISTYCZNO-KULTUROWE*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2016, ss. 238

Monografia Haliny Wiśniewskiej *Polszczyżna w utworach Elżbiety Drużbackiej poetki saskiej (1698–1765): rozważania lingwistyczno-kulturowe*, wydana w 2016 roku nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, skierowana do lingwistów, literaturoznawców, kulturoznawców, historyków oraz humanistów-pasjonatów, poświęcona została twórczości osiemnastowiecznej autorki – dziś już nieco zapomnianej, a niegdyś cieszącej się uznaniem rzeszy czytelników. Opracowanie, w pełni uzupełniające lukę w badaniach nad utworami „muzy sarmackiej”, powstało w duchu teorii lingwistyczno-kulturowej. Podczas analizy tekstów szczególnie nacisk położono na ówczesne konteksty kulturowe polszczyżny oraz na bogactwo słownikowo-frazeologiczne.

Książka ma pieczołowicie uporządkowaną strukturę – oprócz wstępu, w którym autorka objaśnia założenia opracowania i przedstawia zastosowaną metodologię, praca składa się z dwóch głównych części. Pierwszą z nich, zatytułowaną *Portret Elżbiety z Kowalskich Drużbackiej na cztery części podzielony*, stanowi przejmująca opowieść o Elżbiecie Drużbackiej nie tylko jako utalentowanej poetce, ale także samotnej matce, która w wieku około czterdziestu lat sięgnęła po pióro, aby walczyć o przetrwanie. I tak oto, w pięciu podrozdziałach, śledzimy losy tej nietuzinkowej postaci od jej młodości na dworach księżnej Elżbiety z Lubomirskich Sieniawskiej, przez małżeństwo ze skarbnikiem Kazimierzem Drużbackim, macierzyństwo i wdowieństwo, aż do rozpoczęcia działalności literackiej oraz pobytu w klasztorze bernardynek.

Ta niespełna czterdziestostronicowa opowieść, uchwycona na tle ważnych wydarzeń historycznych i realiów epoki, zawiera bogactwo faktów z życia poetki. I choć w XIX i XX wieku badacze odnajdywali w archiwach jej wiersze, romanse, pamiętniki, dramaty i listy, to niektóre dane biograficzne E. Drużbackiej wciąż pozostają zagadką – nie wiadomo na przykład, gdzie się urodziła i kim byli jej rodzice. Nie dysponujemy również wiadomościami o jej ślubie, posagu oraz ostatnich dwóch latach życia (oprócz zapisu w Tarnowie o jej śmierci 14 marca, w wieku sześćdziesięciu siedmiu lat). Ponadto tekst obfituje w prawdziwie ciekawostki, takie jak chociażby informacja o tym, że *poetessa* stosowała własne zasady ortograficzne, nieznacznie różniące się od stosowanych współcześnie, czy też przypuszczenie, że najprawdopodobniej E. Drużbacka jako pierwsza wprowadziła do wiersza, niezwykle modny w oświeceniu, motyw zadrzewionej

przestrzeni z rzeką. Dowiadujemy się także o ogromnych wpływach autorki, rozsyłaniu przez nią własnych wierszy w rękopisach nieznanym osobom, szczególnie mieszkańcom wschodniej części Rzeczypospolitej i Księstwa Litewskiego, oraz o bodaj najstarszym jej znanym utworze *Na dwóch ludzi kochających się skrycie bez proporcji fortuny i honoru*, pochodzącym z 1720 roku. Badaczka przytacza również cenne i ważne teksty ówczesnych osobistości – m.in. Hugona Kołłątaja czy biskupa warmińskiego Ignacego Krasickiego – oraz pokazuje, na przykładzie E. Drużbackiej, z jakimi trudnościami musiały mierzyć się szlachcianki pozbawione zasobów finansowych. Bardzo interesujący okazuje się pomysł uporządkowania faktów biograficznych ze względu na ważne miejsca, w których przyszło przebywać poetce: Sieniawę, Cieplice, Rzemień, Tarnów oraz Wojsław.

Druga część monografii dotyczy zagadnień lingwistycznych i rozpoczyna się rozdziałem pod tytułem *Język polski w utworach Elżbiety Drużbackiej*. Imponuje wnikliwość badaczki. Lubelska językowniczka z dużą docieklivością analizuje bowiem ortografię, fonetykę, słowotwórstwo oraz składnię. Zauważa, na przykład, że w twórczości E. Drużbackiej najczęściej występują rzeczowniki odczasownikowe z formantem *-anie/-enie*, odnoszące się do gestów grzecznościowych (*powinszowanie, upadanie do nóg*), uczuciowości i myślenia (*przywiązanie pełne serca, uznanie*) i do wykonywania czynności dostrzegalnych zmysłami (*porachowanie, przybliżenie*).

W dalszej kolejności badaczka analizuje zapożyczenia – terminy urzędowe, wojskowe i prawnicze – oraz *hapaks legomena*, czyli jednorazowe użycia nazw (w tym wypadku niewiast), które podzieliła na kilka grup: nazwy rodzinne i nazwy płci (*babina, młokoszka*), tytuły odmeżowskie (*wojewodzicowa, łowczyzna*), nazwy swoich i obcych (*branka królewska, Afrykanka*), nazwy postaci fikcyjnych ( *cudotwórna, satyrka leśna*). U Elżbiety Drużbackiej pojawiają się też wyrazy dotyczące aktywności kobiet: dobroczynności, pobożności lub jej braku (*dobrodziejka, prorokini*), rządzenia (*chlebobdawczyzna, posesorka*), zajęć i zawodów (*peregrynatka, dyscypułka*). Oddzielną grupę tworzą przezwiska – *odartus, kopciuszka, skopciate czernidło, swawolnica, hultajka*. Autorka monografii trafnie podkreśla, że tworzenie neologizmów przez poetkę było nierzadko motywowane potrzebą zrymowania wersu.

Wiele miejsca poświęcono też słownictwu miłosnemu, jako że słowiańska Safona stworzyła również wiersze o tym uczuciu – łącznie ponad dwadzieścia utworów. Jest to miłość o różnych odcieniach. Ta biblijna, opisana przez E. Drużbacką na przykładzie historii króla Dawida oraz późniejszej – jego syna Amona, określana jest jako *grzeszna i zła*, pełna żądz, na próżno szukać w utworach zainspirowanych *Starym i Nowym Testamentem* przedstawień portretów psychicznych i fizycznych kochanków, ich przeżyć czy przedań. Inny typ miłości przedstawiony przez E. Drużbacką to miłość w mitach. Na pierwszy plan wysuwają się między innymi postaci Akteona, Diany, Kupidyna, Wenery, Narcyza czy Echo. Przed takim uczuciem nie ma ucieczki, a sielankowość staje się istotnym aspektem lirycznego świata. Poetka eksponuje też nagość oraz cielesność bohaterów. Afekty w miejscach egzotycznych i zmyślonych to również ważny element jej dzieł – *Fabula o księciu Adolfie, Sylwana, Teolida, Eufrata*. W pierwszym z nich Roksolani, zabłądziwszy w puszczy, natknął się na Matkę Wiatrów i po-



kochał *Boginię Szczęścia*. Poetka opisuje oświadczyńny oraz siłę miłosnego uniesienia (*całuje rękę Księżnej, do serca przytyka*).

Rozważania nad porywami serca zwieńczone są słownikiem tematycznym. Można w nim znaleźć nazwy mężczyzn (*mdły bohater, gładyś z piękności wstawiony*), kobiet (*amantka, kompanka*), par (*złota liga małżeństwa, stadło małżeńskie*), postaci z zaświatów (*pieścido, piękne widziadło*), określenia miłości (*afekta, amory, delicje, fawory, tęsknica*), frazeologizmy mówiące o namiętnościach i uciechach cielesnych (*Miłość potrafi zmówić się na mię, Zaprzęła miłość kochanków w równą niewolę*), synonimy kochania (*cieszyć samą sprośnością żądze*), przenośnie (*Miłość zapuści w zimny korzeń w iskrze ognie skryte*) oraz porównania (*Amon oczy obracał za Tamarą, jak słonecznik za słońcem*). Czulości w czasach jej współczesnych *poetessa* poświęciła już znacznie mniej uwagi, głównie dwa wiersze: *Na dwóch ludzi kochających się skrycie bez proporcji fortuny i honoru* i *Na kochającą się przez dwanaście lat parę i mariaż ich*.

W kontraście do poruszanej poprzednio tematyki dalej tok naukowej narracji podąża w stronę analizy wyrazów uszczypliwych. Autorka monografii na początku zarysowuje szerszy kontekst – słowa niepokorne od dawna występowały w utworach prześmiewczych oraz w tekstach sądowych. Odwołuje się również do pracy Zbigniewa Kuchowicza, który zauważył, że rzucanie sobie obelg było powszechne przed walkami czy bitwami – bardzo wyrazistym przykładem byłby tu pojedynek Adama Tarły z Kazimierzem Poniatowskim. Sama poetka saska także nie stroniła od wyrazów nacechowanych negatywnie. Złe oceniała ludzi wierzących w upiory, nieuczciwych, leniwych (*próżniaczka nikczemna, łgarz*), agresywnych, zaborczych (*baba-hultajka, grasant*), niższych stanem (*brat lata, golota*), wykonujących pogardzane lub płatne zawody (*prosty pastucha, komedyjantka*) oraz osoby dysfunkcyjne (*głupiec bez mózgu, niedołęga*). Nierzadko określała też ludzi nazwą zwierzęcia (*osieł nieroztropny, bydlę głupie*) lub nazwą rzeczy (*lepianka, odmierzle odrzutki*). Podczas analizy poetyckiego języka E. Drużbackiej badaczka przywiązuje także dużą wagę do wieloznaczności wyrazów w twórczości rymopisarki (na przykładzie dwóch hasel: *serce i perła*), gier językowych, dysonansów stylistycznych (mieszania stylu wysokiego z potocznym), przysłów i frazeologizmów.

Zaciekawiają również fragmenty poświęcone tytułom utworów (pełniącym funkcje nominatywną, deskryptywną oraz pragmatyczną), życzeniom składanym przez poetkę w licznych listach oraz dedykacjom. Otóż okazuje się, że zgodnie z tradycją utworów literackich powinien mieć swojego opiekuna, aby nie był sierotą. W czasach saskich nie miało to aż tak dużego znaczenia, niemniej jednak uważny czytelnik może odnaleźć w twórczości *poetessy* szereg osób patronów: m.in. Adama Kazimierza Czartoryskiego, córkę Mariannę z zięciem Andrzejem, Klemensa Zamoyskiego.

Na kolejnych stronach badaczka płynnie przechodzi do tego, jak poetka wartościuje ważne aspekty życia: wiarę w Boga, małżeństwo, starość, naturę, polskość, swojskość, obcość i szczęśliwość w zaświatach, gdzie na pierwszy plan wysuwają się opisane przez autorkę miłosne perypetie księcia Adolfa i bogini Fortuny. We wspomnianym utworze, którego kluczowymi słowami są *szczęście* i *fortuna*, odnajdujemy nazwy miejsc (*fortunna wyspa, fortun insuła*), określenia

władczyni Wyspy Szczęścia (*Pani Fortuny, Pani Fortunna*), przeżyć, uczuć (*rozkosz, radość*) i epitety.

W ostatnim z rozdziałów *Talent Elżbiety Drużbackiej* czytelnik wsłuchuje się w polifoniczną melodię narracji. Badaczka oddaje po kolei głos samej E. Drużbackiej, opisującej w listach samotność, swoją rolę społeczną rymopisarki, opiekę nad sierotami czy radość płynącą z układania wierszy, oraz jej współczesnym, wyrażającym swoje opinie o autorce *Zbioru rytmów* – księdzu Józefowi Załuskiemu, stolnikowi Andrzejowi Chreptowiczowi, księciu Udalrykowi Radziwiłłowi, poecie Józefowi Epifanemu Minasowiczowi, marszałkowi Franciszkowi Bielińskiemu, Hugonowi Kołłątajowi.

Naukowe rozważania zamyka ocena polszczyzny Elżbiety Drużbackiej. Halina Wiśniewska podsumowuje wiadomości dotyczące piśmiennictwa w języku polskim w czasach saskich oraz porównuje pięćdziesiąt tematów z *Leksyki wspólnej różnym odmianom polszczyzny* Andrzeja Markowskiego z tematyką podejmowaną w twórczości „muzy sarmackiej”. Na tej podstawie stwierdza, że w XVIII wieku wzrosła liczba leksemów. Niestety, z powodu braku danych statystycznych nie można określić, w jakim stopniu autorka przyczyniła się do wzbogacenia polskich słowników. Badaczka skupia się na szczegółowej analizie tematów *muzyka i jedzenie*. Na końcu opracowania znajduje się obszerna bibliografia, zachęcająca czytelników do dalszych lektur. Jej wewnętrzny podział na *Utwory Drużbackiej (rozwiązanie skrótów)*, *Lekturę czasów Drużbackiej*, *Opracowania* oraz *Słowniki* bardzo ułatwia poszukiwania.

Ostatnie kartki monografii zdobią ilustracje: reprodukcje portretów licznych dostojników (Marianny Zofii z Sieniawskich, Barbary z Duninów Sanguszkowej, Karoliny Urszuli z Branickich Lubomirskiej, Jana Klemensa Branickiego), zdjęcia miejsc odwiedzonych przez E. Drużbacką (Sieniawy – siedziby rodowej Sieniawskich, Rzemienia, Pałacu Sanguszków w Lubartowie) oraz skany (karty tytułowej *Zbioru rytmów* Elżbiety Drużbackiej oraz listu poetki do księżnej Barbary Sanguszkowej datowanego na 15 marca 1762 roku). Warto także pochwalić szatę graficzną opracowania, ponieważ zarówno okładka z dziewiętnastowiecznym drzeworytem, autorstwa Józefa Holewińskiego, przedstawiającym zamyśloną Elżbietę Drużbacką, jak i poszczególne strony pracy, ozdobione ornamentami i rycinami, doskonale wpisują się w klimat minionych wieków.

Anna Jaworska  
(Uniwersytet Warszawski)

**DOBRA ZMIANA A POLSKA W RUINIE**

Dyskurs polityczny jest jednym z gatunków dyskursu społecznego i wspólnie obejmuje – jak się wydaje – najszerszy zakres komunikacji publicznej. Wynika to z zasadniczych zmian ustrojowych po 1989 r. oraz – historycznie odziedziczonej przez polskie społeczeństwo – skłonności do politykowania. Wyraźnie zaznaczają się dziś trzy cechy dyskursu politycznego: a) częstokroć jego uczestnicy należą do opiniotwórczych grup społeczeństwa; b) jest on najmniej specjalistyczny i tym samym najszerszej wykracza poza krąg specjalistów, tj. zawodowych polityków; c) jest najbardziej zróżnicowany sytuacyjnie (**gdzie**), podmiotowo (**kto**) i przedmiotowo (**o czym**).

Jednym z istotnych składników dyskursu politycznego jest przekaz propagandowy (oprócz informacyjnego i agitacyjnego), którego zadaniem jest wywoływanie pożądaných przez jego nadawców zachowań ludzi przez kształtowanie ich odpowiednich postaw (zachowań lub poglądów). Propagandowość przekazów decyduje o wysunięciu na plan pierwszy ich funkcji perswazyjnej (impresyjnej) i emocjonalnej (ekspresyjnej), podczas gdy ich funkcja informacyjna / komunikatywna (odniesienia do rzeczywistości) jest najmniej ważna. Oznacza to *de facto*, że realia tak naprawdę w przekazie propagandowym nie mają znaczenia (używając kolokwialnego wyrażenia – można powiedzieć / napisać wszystko, co ślina na język przyniesie), a oddziaływać na odbiorców przekazu propagandowego można perswazyjnie pozytywnie: *dobra zmiana* lub negatywnie: *Polska w ruinie*.

Oba przytoczone wyrażenia są gatunkowo hasłami propagandowymi, stanowiącymi – oprócz tekstów retorycznych i medialnych – podstawowe formy przekazu propagandowego (określane także jako tzw. słowa sztandarowe bądź slogany). Hasła mogą występować samodzielnie – jak te, które są tu przedmiotem opisu – lub jako fragmenty dłuższych tekstów. Strukturalnie *dobra zmiana* i *Polska w ruinie* są skróconymi zdaniem: (*dokonuje się / zachodzi / jest*) *dobra zmiana – Polska (jest, była, będzie) w ruinie*. Takie skróty są zabiegami często stosowanymi w propagandzie i agitacji, ponieważ w krótszej formie hasła łatwiej wchodzi w obieg językowy, szybciej i łatwiej się upowszechniają.

Skrócenie konstrukcji zdaniowej do wyrażenia, mającego w obu wypadkach charakter epitetu – pozytywnego: *dobra zmiana* lub negatywnego: *Polska w ruinie* – daje jeszcze kilka innych korzyści propagandowych (propagandowo-agitacyjnych).

1) Wywołuje wrażenie arbitralności i odgórności stwierdzenia, z którym się nie dyskutuje, ale które się aprobuje i przyjmuje jako swoje na zasadzie pewnika, aksjomatu, przykazania. W tym wypadku hasła *dobra zmiana* i *Polska w ruinie* znajdują się w jednym szeregu z takimi jak: *nasz sztandar płynie ponad trony; program partii – programem narodu; nie ma wolności bez „Solidarności”; wasz prezydent – nasz premier; **nie** dla Rosji – **nie** dla Putina*.

2) Wywołuje wrażenie niedookreśloności i ogólnikowości sformułowania, ponieważ nie wiadomo tak do końca, o jaką *dobrą zmianę* i jaką *ruinę Polski* chodzi. Dla propagandysty jest to walor, bo może podkładać pod te hasła różne treści, a i audytorium ma dzięki temu pewien komfort psychiczny, ponieważ każdy odbiorca może swe emocje (i te dobre, i te złe) kierować w dowolną stronę i obdarzać nimi różne osoby według własnego uznania. Upodabnia to *dobrą zmianę* i *Polskę w ruinie* przykładowo do następujących sformułowań: *określone siły antysocjalistyczne; wiadome kręgi przeciwników naszego państwa; nowa jakość – nowa Rzeczpospolita; prawdziwy Polak krzyża się nie lęka*.

3) Sytuuje treści haseł w określonych polach semantycznych wywołujących przeciwstawne emocje i spolaryzowanych znaczeniowo: *dobra zmiana* – <dobro>, <przemiana>, <postęp> : *Polska w ruinie* – <zło>, <stagnacja>, <zagłada>. Prowadzi to do określonych wartościowań: *dobra zmiana* jest dobra podobnie jak hasło *zbudujemy nową Polskę; wychodzimy naprzeciw oddolnym inicjatywom; będziemy mieć drugą Japonię*, natomiast *Polska w ruinie* jest zła jak *machinacje Tel Awiwu, oszustwa Moskwy czy liberalna deprawacja narodu*.

Z dotychczasowych uwag wynika wyraźnie, że oba hasła (*dobra zmiana* i *Polska w ruinie*) są dobrze osadzone w tradycji i stylistyce przekazów propagandowych oraz że są zręcznie (zgodnie z tymi zasadami) skonstruowane. Daje to asumpt do pozytywnej oceny ich funkcjonalności propagandowo-agitacyjnej, a analiza przekazów retorycznych i medialnych, w których one wystąpiły, potwierdza ich skuteczność perswazyjną. Zarazem daje to jednoznaczne podstawy do ich negatywnej oceny w aspekcie etyki słowa, propaganda bowiem – jak już w tym szkicu zaznaczono – nie liczy się z realiami, nie dąży do prawdy, lecz manipuluje odbiorcami swych przekazów. Traktuje ich jak marionetki, którymi steruje za pomocą haseł, obietnic, wyzwalania emocji.

Zestawienie obu tych haseł (*Polska w ruinie* : *dobra zmiana*, sic! w takiej kolejności powstały i w takim następstwie były upowszechniane) pozwala sytuować je w obrębie jednego z kilku występujących współcześnie wzorców publicznego dyskursu politycznego. Jest to wzorzec emocyjno-perswazyjny, w którym dąży się do destrukcji przeciwnika politycznego, traktowanego jako wróg. Charakterystyczna jest tu m.in. ostrość sformułowań, jednoznaczność pejoratywnych epitetów, arbitralność i radykalizm sądów, obrazowanie kontrastowe „czarno-białe”.

Oba te hasła (*Polska w ruinie*, *dobra zmiana*) apogeum popularności mają już poza sobą. Status słów sztandarowych określonego ugrupowania politycznego zamieniają na status frazesów, tj. stereotypowych połączeń wyrazów, które nie mają już głębszej treści (pytanie – czy miały je kiedykolwiek?) i są „wytrychowymi” połączeniami gotowymi do wykorzystania w różnorodnych kontekstach, tak jak kiedyś połączenia *czołowy aktyw, kierownicza rola partii, powszechne poparcie, klimat zaangażowania, atmosfera przyjaźni, szeregi członkowskie*.

Z frazesami dzieje się tak, że szybko stają się śmieszne i ulegają różnym przekształceniom, np. *dobra zmiana (ale w złym kierunku)*, *Polska w ruinie (będzie w tym roku)*. W gruncie rzeczy bowiem językowa stabilność propagandy jest niewielka. Jej siła opiera się na czynnikach pozajęzykowych (ideologicznych, politycznych, ekonomicznych, militarnych), które także niejednokrotnie prowadzą do jej groteskowości. Wtedy przechodzi do lamusa historii jak przysłowiowy już niemal *zapluty karzeł reakcji*.

S.D.

## **INFORMACJE DLA AUTORÓW „PORADNIKA JEZYKOWEGO”**

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](mailto: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 autorstwa tekstów.

**Redakcja nie zwraca tekstów niezamawianych.**

## INFORMACJA O PRENUMERACIE

---

### „PORADNIKA JĘZYKOWEGO”

Ceny „Poradnika Językowego” w roku 2017:  
prenumerata roczna (10 numerów) – 160,00 zł,  
opłata za pojedynczy numer – 16,00 zł.

Zamówienia na pojedyncze egzemplarze pisma można składać bezpośrednio na stronie wydawnictwa: [www.elipsa.pl](http://www.elipsa.pl) lub kierować na adres e-mail: [sklep@elipsa.pl](mailto: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](http://www.prenumerata.ruch.com.pl)

Ewentualne pytania prosimy kierować na adres e-mail: [prenumerata@ruch.com.pl](mailto:prenumerata@ruch.com.pl) lub kontaktując się z Centrum Obsługi Klienta „RUCH” pod numerami: 22 693 70 00 lub 801 800 803 – czynne w dni robocze w godzinach 7<sup>00</sup>–17<sup>00</sup>. Koszt połączenia wg taryfy operatora.

Zamówienia na prenumeratę przyjmują również:

**KOLPORTER SA**, [www.kolporter.com.pl](http://www.kolporter.com.pl), e-mail: [prenumerata.warszawa@kolporter.com.pl](mailto:prenumerata.warszawa@kolporter.com.pl)  
tel. 22 355-04-71 do 75

**GARMOND PRESS SA**, e-mail: [prenumerata.warszawa@garmondpress.com.pl](mailto: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](http://www.arspolona.com.pl), e-mail: [arspolona@arspolona.com.pl](mailto: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](http://www.ips.com.pl), e-mail: [export@ips.com.pl](mailto:export@ips.com.pl)