

PORADNIK JĘZYKOWY

3

(802)

2023



INDEKS 369616
ISSN 0551-5343
NAKLAD 500 egz.

TOWARZYSTWO KULTURY JĘZYKA
DOM WYDAWNICZY ELIPSA
WARSZAWA

PORADNIK JĘZYKOWY

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

3

(802)

2023

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

KOLEGIUM REDAKCYJNE

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

RADA REDAKCYJNA

dr hab. Wanda Decyk-Zięba (przewodnicząca, Warszawa),
doc. dr Mirosław Dawlewicz (Wilno – Litwa),
prof. dr hab. Stanisław Dubisz (Warszawa),
prof. dr hab. Alla Kozhinowa (Mińsk – Białoruś),
prof. dr hab. Ałła Krawczuk (Lwów – Ukraina),
prof. dr hab. Andrzej Markowski (Warszawa),
prof. dr hab. Alicja Nagórko (Berlin – Niemcy),
prof. dr Marta Pančiková (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. Hélène Włodarczyk (Paryż – Francja)

Sekretarz Redakcji

dr Milena Wojtyńska-Nowotka

Redaktor naukowy zeszytu

prof. dr hab. Radosław Pawelec

Redaktor językowy

Urszula Dubisz

Tłumacz

Monika Czarnecka

Korektor

Halina Maczunder

Adres redakcji

00-189 Warszawa, ul. Inflancka 15/198

<http://www.poradnikjezykowy.uw.edu.pl>; e-mail: poradnikjezykowy@uw.edu.pl
Dział Handlowy DW ELIPSA: tel. (48) 22 635 03 01, e-mail: sklep@elipsa.pl
Księgarnia internetowa: <http://www.elipsa.pl>

Czasopismo afiliowane przy Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego

Czasopismo jest rejestrowane na listach ERIH i ICI Journals Master List,
indeksowane – w bazach Scopus, CEEOL, Pol-index, Scholar Google, EBSCO

Zeszyt opublikowany w wersji pierwotnej

Wydawanie czasopisma w latach 2022–2024 jest dofinansowane przez Ministra Edukacji i Nauki
w ramach programu „Rozwój czasopism naukowych” (umowa nr RCN/SP/0607/2021/1)

Ministerstwo Kultury
i Dziedzictwa Narodowego

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego
pochodzących z Funduszu Promocji Kultury

Publikacja dofinansowana ze środków Uniwersytetu Warszawskiego

© Copyright by Towarzystwo Kultury Języka and Dom Wydawniczy ELIPSA,
Warszawa 2023

PL ISSN 0551-5343

Ark. wyd. 9,0. Ark. druk. 7,5. Papier offsetowy 80 g/m²

W ZESZYCIE

– Zmiany w języku mediów są ujmowane w różnych wymiarach i w różnych płaszczyznach, zarówno w odniesieniu do zjawisk najnowszych, jak i historycznych.

– Automatyczny przekaz informacyjny w mediach (MIA) to wypowiedź, której celem jest powiadamianie o faktach związanych ze środkami masowego przekazu: ich działaniach, kadrze, ofercie. Rozrastanie się sfery samoopisu jest jedną z głównych tendencji współczesnej komunikacji medialnej.

– Komunikacja reklamowa na przestrzeni lat uległa zmianom pod wpływem wiedzy na temat konstrukcji przekazów perswazyjnych, mechanizmów dotyczących uwagi odbiorców i teorii uczenia się. Zastosowane w komunikatach środki wskazują na konstytuowanie się swoistej gramatyki perswazji podporządkowanej regułom odbioru, co łączy się z użyciem znaków uchwytnych dla odbiorcy i ukierunkowanych na planowaną rekonstrukcję komunikatu.

– Sygnalizacja dźwiękowa jest jednym ze sposobów komunikowania niewerbalnego. Analiza językowa gniazd słowotwórczych nazw instrumentów: dzwonu, trąby i bębna wskazuje na ekspozowanie takich funkcji wymienionych instrumentów jak ogłaszanie, upowszechnianie informacji; zwoływanie, gromadzenie ludzi, przywoływanie; wykluczenie ze społeczności.

– Hasztagi ułatwiają nie tylko przeszukiwanie treści i ich pozycjonowanie w strumieniu informacji, lecz także stanowią istotną część tekstu. Podstawową funkcją hasztagów użytych w postach medyków na temat szczepień przeciw COVID-19 jest informowanie – kategoryzowanie treści i (samo)identyfikowanie – apelowanie do odbiorców o zachowania prozdrowotne. Okazjonalnie wykorzystywane są w funkcji podkreślenia, wyrażenia emocji, humoru czy podejmują intertekstualne gry z innymi tekstami kultury Internetu.

– Grzeczność językowa firm prowadzących swoje profile w mediach społecznościowych obejmuje między innymi: relacje grzecznościowe, w jakich pozostają z klientami, sposoby zapisu ortograficznego form adresatywnych i ich postaci formalnojęzykowe. Większość nadawców pozostaje ze swoimi odbiorcami w relacji „na ty”, typowej dla kontaktów w mediach społecznościowych.

Informacja – media – autotematyzm – funkcja – autopromocja – autoprezentacja – reklama – komunikacja – potencjał perswazyjny – angażowanie odbiorcy – pamięć reklam – słowotwórstwo – komunikacja społeczna – sygnalizacja dźwiękowa – historia języka – leksyka historyczna – hasztag – media społecznościowe – lekarz – COVID-19 – szczepienie – koronawirus – post – polski model grzeczności – grzeczność językowa – język w mediach społecznościowych – formy adresatywne.

Red.

SPIS TREŚCI

ARTYKUŁY I ROZPRAWY

<i>Krzysztof Kaszewski</i> : Autotematyczne przekazy informacyjne we współczesnych mediach – typy i funkcje	7
<i>Anna Ryłko-Kurpiewska</i> : Pragmatyczne uwarunkowania zmian w komunikacji reklamowej na podstawie wybranych przykładów	22
<i>Aleksandra Janowska</i> : Z historii komunikacji społecznej. Funkcje sygnalizacyjne dzwonu, trąby i bębna w świetle leksyki dawnej polszczyzny	37
<i>Karolina Brylska</i> : #SzczepimySię przeciw #SARS-CoV-2 – wykorzystanie hashtagów w postach polskich lekarzy w okresie pandemii COVID-19	52
<i>Anna Dąbkowska</i> : Zmiany w polskim modelu grzeczności na przykładzie językowych sposobów zwracania się firm do klientów w mediach społecznościowych	66

JĘZYK POLSKI ZA GRANICĄ

<i>Stanisław Dubisz, Beata K. Jędryka</i> : Kogo i jak teraz uczymy? Demografia a glottodydaktyka polonistyczna w zbiorowości polonocentrycznej USA	79
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

GRAMATYKI JĘZYKA POLSKIEGO

<i>Wanda Decyk-Zięba</i> : W poczuciu obywatelskiego obowiązku. Rzecz o gramatyce Antoniego Morzyckiego	99
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

SPRAWOZDANIA, UWAGI, POLEMIKI

<i>Andrzej Markowski</i> : O potrzebie zmian ortografii nazw obiektów topograficznych	112
---------------------------------------------------------------------------------------------	-----

CONTENTS

PAPERS AND DISSERTATIONS

<i>Krzysztof Kaszewski</i> : Autothematic information in the contemporary media: types and functions	7
<i>Anna Ryłko-Kurpiewska</i> : Pragmatic considerations of changes in advertising communication on selected examples	22
<i>Aleksandra Janowska</i> : From the history of social communication. Signalling functions of a bell, a trumpet, and a drum in light of the lexis of the Old Polish language	37
<i>Karolina Brylska</i> : The use of hashtags in Polish doctors' posts during the COVID-19 pandemic	52
<i>Anna Dąbkowska</i> : Changes in the Polish model of politeness on the example of linguistic ways of addressing customers in social media	66

POLISH LANGUAGE ABROAD

<i>Stanisław Dubisz, Beata K. Jędryka</i> : Who and how do we teach? Demography and Polish glottodidactics in the Polonocentric community in the USA	79
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

POLISH GRAMMAR

<i>Wanda Decyk-Zięba</i> : Out of a sense of civic duty. On Antoni Morzycki's grammar book	99
--------------------------------------------------------------------------------------------------	----

REPORTS, COMMENTS, POLEMICS

<i>Andrzej Markowski</i> : On the need to change the orthography of the names of topographic objects	112
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Krzysztof Kaszewski

Uniwersytet Warszawski

k.kaszewski@uw.edu.pl

ORCID: 0000-0002-8789-2405

DOI: 10.33896/PolJ.2023.3.1

AUTOTEMATYCZNE PRZEKAZY INFORMACYJNE WE WSPÓŁCZESNYCH MEDIACH – TYPY I FUNKCJE

1. MEDIALNA INFORMACJA AUTOTEMATYCZNA – USTALENIA WSTĘPNE

Przez pojęcie autotematyczny przekaz informacyjny w mediach¹ rozumiem wypowiedź, której podstawowym celem jest powiadamianie o faktach związanych ze środkami masowego przekazu. Może to być informowanie o działaniach mediów, ich kadrze, ofercie i wielu innych aspektach (co odzwierciedlą podziały i przykłady prezentowane w dalszej części artykułu). Przekazy takie stanowią element prasowych lub internetowych działów informacyjnych, radiowych serwisów informacyjnych lub telewizyjnych programów informacyjnych. Nie są zwykle „jedynkami” w serwisach radiowych i telewizyjnych, nie zajmują też pierwszych stron gazet, traktuje się je jednak niemal równorzędnie z informacjami na dalszych pozycjach; w przekazach mówionych (radio, telewizja) chętnie sytuują się w drugiej strategicznej pozycji tekstowej, czyli blisko końca serwisu.

Autotematyczne przekazy informacyjne różnego typu występują w ofercie rozmaitych nadawców: prasowych, radiowych, telewizyjnych i internetowych; komercyjnych, publicznych, społecznych; ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych. Mogą pojawiać się w niemal każdym dziale informacji (ekonomicznym, kulturalnym itd.)². Funkcjonują także media w całości poświęcone mediom, począwszy od periodyków prezentujących program telewizyjny (na przykład „Tele Tydzień”, najpoczytniejsze czasopismo w Polsce), skończywszy na wyspecjalizowanych mediach branżowych,

¹ W dalszej części artykułu używam wymiennie określenia *medialna informacja autotematyczna* i skrótu *MIA*.

² Zdarzało się też, że stanowiły osobny dział, np. w dzienniku „Polska – Europa – Świat” wydawanym w latach 2006–2009 przez koncern Axel Springer Polska.

często zajmujących się jednocześnie reklamą i PR-em, jak miesięcznik „Press”, portale Press.pl, Wirtualnemedial.pl czy PRoto.pl.

Stałe rozrastanie się sfery samoopisu (Wagner 2010: 64) to jedna z głównych tendencji współczesnej komunikacji medialnej. Zjawisko to łatwo postrzegać jako wynaturzenie środków masowego przekazu, ponieważ medium – zgodnie z etymologią nazwy – miało (ma?) być jedynie pośrednikiem między światem a odbiorcą i pozostawać, zwłaszcza w sferze informacyjnej, przezroczyste, nie zaś skupiać uwagę na samym sobie. Dzisiaj to, że to właśnie dany nadawca przekazuje określoną informację, eksponuje się czasem bardziej niż jej treść.

Nietrudno jednak wskazać różnorodne przyczyny popularności przekazów autotematycznych, dotyczące nie tylko sfery informacyjnej. Jako pierwszą, najogólniejszą przyczynę można wymienić rozkwit kultury narcyzmu (Baudrillard 1996: 206, za Kula 2017: 152). Ekspansja autotematyzmu to jeden z przejawów tej kultury, emanacja odwiecznej skłonności, wcześniej hamowanej choćby z uwagi na ograniczenia tradycyjnych mediów: objętościowe, czasowe, technologiczne.

Drugi powód wiąże się ze wzrostem znaczenia mediów w życiu jednostek i społeczeństw. Informując o sobie, media zajmują się więc po prostu istotną sferą życia ludzkiego, której nie wolno im dziennikarsko pominąć – tak samo jak nie mogą zignorować polityki, gospodarki czy zdrowia³.

Trzecią przyczyną informowania autotematycznego może być to, że dla nadawców medialnych jest ono opłacalne czy wręcz konieczne marketingowo w warunkach wolnego rynku i silnej konkurencji. Komunikowanie o sobie pozwala kształtować swój pozytywny obraz, utrzymywać odbiorców i pozyskiwać kolejnych. Pozwala odróżnić się od rywali i w razie potrzeby ukazać ich w nie najlepszym świetle. Niebagatelną zaletą rozpowszechniania informacji o sobie jest też to, że nie jest ono regulowane czy ograniczane prawnie (w przeciwieństwie do komunikatów jawnie promocyjnych), jak też łatwe warsztatowo (tematy, bohaterowie są w zasięgu ręki).

Mnogość MIA prowadzi do wewnętrznego zróżnicowania kategorii. Takie przekazy można dzielić na przykład tematycznie: na kulturalne (dotyczące treści emitowanych przekazów), urzędowo-polityczne (związane z regulacjami prawnymi), społeczne (akcje wspierane lub organizowane przez media), biznesowe (dane o sprzedaży, zyskach, transferach itp.). Można odróżniać autotematyzm wewnętrzny (kiedy nadawca medialny informuje wyłącznie o sobie lub swojej ofercie) od autotematyzmu zewnętrznego (gdy komunikuje o innych nadawcach, ich przekazach itd.)⁴. Warto oddzielić też informacje autotematyczne indywidualne od zbiorowych (te pierwsze dotyczą pojedynczych nadawców czy przekazów, te drugie – ogółu me-

³ Nie są to jednak zwykle wiadomości tej rangi, aby umieszczać je na przykład wśród 9–10 informacji dnia w telewizyjnym programie informacyjnym.

⁴ Istotność tego rozróżnienia wiąże się z tym, że komunikowanie nadawcy o sobie pod wieloma względami różni się od komunikowania o czymkolwiek innym.

dów); autotematyzm zbiorowy daje większe szanse na obiektywizm. Autotematyzm może być bezpośredni (przekaz mówi o sprawach ściśle związanych z mediami) i pośredni (przedmiotem uwagi jest wprawdzie element rzeczywistości medialnej, ale przekaz skupia się na jego aspektach innych niż medialne – na przykład reportaż o pozazawodowych zainteresowaniach znanej dziennikarki).

Wielowymiarowość MIA widać też w sferze funkcjonalnej. Oprócz funkcji powiadamiania o faktach omawiane przekazy mogą realizować cele (auto)promocyjne – autotematyzm wewnętrzny zawsze łączy się z budowaniem pozytywnego wizerunku siebie. Informowanie o innych mediach (autotematyzm zewnętrzny) może być bliższe obiektywizmowi, może pełnić także funkcję konkurencyjną (ukazywanie rywala w negatywnym świetle) lub funkcję kontrolną (media jako czwarta władza wzajemnie patrzą sobie na ręce).

2. MOŻLIWE CELE I METODY BADAŃ INFORMACJI AUTOTEMATYCZNEJ

Informacyjne przekazy autotematyczne można i warto badać na wiele sposobów i z różnych perspektyw. Medioznawcę może zainteresować sam dobór treści takich informacji – o jakich aspektach medialnej rzeczywistości (szczególnie chętnie) mówi się lub pisze. Dla prawnika może stanowić pomoc w poszukiwaniach nowych rozwiązań legislacyjnych, lepiej dopasowanych do marketingowej teraźniejszości. Dla lingwisty interesujące mogą być między innymi językowe sposoby wartościowania obecne w takich przekazach, ale także przy- i pozajęzykowe strategie autopromocji i autoprezentacji (budowania korzystnego obrazu siebie). W szerszej perspektywie badania MIA mogą wspierać rekonstrukcję dyskursywnego samoobrazowania współczesnych mediów (por. Kaszewski 2018).

Wspólną dla wielu dziedzin nauki perspektywą oglądu i analizy MIA może być perspektywa genologiczna, skupiona na tym, jak ma się informacja autotematyczna do całego współczesnego informowania medialnego (sposób realizacji cech gatunkowych informacji, podobieństwa i różnice względem newsów innego typu – por. np. Wojtak 2004).

Podczas badań MIA typowa jest metodologiczna współpraca różnych paradygmatów lingwistyki i analizy dyskursu, a kontekstem interpretacyjnym są koncepcje z zakresu nauk o mediach, psychologii (społecznej), kulturoznawstwa, socjologii, marketingu czy *public relations*. W niniejszym opracowaniu zwrócę szczególną uwagę na to, co w badanych przekazach jest pozytywnie wartościowane i za pomocą jakich sposobów językowych się to odbywa. Analizy mają pomóc odpowiedzieć na trzy główne pytania: 1) jakie cechy nadawcy medialni wprost przypisują sobie, swoim pracownikom czy elementom swojej oferty; 2) jakie językowe środki

wartościowania stosują i jak różnią się one od tych obecnych w reklamach⁵; 3) jakie funkcje pozainformacyjne pełnią rozmaite typy badanych przekazów.

3. AUTOTEMATYCZNE PRZEKAZY INFORMACYJNE – ANALIZA WYBRANYCH PRZYKŁADÓW

W dalszej części artykułu odwołam się do przykładowych przekazów informacyjnych reprezentujących autotematyzm wewnętrzny (skupionych na samym nadawcy lub jego pracownikach) i bezpośredni (dotyczący jego działalności medialnej). Mieszczące się w tak zakreślonej kategorii informacje mogą dotyczyć najróżniejszych zdarzeń czy zjawisk, jednak da się wskazać kilka podstawowych typów, których powtarzalność z jednej strony dowodzi istotności określonej tematyki, z drugiej – czyni je reprezentatywnymi dla badanego materiału. Są to informacje:

- a) ukazujące odbiór oferty medialnej – wyniki sprzedaży i poczytności prasy, słuchalności stacji radiowych, oglądalności programów telewizyjnych i całych kanałów;
- b) o nagrodach dla pracowników mediów lub też o sukcesach całego nadawcy medialnego;
- c) dotyczące imprez, akcji organizowanych przez medium – najczęściej kulturalnych, rozrywkowych, charytatywnych;
- d) będące zapowiedziami oferty medium, niesprowadzającymi się do umiejscowienia przekazu w czasie i/lub przestrzeni; mogą dotyczyć zarówno nowych stałych pozycji ramówki lub też przekazów jednorazowych, okazjonalnych (np. transmisje).

Wszystkie przywołane dalej przykłady pochodzą z działów informacyjnych nadawców prasowych lub internetowych albo z radiowych lub telewizyjnych audycji informacyjnych. Zostały opublikowane w latach 2014–2022 (dłuższy przedział pomaga lepiej ukazać powszechność i ponadczasowość zjawiska).

3.1. Informacje ukazujące odbiór oferty medialnej

W Polsce regularnie bada się odbiór mediów: wysokość sprzedaży, słuchalność, oglądalność, udział w rynku⁶. W wypadku prasy śledzi się sprzedaż całych tytułów, w odniesieniu do radia – słuchalność całej stacji, a dla telewizji – oglądalność, zarówno całych kanałów, jak i poszczególnych pozycji ramówki. Wyniki tych badań

⁵ Wartościowanie w reklamie opisywano wielokrotnie, obszerną bibliografię zagadnienia zawiera praca Katarzyny Burskiej (Burska 2021).

⁶ Są to przede wszystkim: Polskie Badania Czytelnictwa w wypadku prasy (tradycyjnej i e-wydań), Radio Track w wypadku radia (stacje koncesjonowane), pomiar AGB Nielsen Media Research w wypadku telewizji (kanały ogólnopolskie oraz lokalne TVP).

stają się tematem informacji medialnych, publikowanych zarówno przez media branżowe, jak i (niektórych) samych badanych. Typowe dla takich przekazów jest przytaczanie liczb i procentów, czyli obiektywnych danych, które jednak można w bardzo różny sposób przedstawiać czy komentować⁷.

Jako przykład prasowy może posłużyć tygodnik „Polityka”, regularnie publikujący informacje o badaniach i wynikach sprzedaży tygodników społeczno-politycznych. Notatkę dotyczącą pierwszego kwartału roku 2022 zatytułowano *POLITYKA niezmiennie numerem 1*. Już sam tytuł zawiera co najmniej dwa środki perswazyjne. Określenie *numer jeden* komunikuje, że czasopismo jest najlepsze (bez wchodzenia w szczegóły), a przysłówki *niezmiennie* jeszcze ten przekaz wzmacnia, dodając, że nie jest to sytuacja nowa. W korpusie trzykapitowego tekstu pojawiają się obiektywne dane liczbowe dotyczące sprzedaży, ale czytamy też: *Pozostałe tygodniki społeczno-polityczne zostały daleko w tyle; POLITYKA mocno wyprzedza konkurencję również pod względem sprzedaży wydań cyfrowych (tzw. e-wydań)* („Polityka”, 29.06.2022). Ocenia się tu relację między „Polityką” a jej najsilniejszą konkurencją rynkową – i wartościowanie jest jednoznaczne („Polityka” pozytywnie, rywale – negatywnie), silnie spolaryzowane (określenia *daleko w tyle* oraz *mocno wyprzedza*).

Przykładem z rynku radiowego mogą być nagłówki dwóch informacji z serwisu rmf24.pl, dotyczących słuchalności macierzystej stacji RMF FM:

Rekordowa słuchalność RMF FM! Pierwszy raz w historii badań powyżej 30 proc.

W najnowszym badaniu Radio Track, które sprawdza słuchalność stacji radiowych, RMF FM osiągnął rekordowe 30,6 procent. To najwyższy wynik w ponad 20-letniej historii badania (rmf24.pl, 10.06.2020).

RMF FM liderem na rynku. Padł rekord słuchalności!

RMF FM w najnowszej edycji badania Radio Track, przygotowanym przez Kantar, osiągnął historycznie wysoką słuchalność 29,8%. To najwyższy wynik, jaki kiedykolwiek uzyskała jakakolwiek stacja w Polsce w ponad 20-letniej historii badań słuchalności radia (rmf24.pl, 14.05.2020).

Mogłoby się wydawać, że radio RMF FM – od lat najczęściej słuchana stacja w Polsce, niezagrożona ze strony konkurencji – nie musi podkreślać swojej dominacji. Przytoczone informacje pokazują, że jest inaczej: przekaz obfituje w określenia jednoznacznie pozytywnie wartościujące stację (*rekord, rekordowa, lider*). Uwypukla się też nowość i niepowtarzalność komunikowanych faktów: *pierwszy raz w historii, najnowszy, najwyższy wynik w historii, historycznie wysoki*. Z jednej strony jest to konsekwencja stylistyki tego nadawcy medialnego, nastawionej na typowo medialną maksymalizację wyrazistości (określenia ekstremalne, przesada,

⁷ Podobnie dzieje się w wypadku rankingów najbardziej opiniotwórczych mediów (badanie cyfrowości) – por. Kula 2017: 167.

kontrasty), z drugiej dążenie do nieustannego utrwalania i wzmacniania korzystnego obrazu siebie.

Pomiary odbioru telewizji dotyczą nie tylko całych kanałów, ale też poszczególnych programów, np. informacyjnych. Wyniki oglądalności stają się zwykle jednym z newsów programu, sytuującym się przeważnie na ostatniej lub przedostatniej pozycji. Jeden z newsów w „Faktach” TVN-u w dniu 01.09.2022 rozpoczął się słowami: *„Fakty” i TVN24 są w sierpniu niekwestionowanymi liderami oglądalności programów i kanałów informacyjnych. Konkurencja daleko w tyle.* Wprowadzenie do newsa (forszpan, biała) ma charakter interpretacyjno-perswazyjny (*niekwestionowanym liderem, daleko w tyle*), czyli w MIA ujawnia się z całą mocą ogólnomedialna tendencja, że ocena wyprzedza fakty. Dopiero w korpusie newsa ukazano dane (wykresy słupkowe, liczbowe i procentowe wyniki pomiarów). Pojawiły się jednocześnie kolejne wzmocnienia wyrazistości i budowania pozytywnego obrazu: [...] *jeśli chodzi o udział w rynku telewizyjnym TVN24, to wyniósł on blisko sześć procent i jest najwyższy w historii naszej stacji.* W zakończeniu newsa prowadzący zawarł podziękowania dla widzów: *Bardzo dziękujemy, że jesteście państwo z nami, zrećnie łącząc sukces programu i stacji z dowartościowaniem jego aktualnych odbiorców*⁸.

Informacje o odbiorze oferty medialnej to przykład przekazu z dominantą informacyjną, jednak niemal standardowo towarzyszy jej komponent autopromocyjny. Świadczy o tym między innymi to, że liderzy zestawień chętnie(j) zamieszczają takie wiadomości, a nadawcy nieusatisfakcjonowani wynikami mogą kwestionować trafność metodologii pomiarów lub rzetelność ich przeprowadzenia⁹.

3.2. Informowanie o nagrodach i innych sukcesach (pracowników) medium

Informacje o nagrodach dla pracowników lub całego nadawcy medialnego czy też dotyczące innych sukcesów przekazują sami nagrodzeni, medialni organizatorzy konkursów oraz media branżowe. Nadawcy nieorganizujący plebiscytów ani nieodnoszący sukcesów zwykle nie podają takich danych.

Większość medialnych konkursów ma charakter indywidualny, nominowani i nagradzani są dziennikarki i dziennikarze, reporterzy i reporterki, prowadzące i prowadzący. Takie wiadomości nie są liczne, ponieważ liczba plebiscytów i nagród

⁸ Dla porównania informacja o tych samych wynikach zaczerpnięta z serwisu branżowego (tytuł + lid): *TVN 24 na czele kanałów informacyjnych. Tylko Polsat News stracił w sierpniu udziały. W sierpniu br. liderem wśród kanałów informacyjnych był TVN 24, który – jak większość stacji informacyjnych – poprawił wyniki w porównaniu z 2021 rokiem. Jedyne spadki w zestawieniu zanotował Polsat News* (Press.pl, 13.09.2022). Bardzo ważnym kontekstem dla liczb jest zawarta tu informacja, że większość stacji informacyjnych poprawiła w badanym okresie wyniki – w takim świetle wynik TVN-u nie jawi się już jako coś tak szczególnego jak w informacji, którą podał sam TVN (szczególnie jest to, że jednej stacji ubyło widzów).

⁹ Por. na przykład *Jacek Kurski kontra Nielsen. „System badań oglądalności kompletnie się spato-logizował, straciłem cierpliwość”* (wirtualnemedial.pl, 04.01.2022).

jest ograniczona, ale wydają się ważne z uwagi na to, że każda nadarzająca się okazja jest pieczołowicie wykorzystywana, czyli przekuwana na news. Poniżej fragmenty trzech przykładowych wiadomości tego typu (dwa pierwsze to tytuły i lidy newsów internetowych, ostatni – forszpan newsa telewizyjnego):

Dziennikarze Onetu nominowani do prestiżowej nagrody Dobry Dziennikarz 2021
Dziennikarze Onetu Edyta Żemła, Andrzej Gajcy, Witold Jurasz i Marcin Wyrwał otrzymali nominacje do prestiżowej nagrody Dobry Dziennikarz 2021. Nominowany został także publikujący na łamach Onetu Łukasz Warzecha. [...] Wszystkim nominowanym serdecznie gratulujemy! (Onet.pl, 20.01.2022).

Marcin Gutowski z Nagrodą Radia ZET imienia Andrzeja Wojciechowskiego
Tegoroczną Nagrodę Radia ZET imienia Andrzeja Wojciechowskiego otrzymał dziennikarz TVN24 Marcin Gutowski. Przyznano ją za reportaż „Don Stanisław. Druga twarz kardynała Dziwisza” (tvn24.pl, 25.11.2021).

Redakcja polsatowskiego programu „Państwo w Państwie” dostała prestiżową Nagrodę Wolności Słowa przyznaną przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich. Nagroda przyznawana jest za walkę o sprawiedliwość, prawa człowieka, praworządność i piętnowanie patologii urzędniczych („Wydarzenia”, 31.01.2015).

W przytoczonych wypowiedziach zasadniczo brak eksplicytnych językowych wartościowań, jedynym wyjątkiem jest przymiotnik *prestiżowa*¹⁰ (w telewizji jednocześnie widać było napis *PRESTIŻOWA NAGRODA*). Mamy tu więc sytuację inną niż przy wcześniej analizowanych informacjach o odbiorze oferty medialnej. Korzyść wizerunkowa wynika głównie z samej treści – nominacje bądź otrzymanie nagrody są czymś w sposób oczywisty bardzo pozytywnym, świadczą o najwyższej jakości pracy dziennikarza – który na przykład walczy o wartości (w przykładzie sprawiedliwość, prawa człowieka, praworządność). Medium korzysta z sukcesów pracowników na zasadzie pławienia się w cudzej chwale (Wojciszke 2013: 184). Zapewne dlatego używa się nazw własnych identyfikujących medium (*Onet*, *TVN24*), nie mówi ani nie pisze zaś *nasza dziennikarka* czy *nasz reporter*. Pozytywny wizerunek nadawcy medialnego budują także gratulacje skierowane do nominowanych lub nagrodzonych (ten, kto gratuluje, jawi się jako ktoś uprzejmy, empatyczny itp.).

Jeśli mowa jest o nominacjach (czyli konkurs trwa) i można głosować, w sąsiedztwie informacji internetowych pojawiają się linki i zachęty w rodzaju *Oddaj swój głos w plebiscyfie!*, jednak zwykle bez wskazywania, na kogo¹¹.

Jako sukces całego medium (lub konkretnego programu telewizyjnego) można traktować dużą oglądalność czy poczytność. Sukcesem i świętem medium może być

¹⁰ To, co prestiżowe, jest darzone szacunkiem i uznawane za bardzo ważne (ISJP, t. 2: 259).

¹¹ To jedyna sytuacja, gdy w badanych przekazach występuje tryb rozkazujący, pierwszoplanowy dla reklamy.

także jubileusz istnienia – całego nadawcy lub elementu jego oferty. Na początku października 2022 r. przypadło 25-lecie „Faktów” TVN-u, co zaowocowało tym, że w programie nadanym 03.10.2022 na dwanaście newsów aż pięć dotyczyło samego programu i jego macierzystej stacji telewizyjnej.

3.3. Informowanie o pozamedialnych przedsięwzięciach nadawcy medialnego

W tej kategorii mieszczą się przekazy dotyczące organizowanych przez nadawcę medialnego imprez kulturalnych czy rozrywkowych (na przykład koncertów, pikników, festynów), jak też akcji charytatywnych (typu zbiórka pieniędzy na jakąś pomoc). Oprócz promowania własnych inicjatyw media informują o przedsięwzięciach i wydarzeniach, dla których są patronem czy partnerem medialnym. Tego typu MIA są częstsze w wypadku radia i telewizji niż w prasie czy sieci.

Pierwszym przykładem z tej kategorii może być news kończący jedno z wydań „Wiadomości” TVP1, poświęcony ostatniemu koncertowi z serii „Wakacyjna trasa Dwójki”. W materiale można było usłyszeć między innymi:

REPORTER: Co to był za koncert! W sopockiej operze leśnej wielki finał wakacyjnej trasy dwójki porwał do niesamowitej zabawy wszystkich w wypełnionym po brzegi obiekcie. Polacy po raz kolejny pokazali: jak wielkie show, to tylko z Telewizją Polską. [...]

REPORTER: Najlepsi tancerze, fantastyczne efekty i wielkie hity – to sprawiło, że wakacyjna trasa Dwójki była najlepszą imprezą w Europie. [...]

UCZESTNICZKA 1: Jest wesoła zabawa fajna, fajni artyści śpiewają, ogólnie jest super. [...]

UCZESTNICZKA 2: Wszystko jest na najwyższym poziomie, jest po prostu super. Organizacja, koncert, artyści ekstra, polecamy, za rok jesteście! [...]

REPORTER: I Polacy doceniają, że Telewizja Polska daje możliwości zabawy na światowym poziomie. [...]

REPORTER: W tym roku w Sopocie odbywało się wiele koncertów, ale podczas imprez organizowanych przez inne stacje atmosfera nie była tak gorąca jak na feście organizowanej przez Telewizję Polską („Wiadomości”, 29.08.2022).

Wartościowanie dotyczy głównie samego wydarzenia, przekaz obfituje w środki leksykalne wprost przekazujące ekstremalne oceny: *niesamowita, wielki, wypełniony po brzegi, najlepsi, fantastyczne, najlepsza*. Jeśli pojawiają się pozytywne odniesienia do medium – *jak wielkie show, to tylko z Telewizją Polską* – sugeruje się, że nie jest to ocena własna nadawcy, lecz uczestników imprezy (*Polacy pokazali, że...; Polacy doceniają, że...*).

Ważnym elementem materiału są wypowiedzi uczestników imprezy. Obecne w nich językowe środki wartościowania są równie silne jak te w warstwie reporterskiej, tyle że bardziej potoczne (*wesoła, fajna, super, ekstra, najwyższy*). Najważniejsze jednak jest to, że przytaczanie niezależnych opinii osób „z zewnątrz” wzmacnia ocenę i jest stosunkowo bezpieczną kulturowo formą chwalenia się (Ga-

łasiński 1992: 31). Głos „zwykłego człowieka”, dowartościowany w erze Internetu, ma wybrzmieć autentycznie i emocjonalnie przekonująco.

W przekazie pojawiło się też porównanie działań nadawcy z konkurencją rynkową. Tutaj ocena nie jest tak radykalna (*nie była tak gorąca*), ponieważ opiera się tylko na słowach nadawcy, zilustrowanych obrazem siedzącej widowni innych koncertów, podczas gdy na imprezie TVP uczestnicy skaczą i tańczą.

Drugi przykład tego typu MIA dotyczy festiwalu piosenki w Sopocie, połączonego w 2022 r. z obchodami 25-lecia stacji TVN. Impreza była tematem kilku newsów, emitowanych we flagowym programie informacyjnym stacji („Fakty”) przez pięć dni (13–18 sierpnia) oraz zamieszczanych na stronie tvn24.pl. Fragment pierwszego newsa serii, nadanego trzy dni przed rozpoczęciem imprezy:

[PROWADZĄCY W STUDIUM] To będzie prawdziwy miks kulturalny – gwiazdy, hity i muzyczne premiery plus wieczór komediowy, no i nasz – TVN-u – srebrny jubileusz. I to wszystko w jednym miejscu, pod jednym szyldem – Top of the Top Sopot Festival. Opera Leśna już zmienia się nie do poznania, co pokaże Jan Błazkowski.

[REPORTER] Na razie to wciąż festiwalowy plac budowy – ale spokojnie. Organizatorzy są już na szczycie przygotowań Top of the Top w Sopocie. [...] Zaglądamy za kulisy tej niespodzianki, gdzie właśnie montuje się dziewięć tysięcy jednostek światła, nie mniej głośników, ekrany ledowe o powierzchni małego boiska, a łączą to kable o długości jak z Warszawy do Sopotu („Fakty” 13.08).

Ukazanie przygotowań do imprezy to odsłanianie medialnej kuchni. O funkcjach tego zabiegu pisano już niejednokrotnie (Bogunia-Borowska 2012: 71–74; Kula 2017: 165): możliwość zajrzenia za kulisy zaciekawia, edukuje, pomaga budować pozytywne relacje (na zaplecze nie wpuszcza się każdego, tylko kogoś znajomego, zaufanego). Poza tym nadawca prezentuje tu swój profesjonalizm, znakomite przygotowanie sprzętowe, kadrowe, kompetencyjne, manifestuje też transparentność swoich działań. Rozmach prac podkreśla rangę i wyjątkowość imprezy, a więc zachęca do jej oglądania.

W realizacji tych celów pomagają środki językowe. Wyrazistość, „siłę” przekazu potęguje się za pomocą rozmaitych sposobów: określenia silnie wartościujące (*gwiazdy, hity, nie do poznania, szczyt*), konkretne dane (*dziewięć tysięcy*) czy obrazowe porównania (*powierzchnia małego boiska; długość [kablów – K.K.] jak z Warszawy do Sopotu*).

Przykładem przekazu autotematycznego dotyczącego działalności innego rodzaju może być news o akcji charytatywnej Programu Trzeciego PR, wyemitowany w „Serwisie Trójki” (serwisie informacyjnym stacji). Przytaczam informację w całości:

W niedzielę w Trójce charytatywna aukcja. Zebrane pieniądze zostaną przekazane na rzecz Fundacji Pomocy Wdowom i Sierotom po Poległych Policjantach.

Pan prezydent Rzeczypospolitej Polskiej przekazał swoje pióro wieczne oraz złotą broszkę swojej małżonki, pierwszej damy – to, jak mówił rzecznik policji Mariusz Ciarka, tylko część z przedmiotów, które trafiły na aukcję. Zebrane środki wykorzysta Fundacja Pomocy Wdowom i Sierotom po Poległych Policjantach – mówi szefowa Irena Zajęc. – My po prostu pomagamy kobietom przetrwać najgorszy dla nich czas po śmierci męża, kiedy zwykle zostają malutkie dzieci z tą młodą wdową.

To kolejna akcja publicznego radia wspierająca wdowy po policjantach – mówi prezes Polskiego Radia Agnieszka Kamińska. – Polskie Radio zawsze jest blisko tych, którzy potrzebują pomocy i wsparcia i tak rozumiemy zresztą naszą misyjną działalność. – W DNA Trójki jest pomaganie – dodaje dyrektor Programu Trzeciego Michał Narkiewicz-Jodko.

Finał aukcji w niedzielę o godzinie szesnastej („Serwis Trójki”, 18.12.2020, 8.00).

Podstawową funkcją newsa, zrealizowaną w pierwszym zdaniu, jest powiadomienie o nadchodzącym wydarzeniu. Na wstępie pojawia się określenie *charytatywny*, ustanawiające perspektywę postrzegania akcji i budzące niewątpliwie pozytywne skojarzenia. Punkt kulminacyjny – aukcja – odbędzie się na antenie radia, jest to zatem jednocześnie powiadomienie o elemencie programu, ale wymagającym wcześniejszych etapów w realnym świecie (organizacja i przygotowania, np. zbieranie darów).

Korpus wiadomości jest utkany z wypowiedzi osób spoza redakcji serwisu. Pierwsza część ukazuje świat pozamedialny: zaangażowanie w akcję ważnych i powszechnie znanych postaci (prezydent państwa), jak też działania organizacji, która ma być wspierana – pojawiają się obrazy mające budzić współczucie (*najgorszy czas; malutkie dzieci z tą młodą wdową*). Druga część to już autoprezentacja nadawcy medialnego, budowana merytorycznie i językowo. Werbalne środki wartościowania pojawiają się nie w warstwie odredakcyjnej newsa, lecz w wypowiedziach władz radia – *kolejna akcja* podkreśla wielość szlachetnych działań nadawcy medialnego, *jest zawsze blisko* zapewnia o niezmienności postawy (*zawsze* to przykład użycia wielkiego kwantyfikatora typowego dla reklamy – por. Bralczyk 2004: 70), a metafora *w DNA jest pomaganie* ma przekonywać, że taka działalność jest dla nadawcy publicznego naturalna.

Innym przykładem newsa związanego z działalnością charytatywną jest materiał wyemitowany w „Faktach” TVN-u, dotyczący zbiórki środków na budowę Centrum Psychiatrii i Onkologii Dzieci i Młodzieży. Forszpan newsa:

Żeby każde dziecko w Polsce miało szansę na pomoc i żeby żadne nie zmagalo się z problemami w pojedynkę – Centrum Psychiatrii i Onkologii Dzieci i Młodzieży to nasze i Fundacji TVN marzenie, misja i cel. I jesteśmy o niemal pięć milionów złotych bliżej do jego spełnienia, a Bal Nocy Letniej to nasze symboliczne „dziękujemy” i „prosimy o jak najwięcej” („Fakty”, 19.09.2022).

Informacja dotyczy wydarzenia, które już się odbyło i nie było relacjonowane na antenie – nie chodzi tu więc na pewno o skłonienie do oglądania. Nadawca buduje

swój pozytywny wizerunek (troska o dzieci, wyrażana z zastosowaniem wielkiego kwantyfikatora – *każde, żadne*), dowartościowuje odbiorców (*dziękujemy*), zachęca do dalszego wspierania swych działań (*prosimy o jak najwięcej*).

3.4. Informowanie o ofercie nadawcy medialnego

Ostatni charakterystyczny typ MIA to przekaz ukazujący nadchodzący element oferty programowej nadawcy. W serwisie radiowym i programie telewizyjnym taki news pojawia się niemal zawsze jako ostatni (ewentualnie przedostatni) i jest czymś z pogranicza typowej informacji i zapowiedzi, od której różni go większa liczba szczegółów dotyczących zapowiadanego przekazu, przyczyn i okoliczności jego powstania itp.

Zapowiedzi mogą dotyczyć pojedynczych przekazów (jednorazowych lub nadawanych cyklicznie), jak też całej oferty telewizji (ramówki). Przykłady z programów informacyjnych dwóch ogólnopolskich kanałów telewizyjnych oraz serwisu internetowego:

Sienkiewicz czy Wyszkoni – wszystko w rękach widzów. Jutro wielki finał „Tańca z gwiazdami”. Pytanie, kto wytańczy zwycięstwo, rozgrzewa niczym samba. O urodzie tego pojedynku i ostatnich wyczerpujących przygotowaniach – Monika Zalewska („Wydarzenia”, 13.11.2014).

Ruszył najnowszy serwis informacyjny Telewizji Polskiej – TVP3 Info. To jeszcze więcej informacji z regionów i relacji przygotowywanych przez reporterów lokalnych ośrodków Telewizji Polskiej („Wiadomości”, 15.09.2022).

Nowości, uwielbiane hity i rozrywka dla całych rodzin. Jesienna ramówka TVN Warner Bros. Discovery
Grupa TVN Warner Bros. Discovery w czwartek podczas konferencji prasowej zaprezentowała jesienną ofertę. Na widzów czeka wiele nowości, w tym międzynarodowe superprodukcje i powrót znanych hitów (tvn24.pl, 25.08.2022).

Pierwszy przykład to forszpan newsa zapowiadającego ostatni w trwającej ówczesnie edycji odcinek flagowego programu rozrywkowego Polsatu. Pojawiają się określenia wskazujące na rangę wydarzenia (*wielki*), przykuwający zawsze uwagę aspekt rywalizacyjny (*zwycięstwo*), emocjonalny (*rozgrzewa*), estetyczny (*uroda*), jak też przełomowość chwili (*ostatnie*) oraz trud uczestników (*wyczerpujące*). Informacja ma zwiększyć zainteresowanie i oglądalność, w tym celu podkreśla się też „władzę” odbiorców (*wszystko w rękach widzów* – kolejny wielki kwantyfikator). Dalszy ciąg newsa to przede wszystkim komplementowanie uczestników przez reporterów, organizatorów, jurorów, ale też wypowiedzi samych finalistów afirmujące *show*. W przekazie można dostrzec elementy reportażowe, dotyczące zaplecza programu – pełnią one takie same funkcje jak w wypadku newsa dotyczącego organizacji festiwalu w Sopocie.

W drugim przykładzie mamy forszpan informacji telewizyjnej o uruchomieniu nowego bloku programowego telewizji publicznej. Wartościowanie wprowadza tutaj przymiotnik *najnowszy* oraz konstrukcja *jeszcze więcej* – komunikowanie o przyroście daje silniejszy efekt niż komunikowanie, że czegoś jest (już) dużo.

Ostatni przykład to informacja internetowa dotycząca całej ramówki. Już pierwsze słowa pokazują rozmaite sposoby wartościowania. *Nowości* to odwołanie się do uniwersalnej wartości medialnej (najlepsze jest to, co świeże) i cechy natury ludzkiej (preferencja nowości). *Uwielbiane hity* to określenie pozytywne o dużym natężeniu (można je uznać wręcz za redundantne), odwołujące się do kryterium powszechności (to widzowie uwielbiają te hity). Wreszcie *rozrywka dla całej rodziny* to nakreślenie pożądanego odbiorcy oferty, obietnica usatysfakcjonowania widzów w różnym wieku. Dalej pojawia się jeszcze określenie *superprodukcje*, oznaczające 'bardzo drogi film, w którym grają gwiazdy, wykorzystuje się najnowocześniejszą technikę i efekty specjalne' (ISJP, t. 2: 720); już sam przedrostek *super-* przynosi pozytywne skojarzenia.

Jak pokazują powyższe przykłady, w tego typu MIA wartościowaniu podlega nie sam nadawca medialny, lecz rozmaite elementy (aspekty) jego oferty. Jest to zatem wartościowanie pośrednie (atrakcyjny jest nadawca oferujący atrakcyjne przekazy) i bezpieczne etykietalnie, często bowiem najbardziej pozytywnie wartościowanymi elementami są bohaterowie przekazów, niezwiązani zawodowo z nadawcą (mogą być jednak sownie przez niego opłacani w ramach danego przedsięwzięcia). W takich sytuacjach nadawcy medialni chętnie komunikują o sobie za pomocą nazw własnych (jakby mówili o kimś innym), unikają zaś konwencji pierwszoosobowej.

Informacje dotyczące bieżącej i nadchodzącej oferty różnych nadawców medialnych pojawiają się także w mediach branżowych. W takich przekazach widać wyraźną różnicę w postaci braku wartościowania, co obrazują dwa poniższe przykłady:

Półfinałowy mecz EuroBasketu Polska-Francja relacjonowany także w TVP1

W piątek, 16 września odbędzie się półfinałowy mecz mistrzostw Europy w koszykówce, w którym Polska zmierzy się z Francją. Sportowe wydarzenie będzie można oglądać nie tylko w TVP Sport, ale i także w TVP1 (wirtualne media.pl, 16.09.2022).

Audycja Adama Bodnara w radiu Tok FM

Adam Bodnar, były Rzecznik Praw Obywatelskich, poprowadzi audycję „BOS – Bodnar o Społeczeństwie” w Radiu Tok FM – dowiedział się „Presserwis” (Press.pl, 15.09.2022).

W obu powyższych przykładach używa się neutralnych środków językowych jak w klasycznym modelu informacji medialnej. Na podstawie samego newsa nie da się jednak stwierdzić, że mamy do czynienia z pełnym obiektywizmem, wszak już samo ukazanie się informacji o tym, a nie innym elemencie oferty danego nadawcy jest

wynikiem subiektywnej decyzji, podejmowanej samodzielnie przez dane źródło lub też – co chyba współcześnie bardziej typowe – za „inspiracją” ekipy *public relations* nadawcy zapowiadanej audycji.

4. PODSUMOWANIE

Informacja autotematyczna to ważny składnik przekazu współczesnych mediów. Różne normy nakazujące ograniczanie takich przekazów słabną. Jeśli nadawca medialny komunikuje o sobie, niemal zawsze mamy do czynienia z autopromocją, z wykorzystaniem bogatego wachlarza technik w zakresie treści i formy językowej. Analizy MIA pozwalają twierdzić, że autopromocja z całą pewnością nie toczy się tylko w paśmie promocyjnym, wyróżnianym zwłaszcza dla telewizji (Loewe 2018: 40–42)¹².

W badanych przekazach rzadko wartościowano wprost samego nadawcę medialnego – oceny chętniej łączono z organizowanymi przez niego imprezami, elementami jego oferty, pracownikami, zaproszonymi gośćmi, artystami itp. Pozytywnie wartościowani byli również odbiorcy (chętnie im dziękowano, komplementowano ich itp.).

Obiekty inne niż samo medium oceniano jawnie, za pomocą leksyki z wartościowaniem wpisanym w znaczenie. Chętnie stosowano określenia o dużym natężeniu i formy gramatyczne wyrażające skrajność (głównie stopień najwyższy przymiotników). Radykalne wartościowanie ma zapewne osłabić refleksję odbiorców czy doprowadzić do bezrefleksyjnego odbioru sądów i opinii podsuwanych przez nadawcę medialnego. Język badanych przekazów jest znakomitym przykładem typowego dla mediów potęgowania wyrazistości (przesada, kontrast, określenia ekstremalne – Majkowska, Satkiewicz 1999: 185), co oznacza, że obserwacja MIA może służyć jako probierz tendencji rozwojowych całej medialnej polszczyzny. Jednocześnie wartościowanie w badanych przekazach różniło się od tego, co przynosi reklama (rzadziej wykorzystywano wielkie kwantyfikatory, niemal nie występował tryb rozkazujący), co pozwala zakładać, że ma inne zadania.

Za najczęściej aktywowaną wartość trzeba uznać relację medium z innymi. MIA odwołuje się do niej na wiele sposobów: chętnie eksponuje się popularność medium wśród odbiorców, manifestuje zaufanie do nich, ukazuje troskę o innych i pomaganie im, wdzięczność względem otoczenia, dostarczanie ludziom zabawy, rozrywki, przyjemności. Łatwo łączy się to z podkreśleniem przywiązania do powszechnie uznawanych wartości (na przykład prawdy, sprawiedliwości czy praw

¹² Pasma autopromocyjne telewizji obejmuje gatunki paratekstowe: zajawki programów z ramówki, makrozajawki stacji, zapowiedzi autorskie, plansze i dżingle stacji, banery statyczne i banery dynamiczne (Loewe 2007).

człowieka) i ukazywaniem rozmaitych odcieni profesjonalizmu (kadrowego, organizacyjnego, technologicznego).

Medialne informacje autotematyczne powiadają zarówno o faktach zaistniałych, jak i możliwych w przyszłości. Pełnią wielowymiarowe funkcje wizerunkowe: względem odbiorców (czytelników, widzów, słuchaczy – utrzymanie, wzmacnianie relacji), inwestorów (na przykład pozyskiwanie reklam) czy regulatorów (rozwiązania prawne)¹³. Mogą też realizować funkcję konkurencyjną i kontrolną (deprecjonowanie rywali rynkowych, uwypuklanie ich porażek, ujawnianie problemów).

Bibliografia

- Bańko, M. red. 2000. *Inny słownik języka polskiego*, t. 1–2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN (ISJP).
- Baudrillard, J. 1996. *Gra resztkami*. W: *Postmodernizm a filozofia. Wybór tekstów*, red. S. Czerniak, A. Szahaj, s. 203–228. Warszawa: Instytut Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk.
- Bogunia-Borowska, M. 2012. *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bralczyk, J. 2004. *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Burska, K. 2021. Wpływ pandemii COVID-19 na eksponowanie wartości witalnych w reklamach telewizyjnych (marzec–czerwiec 2020). *Filologia Polska. Roczniki Naukowe Uniwersytetu Zielonogórskiego* 7, s. 153–170.
- Galasiński, D. 1992. *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*. Kraków: Instytut Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk.
- Kaszewski, K. 2018. *Media o sobie. Językowe elementy autopromocyjne w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Semper”.
- Kula, A. 2017. *Redundancja w mediach. Studium pragmatyngwistyczne*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Loewe, I. 2007. *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Loewe, I. 2018. *Dyskurs telewizyjny w świetle lingwistyki mediów*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Majkowska, G., Satkiewicz, H. 1999. *Język w mediach*. W: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, s. 181–196. Kraków: Uniwersytet Jagielloński – Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Sławek, J. 2007. *Czytelnik uwolniony? Perswazja we współczesnej informacji prasowej*. Poznań: Wydawnictwo „Poznańskie Studia Polonistyczne”.
- Wagner, A. 2010. *Zaufać mediom? Analiza mechanizmów samoopisu prasy w sytuacjach kryzysowych*. Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos”.
- Wojciszke, B. 2012. *Psychologia społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Wojtak, M. 2004. *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

¹³ Komunikowanie wizerunkowe nie daje jednak szybkiego i pewnego zysku, efekt jest odroczone i trudno mierzalny.

Autothematic information in the contemporary media: types and functions

Summary

The aim of this article is to present the primary types of autothematic media information and its non-informative functions as well as the objects and methods of linguistic valuation in the messages. Information about the reception of a media offering, information about rewards and successes of a medium, information about non-media undertakings of media broadcasters, and information about an offering were distinguished based on content analysis. By means of a semantic and pragmatic analysis of the expressions used, it was ascertained that the media broadcaster itself is rarely the object of valuation, whereas the events organised by the medium, messages included in its offering, the invited guests and recipients are eagerly granted positive valuations. The overarching value is the positive relationship between the medium and others, the valuation is normally overt and intensive, and the examined messages perform various kinds of promotional tasks.

Keywords: information – media – autothematicism – function – self-promotion – self-presentation.

Trans. Monika Czarnecka

Anna Ryłko-Kurpiewska

Uniwersytet Gdański

maria.rylko-kurpiewska@ug.edu.pl

ORCID: 0000-0002-5435-6577

PRAGMATYCZNE UWARUNKOWANIA ZMIAN W KOMUNIKACJI REKLAMOWEJ NA PODSTAWIE WYBRANYCH PRZYKŁADÓW

1. WPROWADZENIE

Badania przeprowadzane na przestrzeni ostatnich 20 lat wskazują, że Polaków cechuje rosnąca obojętność względem reklam i systematycznie zwiększa się odsetek osób ich unikających lub odbierających je powierzchownie i selektywnie¹. Z badań domu mediowego Mindshare Huddle For Good przeprowadzonych w październiku 2018 r. wynika, że reklamy akceptuje tylko 11% respondentów, obojętnych względem nich jest 31%, 30% próbuje ich unikać, a 28% nie lubi reklam i czuje się przymuszana do ich odbioru. Sytuacja ta stwarza wyzwanie dla reklamodawców, którzy muszą wykorzystać zastane warunki odbioru i tak skonstruować komunikat, by ten został zauważony i zapamiętany przez odbiorcę oraz wpływał na jego postawy.

Dostosowanie reklamy do zmieniających się warunków rynkowych skutkuje wzrostem liczby kanałów komunikacji, modyfikacją form przekazu i wyboru środków, które służą nakłanianiu. Tradycyjne badania reklamy uwzględniające deklaracje respondentów oraz analizę cech adresata przez pryzmat kryteriów geograficznych, demograficznych i ekonomicznych odchodzą do lamusa, a zastępują je analizy czynników psychograficznych, na które składają się cechy światopoglądowe, mentalne, emocjonalne, sposoby korzystania z mediów i możliwości odczytywania komunikatów. Główną rolę w tym procesie odgrywa obecnie personalizacja i przeniesienie komunikacji w wymiar „tu i teraz”, co służyć ma pozorowanej subiektywizacji spoj-

¹ Badanie Mindshare Huddle For Good. Online: <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/sto-sunek-do-reklam-polakow-raport> [dostęp: 15.10.2022]. Por. też badania użytkowników Internetu, z których wynika, że aż 76% Polaków próbuje unikać reklam. Źródło: https://www.press.pl/tresc/56815,mindshare_-juz-76-proc_-polakow-unika-reklam-w-internecie [dostęp: 15.10.2022].

zenia odbiorcy, który angażując się w odbiór komunikatu, ma odnosić wrażenie, że zarówno produkt, jak i jego reklama zostały skonstruowane właśnie dla niego oraz zgodnie z jego oczekiwaniami. Probierzem tych zmian może być zarówno produkt (np. multimedialna lodówka dokonująca zakupów za konsumenta i proponująca posiłki zgodnie ze swoją zawartością), jak i formy czy kanały komunikacji z odbiorcą (por. wykorzystującą preferencje klienta reklamę kroczącą, która dociera do konsumenta, ilekroć ten znajdzie się przed ekranem komputera czy telefonu).

Zmiany obserwowane w komunikacji reklamowej związane ze wzrostem liczby kanałów i rosnącą obojętnością względem reklam wymuszają też modyfikację sposobów docierania do konsumenta, co wpływa na wybór językowej formy komunikatów i zastosowanych środków. W działaniach tych niejednokrotnie wspierają reklamodawców naukowcy i firmy specjalizujące się w badaniach odbioru reklamy, które dostarczają gotowych rozwiązań służących wzmocnieniu zaangażowania w odbiór przekazu i jego utrwaleniu w pamięci adresata. Jednym z przejawów tego są psychologiczne studia nad mechanizmami przetwarzania informacji w reklamie², z których wynika, że uczenie się reklam nie musi łączyć się z analitycznym wnioskowaniem i może być nawet bardziej efektywne w sytuacji rozkojarzenia niż w czasie pełnego skupienia (por. Heath 2014: 75–79). Proces dostosowywania komunikatów do takich warunków odbioru obejmuje szereg technik wspomagających zaplanowane wnioskowanie oparte na heurystykach, co zaobserwować można zarówno w reklamach, jak i nazwach produktów wprowadzanych na rynek.

Wnioski takie wynikają z długoletniej obserwacji zmian zachodzących w komunikacji reklamowej, co postaram się przedstawić, odwołując się do wybranych reklam telewizyjnych i prasowych. Na potrzeby artykułu wybrano 278 reklam telewizyjnych emitowanych w telewizji publicznej w 2007 r., co zestawiono z reklamami tych samych marek lub analogicznych produktów promowanych w 2022 roku. Materiałem porównawczym do analiz były wybrane reklamy prasowe pochodzące z lat 30. XX wieku. Dobór reklam był celowy i wynikał z próby analizy zjawiska i jego specyfiki. Metodą badawczą była analiza potencjału perswazyjnego komunikatu służąca ocenie efektywności oddziaływania na odbiorcę. Jako narzędzie badawcze wykorzystano otwarte systemy sieciowe i narzędzia informatyczne umożliwiające analizę danych tekstowych³.

² Por. model autorstwa Richarda Petty'ego i Johna Cacioppo (Petty i in. 2007). Problematykę tę przedstawia wielu badaczy. Por. m.in. Doliński 2003, 2003a; Heath 2014.

³ W badaniach wykorzystano narzędzie Wydźwięk (<https://ws.clarin-pl.eu/sentymen.shtml>), narzędzie informatyczne Jasnopis (<https://www.jasnopis.pl/>), bazę kolokacji Hask (http://pelcra.pl/hask_pl/).

2. JAK TO W REKLAMIE DAWNIEJ BYWAŁO...

Zmiany, którym uległa reklama na przestrzeni ostatnich piętnastu lat, z całą pewnością są bardziej subtelne niż te, które zaobserwować można w reklamach z pierwszej połowy ubiegłego wieku. Te ostatnie warto tu przywołać, wskazują bowiem na radykalne przeobrażenia w obszarze komunikacji reklamowej związane z przekazywaniem informacji, co wynika z niewielkiej jeszcze względem czasów obecnych ekspozycji reklamy w przestrzeni publicznej.

Sam sposób komunikowania przypomina tu perswazję określaną przez Mirosława Korolkę (1990: 27) mianem przemocy fizycznej i razi swoim nachalnym charakterem. W reklamach tych na próżno szukać ukrytych intencji, ponieważ oddziaływanie na odbiorcę zakłada dostrzeżenie i zrozumienie użytych środków oraz argumentów, których prawdziwość ze względu na kategoryczność sądów może być trudna do uchwycenia. Wskazywane oceny wartościujące mają postać utylitarną i jednoznacznie wskazują na postawy, które dla własnego dobra powinien przyjąć odbiorca. Nadawca wpisany w komunikat najczęściej przyjmuje względem odbiorcy pozycję nadrzędną (jawi się jako doradca), a sam przekaz ma postać apelu do rozumu lub apelu do wyobraźni. Elementy informacyjne, jak trafnie zauważa Joanna Czerkies, służą „przybliżeniu odbiorcy produktu za pomocą argumentów racjonalnych (nazwa artykułu i firmy, skład, adres producenta lub sklepu itp., a także opis działania i właściwości produktu)...” (Czerkies 2015: 150–151).

W tekstach reklam nagminnie pojawiają się zdania rozkazujące, które najczęściej w bezpośredni sposób i nierzadko w pierwszej osobie wartościują produkty (*Polecamy nasze wyśmienite wyroby cukiernicze!* – cukiernia „Lotos”). Stwierdzenia nie poddają się replice (*Cały świat je chwali!* – mydło „Lux”) i często przyjmują postać równoważników zdań (*Fortepiany znane ze swej dobroci* – Arnold Fibiger; *Odol to zdrowie zębów, ust i gardła!*). Stosowane wielokrotnie czasowniki nieokreślone *trzeba* i *należy* przybierają na sile dzięki kolokacjom (*należy coś zrobić*) i służą promowaniu produktu w sposób jednoznaczny, odnosząc się do znanego z języka potocznego myślenia życzeniowego, którego cechą jest m.in. utożsamianie związku przyczynowego ze związkiem skojarzeniowym (Hołówka 1986: 22–23, też Ryłko-Kurpiewska 2013: 265) (*Do prania delikatnych pończoszek należy używać wypróbowanego Persilu; Romcio będzie inżynierem, należy go tylko wychować na silnego i zdrowego człowieka* – „Fosfatyna Faliera”).

Reklamodawcy nie stronią też od wskazywania defektów (*Żółte plamy, wągry itp. nieczystości skóry usuwa skutecznie Mydło Herba; Siwe włosy są oznaką starości* – odsiwiacz „Psyche” Gąseckiego, *Łysi wyglądają starzej* – „Trilisin”), a nadawca zdaje się widzieć lepiej i dostrzegać to, czego nie widzi konsument (*Z lisem pięknie pani wygląda, ale byłoby po stokroć ładniej, gdyby nim pani nie zastąpiła swej ślicz-*

nej twarzyczki o tak świeżej cerze – puder „Antiba”; Każda matka powinna zamiast niedającej pożywienia herbaty i kawy dawać swoim dzieciom kakao owsiane Wedla – por. ryciny 1., 2.).

Ryciny 1., 2., 3. Reklama prasowa z lat 30. XX wieku⁴



Charakterystycznym rysem reklam z lat 30. XX wieku jest też stosowanie stopnia najwyższego. Przykłady można tu mnożyć: Mercedesy są *najtrwalsze, najlepiej zawieszane, najpiękniejsze*, Steyr to *najwytworniejszy samochód sportowo-turystyczny*, Lincoln ma *najwytworniejsze linje i najczystszy styl*, *najmniejszą i najsukuczniejszą jest gaśnica KNOCK OUT*, *mydło jest najulubieńsze, ma najwyższe zalety i najniższą cenę* (mydło „Lux”), „Persil” jest *znany ogólnie jako najlepszy*, *najmodniejszą tkaniną jest anilana*, *najlepszym z istniejących kakao „Van Houten”*, *Do Święconego najlepiej smakuje „Okocim”*, a *najbardziej atrakcyjne wygrane daje loteria „Karolinka”*. Kariera stopnia najwyższego nie mogła być jednak długa, ponieważ jego nadmierna eksploatacja zarówno odbierała im wiarygodność, jak i przyczyniała się do „przezroczystości” wartościowania. Na przeszkodzie stanęły też ograniczenia prawne (trudno dowieść, że produkt jest lepszy od wyrobów konkurencji). Zwiastunem nadchodzących zmian był słynny już w latach 70. slogan firmy „Carlsberg” *Probably the best beer in the world* [Prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie], który poprzez użycie słowa *prawdopodobnie* czynił osąd bardziej wiarygodnym. Zabicie ten przyczynił się do 80-procentowego wzrostu popularności marki wśród konsumentów w Europie (Małkowska-Szozda 2015).

⁴ Online: <http://starekosmetyki.blogspot.com/2011/04/antiba-prasowe-reklamy-pu-dru.html> [dostęp: 25.10.2022]; <http://picasaweb.google.com/115918840187590561375/Reklamy37#5481548694506990050> [dostęp: 14.12.2016]; <https://archiwum.allegro.pl/oferta/aktorka-zofia-batycka-reklama-miraculum-autograf-i7779676253.html> [dostęp: 17.03.2023].

Częsta w reklamach z lat 30. była również oficjalność i kategoryczność wydawanych sądów, co przejawiało się w użyciu wielkiego kwantyfikatora, którego funkcją było spowodowanie satysfakcji odbiorcy płynącej ze zdroworozsądkowego spojrzenia (*Wszyscy rodzice powinni wiedzieć o tem, że witaminy A i D, właśnie niezbędne są dla normalnego rozwoju dzieci*); *każda matka może racjonalnie odżywiać swe dzieci, jeśli tylko wie jakie składniki są nieodzowne dla rozwoju dziecięcego organizmu*) (Ryłko-Kurpiewska 2013: 265). Trzeba zauważyć, że użycie wielkiego kwantyfikatora w przywołanych przekazach łączyło się z powszechnością sądów, co wpływało na brak możliwości zanegowania stwierdzenia, które stawiałoby pod znakiem zapytania zasadność jego użycia. Obecnie wielkiego kwantyfikatora używa się już rzadko, zastępując go kwantyfikatorem małym, którego formy nie obnażają nieścisłości i braku wiarygodności wypowiedzenia.

Równie istotną zmianą, która zaszła w komunikacji reklamowej, jest też rezygnacja z nadużywania przymiotników, które w reklamie z lat 30. zdają się wszechobecne (por. wyrażenia występujące w reklamie kremu francuskiej marki „Tokalon”: *nowa odżywka, pewne żywotne odżywcze składniki, wspaniały nowy zapach, niezwykle gustowne nowe opakowanie* lub zbudowany z samych przymiotników przekaz marki „Chevrolet” – *wygodny, bezpieczny, potężny, piękny, oszczędny*). Proces ten, jak wskażą kolejne przykłady, przebiegał stopniowo i łączył się z dostrzegalnym w perswazji subiektywizmem oraz ograniczonym potencjałem wyobraźniowym przymiotników nazywanych przez Barthesa „najuboższą kategorią lingwistyczną” (Barthes 2015: 229), ale też ich ulotnością, tak istotną dla procesów związanych z uwagą i wzbudzenia zaangażowania adresata w reklamie.

3. OD RACJONALNOŚCI DO EMOCJONALNOŚCI I WZROSTU ZAANGAŻOWANIA

Współczesne reklamy w przeciwieństwie do reklam z ubiegłego stulecia w mniejszym stopniu odwołują się do sfery rozumu, a coraz częściej wykorzystują oddziaływanie na emocje, co bezpośrednio wynika z badań nad procesami poznawczymi. Kluczowe w tym obszarze są spostrzeżenia dotyczące efektywności nakłaniania poprzez wykorzystanie emocji pozytywnych i negatywnych. Jak dowodzą prace badawcze, emocje negatywne powodują bardziej analityczne przetwarzanie informacji (Grochowska 2009), natomiast emocje pozytywne sprawiają, że odbiorcy przetwarzają informacje powierzchownie, są bardziej przychylni względem prezentowanych treści i bardziej podatni na błędy poznawcze (Stasiuk, Maison 2014: 165). Wniosek ten uzasadnia łączenie w komunikatach reklamowych emocji pozytywnych i negatywnych, co szczególnie uwidacznia się w analizie reklam telewizyjnych. Ten i ko-

lejne procesy ze względu na złożoność problematyki i klarowność wyводу warto przedstawić w postaci porównania dwóch komunikatów tej samej marki promującej swoje produkty w różnym czasie.

Reklama „Pantene” (rok 2007)

W teatrze czy na planie zawsze mogę polegać na oświetleniu. Przy tych wszystkich reflektorach moje włosy lśnią niesamowicie. To fajne uczucie. Chcę, żeby zawsze tak lśniły. Nawet na wakacjach. Ten nowy „Pantene” to pełnia blasku. Jest po prostu genialny. Teraz moje włosy lśnią tak mocno, że ja cała nabieram blasku. Z „Pantene” czuję, że mogę lśnić bez żadnych reflektorów. „Pantene” lśnij!

Reklama „Pantene” (2022)

Trzeba mieć siłę, żeby być innym. Od początku musiałem sobie radzić z hejtem, także na temat moich włosów, ale ja niczego nie udaję, ja po prostu jestem sobą, a moje włosy są moim atrybutami. Kiedy są zdrowe i mocne, dodają mi pewności siebie na scenie i w życiu.

„Pantene” zawiera witaminy, które wnikają głęboko, odżywiając włosy tak, by stały się 3 razy mocniejsze. Trzeba mieć siłę, żeby być innym, ale warto. „Pantene” – siła włosów.

Reklamy amerykańskiej marki „Pantene”, znanego producenta szamponów i odżywek do włosów, wybrano jako reprezentatywny w zebranych materiale przykład ilustrujący emocjonalny wpływ wizerunku bohatera na przetwarzanie treści reklamy, wykorzystanie słownictwa nacechowanego emocjonalnie, środków parajęzykowych (rolę tempa wypowiedzi we wzmacnianiu wrażeniowości odbioru i blokowaniu kontrargumentacji) oraz środków językowych (konstrukcji zdań, części mowy) służących wzmocnieniu zaangażowania oraz poprawiających zapamiętywalność komunikatu. Jako cezurę czasową wybrano okres 15 lat, uznając że jest to wystarczający odcinek czasowy do wskazania zmian, jakim uległa w ostatnim czasie komunikacja reklamowa.

W obu reklamach zastosowano tę samą konwencję (posłużono się formą zwierzenia, a promocję produktu powierzono znanym polskim celebrytom Joannie Koroniewskiej i Michałowi Szpakowi), co wskazuje zarówno na konsekwencję firmy w promowaniu własnych produktów, jak i chęć przyzwyczajania adresatów do formy spotu. Zaangażowanie osób znanych wynikało tu zarówno z dostrzeżonej już dawno⁵ efektywności wykorzystywania celebrytów w reklamach (por. zjawisko *cele-*

⁵ Co interesujące, reklamy wykorzystujące portrety znanych osób pojawiają się już w latach 30. ubiegłego wieku. Przykładem może być reklama kosmetyków „Miraculum” dra Lustra, w której obok zastosowania typowej dla tego okresu reguły autorytetu korzysta się z wizerunku ówczesnej miss Polonia Zofii Batyckiej, która rekomendując produkty, wskazuje, że są najlepsze spośród tych, z których korzysta (por. ryc. 3.).

brity endorsement i zastosowanie efektu aureoli), których pozytywne postrzeganie przyczynia się do zwiększenia atrakcyjności i wiarygodności przekazu oraz rzutuje na postrzeganie samego produktu (Myłek 2015; Jerzyk 2014). Co istotne, konsekwencją tego procesu w reklamie jest nie tylko uleganie przez odbiorców błędowi poznawczym (tu „podstawowemu błędowi atrybucji” – Reber 2002: 68) połączone z wpływem pozytywnego nastroju, ale również efektywniejsze przetwarzanie informacji, które może wynikać z wystąpienia w reklamie osoby znanej (Kuiper 1978).

Wykorzystanie celebrytów w reklamie rzutuje też na odbiór sloganu i odwołuje się do chęci naśladowania lub upodobnienia się odbiorców do celebrytów (Kochan 2007: 26). Charakterystyczne jest jednak, że we wskazywanych reklamach cel ten osiąga się w inny sposób. W starszej wersji reklamy stosuje się formę popularnego w tym czasie trybu rozkazującego, co łączy się z użyciem 2. os. l. poj. („*Pantene*” – *Isnij!*), rodzajem apelu wyróżniającego odbiorcę z tłumu i tu pośrednio wskazującego na skutek, indywidualną korzyść płynącą z posiadania produktu, wzmocnioną jeszcze przez głoskę szczelinową [ś]. Z kolei w drugiej reklamie slogan ma postać równoważnika zdania, jest ekwiwalentem nazwy („*Pantene*” – *siła włosów*), wykorzystuje relację równoznaczności, odbierany jest jak prawda i wymusza na odbiorcy dopowiedzenie.

Wrażenie to wspierają zarówno cechy głosek (otwartość samogłosek i twardość spółgłosek), jak i wartość charakteru sylab (sylaba otwarta + sylaba otwarta + sylaba otwarta + sylaba zamknięta), który wymusza odpowiednią artykulację, powodując zmianę tempa /wolno wolno wolno szybko/. Zachętą dodającą sprawczej mocy odbiorcy jest sytuujące się tuż przed sloganem i konotujące czas przyszły słowo *warto* tak właściwe dla modalności deontycznej, o której w *Języku na sprzedaż* pisał Jerzy Bralczyk (1995: 151). Do działania stymulują też odbiorcę zdania przeciwstawne, które za sprawą spójnika *ale* dzielą świat na hejterów, osoby wrogie i krzywdzące innych, oraz osoby żyjące w zgodzie ze sobą, stojące w prawdzie i czerpiące satysfakcję z tego, kim są. Ten sposób wartościowania wzmacnia jeszcze emocjonalne nacechowanie wypowiedzi.

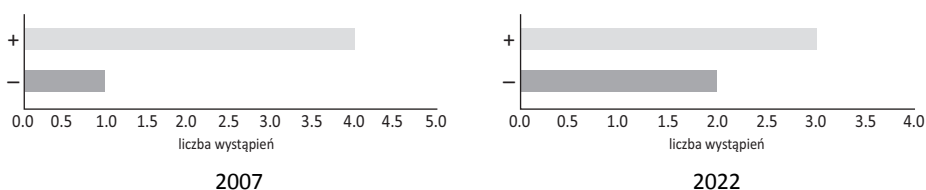
Badanie nacechowania emocjonalnego reklam „*Pantene*” wskazuje na wykorzystanie w spotach zarówno słów o nacechowaniu pozytywnym, jak i negatywnym. Do wniosku takiego prowadzi analiza wydzźwięku dokonana przy zastosowaniu narzędzia Wydzźwięk (<https://ws.clarin-pl.eu/sentymet.shtml>) na podstawie relacyjnego słownika semantycznego Słowosieć (<http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/>), który notuje podstawowe emocje słów na podstawie klasyfikacji psychologów Roberta Plutchika (1980), Paula Ekmana (1992) i analizy scenariuszy kognitywnych językoznawczynie Anny Wierzbickiej (1992). Nie wchodząc w szczegóły powyższych klasyfikacji⁶, można zauważyć, że w reklamie z 2007 r. eksponuje się przede wszystkim

⁶ Ujęcia teorii emocji były niejednokrotnie dyskutowane na gruncie studiów psychologicznych (por. m.in. Jarymowicz, Imbir 2010), filozoficznych i językoznawczych (por. m.in. Kuś 2010: 207–224).

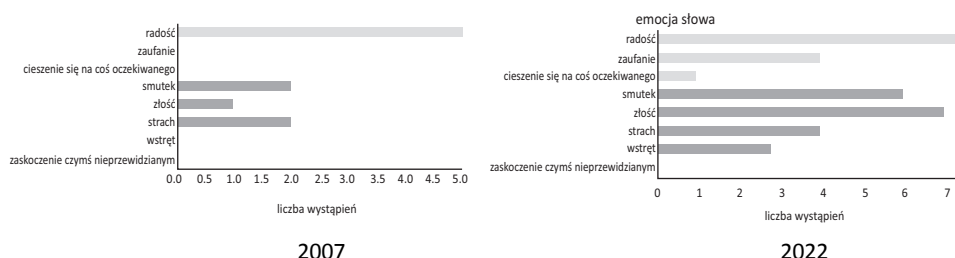
kim emocje pozytywne, natomiast w reklamie z roku 2022 zaznacza się istotnie wpływ emocji negatywnych i większe zróżnicowanie poszczególnych typów emocji (por. ryc. 4., 5., 6., 7.).

W starszej wersji reklamy najistotniejszą wartością jest radość (por. przymiotniki: *fajny*, *genialny* i rzeczownik *blask*), natomiast w spocie z 2022 r. najbardziej ekspozowane emocje to radość, zaufanie, cieszenie się na coś oczekiwanego (por. rzeczownik *sita*). W porównaniu z wcześniejszą wersją reklamy silniejszy jest też rozkład emocji negatywnych (por. silnie nacechowany negatywnie rzeczownik *hejt*, któremu przypisane są emocje takie jak złość, smutek, oraz zaimek nieokreślony *nikt*, któremu przypisano takie emocje jak: wstręt, złość, smutek). Warto zauważyć, że obserwowana zmiana nie jest przypadkowa, gdyż w działaniach reklamowych coraz częściej stwierdza się tendencję do posługiwania się w przekazach słowami o nacechowaniu emocjonalnie negatywnym lub równoważeniem słów o nacechowaniu pozytywnym i negatywnym, co bezpośrednio wynika z obserwacji wskazujących, że pamięć reklam „wywołujących silniejsze emocje ulega mniejszym zniekształceniom niż pamięć reklam wywołujących słabsze emocje” (Falkowski, Grochowska 2008: 107). Ponadto wiele badań sugeruje, że jesteśmy bardziej skłonni do zapamiętania negatywnych doświadczeń niż pozytywnych, co rzutuje na zaangażowanie w odbiór przekazu i jest widoczne wśród osób w wieku od 20 do 30 lat (Caren 2018), które wydają się optymalną grupą docelową dla tej kategorii produktu.

Rycina 4. i 5. Ogólne nacechowanie tekstu w reklamie „Pantene” – rok 2007 i 2022⁷



Rycina 6. i 7. Analiza wydźwięku emocji słów w reklamie „Pantene” – rok 2007 i 2022⁸



⁷ Online: <https://ws.clarin-pl.eu/sentyment> [dostęp: 2.11.2022].

⁸ Online: <https://ws.clarin-pl.eu/sentyment> [dostęp: 2.11.2022].

Kolejną obserwacją wyłaniającą się z badań, będącą ogólniejszą tendencją, jest przyspieszenie w reklamach tempa wypowiedzi, co sprzyjać ma mechanizmom związanym z uwagą oraz zmniejszeniu możliwości reakcji odbiorcy na znalezienie kontrargumentów. W przywoływanych wyżej spotach różnica ta wynosi blisko 25% (w starszej wersji spotu trwającego 29 sekund liczba jednostek wynosi 58 słów, natomiast w reklamie z roku 2022 o długości 30 sekund zawarte są 74 słowa). Różnicę tę widać również w użytej w celu zwielokrotnienia kontaktu z przekazem zrotowanej wersji ostatniej reklamy (spot 20 sekund, 51 słów) wpływającej na dostrzeżenie częstotliwości emisji mogącej być podstawą preferencji w wyborze marki (Baker i in. 1986), jak i służącej fazie przypominania⁹. Warto też dodać, że efektywność oddziaływania przekazu zwiększa się tutaj również przez zrozumiałość tekstów (współczynniki mglistości tekstu obu reklam sytuuje się na pierwszym, najwyższym poziomie)¹⁰, a wrażenie zbytniego uproszczenia niweluje się poprzez użycie jednego słowa uznawanego za trudne (w pierwszej reklamie to słowo *niesamowicie*, a w drugiej *pro-witaminy*).

Interesujących wniosków w zakresie analizy potencjału perswazyjnego dostarcza też badanie frekwencji i powtarzalności słów, ich znaczeń i asocjacji, które wskazując na intencje nadawcy, przyczyniają się do zaplanowanego wartościowania produktu i postrzegania marki. W reklamie „Pantene” z 2007 r. widać koncentrację na zaletach produktu i skutkach jego użycia, co pośrednio wywołuje użycie czasownika *łsnąć* i rzeczowników: *blask*, *reflektor*. Natomiast w reklamie z udziałem Michała Szpaka uwagę zwraca użycie czasowników (por. *być*, *radzić sobie*, *mieć siłę*) i koncentracja na 1. os. l. poj. (por. użycie czasowników i zaimków w zestawieniach *jestem sobą*, *ja nie udaję*, *dodają mi*, *musiałem sobie radzić*), które służą widocznej w każdym zdaniu indywidualizacji bohatera i zaznaczeniu jego pozycji związanej z tożsamością, której w języku potocznym zazwyczaj nie wyraża się wprost, choć często się o niej mówi (Bralczyk 2017: 221). Podobnie za redundantne uważa się użycie zaimka *ja* (Łysakowski 2005: 25–26), który tu celowo podkreśla wyjątkowość wypowiadającego się i odnosi się do jego stylu bycia.

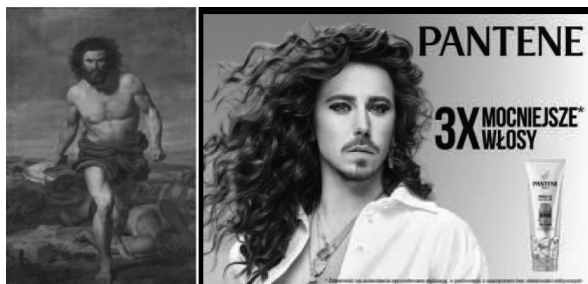
Dzięki zmianie podejścia zdecydowanie wyraźniejsze stają się tu ewokacje związane z atrybutami bohatera (*moje włosy są moim atrybutem*), które korespondują z formą sloganu („Pantene” – *siła włosów*), przyczyniając się do poszerzenia pola semantycznego (przywołanie postaci Samsona, którego repliką jest wizerunek Michała Szpaka – por. ryc. 7. i 8.). Nie można też nie zauważyć, że w obu reklamach odwołano się do popularnego w reklamach szamponów ikonu (widocznego również we wcześniejszej wersji reklamy z Małgorzatą Koroniewską), gdzie włosy, będąc atrybutem mocy sprawczej, odnoszą się do seksualności. Ten typ konotacji wspie-

⁹ Por. „teorię trzech uderzeń” Herberta Krugmana (1992).

¹⁰ Online: <https://www.jasnopis.pl/>.

rają również same artykuły promujące markę, w których podkreśla się, że „włosy są na pierwszym miejscu, jeśli chodzi o cechy, jakimi kobiety wyrażają swoją tożsamość i poczucie własnej wartości”¹¹.

Rycina 8. i 9. Przykład poszerzania pola semantycznego. „Samson” Joaquína Espaltera i wizerunek Michała Szpaka w reklamie „Pantene”¹²



Koncentrowanie się marki na idei, a nie jak to było widoczne we wcześniejszej wersji reklamy, na cechach produktu (por. zdania wypowiedziane w reklamie marki „Pantene” z 2007 r. – *Ten nowy „Pantene” to pełnia blasku. Jest po prostu genialny*), jest tu wynikiem zmian w komunikacji marketingowej wynikających z badań wskazujących na rosnące oczekiwania konsumentów względem przedsiębiorstw, które ich zdaniem powinny zajmować jasne stanowisko co do aktualnych problemów społecznych i politycznych (por. m.in. badanie Edelman Earned Brand 2018 w Niemczech, Francji, Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych, Brazylii, Chinach, Indiach i Japonii¹³).

Porównując wspomniane reklamy, warto jeszcze zwrócić uwagę na konstrukcję zdań. W starszej reklamie wypowiedź została zdominowana przez cztery zdania pojedyncze i trzy równoważniki zdania (względem trzech zdań podrzędnie złożonych: dwóch dopełnieniowych i jednego okolicznikowego stopnia i miary), co wpływało na sugestywność przekazu, ale mogło drażnić odbiorcę zbytnią natarczywością. Natomiast w drugiej reklamie znalazły się typowe dla komunikacji reklamowej zdania podrzędnie złożone okolicznikowe (jedno okolicznikowe celu i jedno okolicznikowe czasu) oraz dwa zdania wielokrotnie złożone, wypowiedzenie wielokrotnie złożone

¹¹ Online: <https://www.pantene.pl/pl-pl/historia-i-filozofia-pantene/>.

¹² Online: <https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/sanson/3b0e6ef3-893d-4a-4e-ac99-9200282a6b91> (ryc. 8.); <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/michal-szpak-pantene-reklama-za-ile-rewolucja> (ryc. 9.) [dostęp: 4.11.2022].

¹³ Badania jednoznacznie wskazują, że konsumenci są zdecydowanie bardziej skory do wyboru produktów ze względu na wspólny system wartości niż immanentne cechy oferty lub towarów. Por. Raport Globalny Edelman Earned Brand 2018. Online: <https://www.edelman.com/earned-brand> [dostęp: 4.11.2022].

i równoważnik zdania. Funkcją obserwowanego tu zróżnicowania typów zdań było zarówno zwiększenie zaangażowania odbiorcy i stworzenie pozorów wiarygodnej swobodnej wypowiedzi, jak i łączenie sensów wypowiedzi przy zaznaczeniu przeciwstawienia przez spójnik *ale*. Równocześnie można zauważyć, że trudności wynikające z użycia zbyt długiego zdania zniwelowano tu przez konstrukcję paralelną (*Od początku musiałem sobie radzić z hejtem, także na temat moich włosów, ale ja niczego nie udaję, ja po prostu jestem sobą, a moje włosy są moim atrybutem*) wykorzystywaną też dla wzmocnienia potencjału hasła (por. sytuowane zgodnie z efektem pierwszeństwa i świeżości na początku i końcu zdania *Trzeba mieć siłę, żeby być innym* oraz *Trzeba mieć siłę, żeby być innym, ale warto*).

W procesie odbioru, co obrazuje całość zebranego do badań materiału, niebagatelną rolę odgrywają poszczególne części mowy. Najbardziej znaczącą zmianą jest tu rezygnacja z użycia przymiotników (w omawianych wyżej reklamach jest to redukcja na poziomie 25% w dłuższej wersji spotu i 50% w wersji zrotowanej). Znamienne jest również, że w reklamie z 2022 r. zrezygnowano z wartościowania produktu przez przymiotniki, co miało dać odbiorcy impuls do własnego wniosko- wania. Istotną rolę w procesie angażowania odbiorcy odgrywały natomiast dyna- mizujące odbiór czasowniki i rzeczowniki. Najbardziej uprzywilejowaną pod tym względem rolę odgrywały te ostatnie, co wynika z badań nad uczeniem się i łączy się przede wszystkim z możliwością przywoływania konkretnych obrazów (McDonough i in. 2011). Równocześnie same czasowniki zapamiętywane są lepiej w typowych zestawieniach z rzeczownikami, które pozwalają na ich wydobycie z pamięci (Earles, Kersten 2017), a co potwierdzają również wcześniejsze obserwacje dowodzące organizacji pamięci wokół kategorii rzeczownikowych (Loftus 1972). W reklamie „Pantene” z 2022 r. uwagę zwraca typowe zestawienie czasownika z rzeczownikiem w zwrocie *mieć siłę*, który zgodnie z danymi dotyczącymi kolokatów HASK sytuuje się na pierwszym miejscu z testem istotności statystycznej równej 6. 179, 53 Chi².

Interesującym probierzem zmian w komunikacji reklamowej jest też częstotliwość występowania nazwy marki. W ostatnich latach radykalnie odchodzi się od powtarzania nazwy w ramach jednego komunikatu, a jej wzmocnienie zapewnia się przez inne wskazówki przywołania (np. atrybut lub cechy graficzne znaku). W reklamie z 2007 r. nazwa marki powtarza się jeszcze trzykrotnie, w dłuższej wersji reklamy z roku 2022 już dwukrotnie, a w zrotowanej wersji występuje tylko raz. Analogiczną sytuację zaobserwować można w reklamach prasowych.

Jaskrawych dowodów postępujących zmian może dostarczyć porównanie przekazów współczesnych z komunikatami z lat 30. (por. ryc. 10. i 11. prezentujące reklamy płynu do higieny jamy ustnej, gdzie stosunek ekspozycji nazwy wynosi 7:1). Jednokrotne pojawienie się nazwy z obawy o brak wyrazistości, jak już wspomiano, zestawia się z wskazówkami przywołania, które w reklamie „Oral B” odnoszą się do immanentnych cech znaku (tu: cech graficznych pierwszej litery, które wykorzystano

do projektu punktów na osi czasu, dodatkowo wzmocnionych przez kontrast kolorystyczny) oraz kształtu opakowania (pod osiã zastosowano pismo wyśrodkowane zamiast wyrównania do lewej strony, a sam krój zwężono do wersji *condensed*). Istotnym rysem tej reklamy jest wybór samej formy, który zgodnie z kierunkiem pisma sytuuje produkt po prawej stronie osi, konotując czas przyszły (gdyby powstała japońska wersja tej reklamy, zastosowano by zapewne kierunek przeciwny). Celowość użycia formy wynikała tu zapewne z chęci odróżnienia się od konkurencji, która w wartościowaniu produktu odnosiła się do przeszłości (np. marka „Listerine”, wykorzystując apel do rozumu, przywołuje w nazwie postać dra Josepha Listera uznawanego za inicjatora antyseptyki).

Rycina 10. i 11. Różnice w ekspozycji nazwy¹⁴



4. PODSUMOWANIE

Przedstawione wyżej rozważania ukazują szereg zmian, którym uległa komunikacja reklamowa. Dyskurs przeniesiony został w inne warunki odbioru związane z natężeniem występowania reklam w przestrzeni publicznej, brakiem skoncentrowania odbiorcy na przekazie i odbiorem typowo wrażeniowym (por. Ryłko-Kurpiewska 2007), co musiało się łączyć ze zmianą organizacji wypowiedzi i wykorzystaniem środków służących nakłanianiu. Przede wszystkim z reklam zaczęto eliminować natężeń oddziaływanie na odbiorcę, które stopniowo zaczęły zastępować sposoby bardziej wyrafinowane, wynikające z badań nad mechanizmami odbioru i uczeniem się.

Równocześnie należy też zauważyć, że odmienność wskazywanych w artykule reklam z lat 30., choć jaskrawa pod kątem językowym, dziś może nas zaskakiwać dużym wyczuciem w stosowaniu mechanizmów psychologicznych. W reklamach tych odnaleźć można zarówno przykłady wykorzystania *celebrity endorsement*

¹⁴ Źródło: archiwum autorki.

i efektu aureoli (por. „Miraculum” dra Lustra – ryc. 3.), reguły autorytetu („Fosfatyna Faliera”), teorii grupy odniesienia (por. hasło „Chevroleta” – *Bądź jednym z 13 000 000*), motywujące do zakupu poczucie straty związane z ograniczeniem oferty sprzedaży (*wykorzystajcie grudzień, kiedy jeszcze obowiązują ulgi w podatku dochodowym – „Chevrolet”*), blokowanie repliki i wykorzystanie wyobrażeń („Lincoln” – *Jego wewnętrzne zalety stoją na równej wyżynie*), co w projektowaniu niejednokrotnie wspiera zasada *decorum* widoczna w wyborze fontu do treści czy stosowanie w innej formie niż dziś powtórzeń służących utrwaleniu nazwy. Równocześnie reklamy te jawią się jako typowe akty pośrednie, gdzie niewyrażona namowa do kupna skutkuje wnioskowaniem odbiorcy. To pole do zaangażowania odbiorcy wzmacnia się we współczesnych reklamach przez rezygnację z oceny produktu przez przymiotniki (ich występowanie dotyczy najczęściej cech adresata), co powoduje to, że reprezentacji cech towaru dokonać musi sam odbiorca i co istotniejsze perswazyjnie, tak powstałej opinii nie da się już podważyć ani zanegować.

Te i inne zastosowane w reklamie środki wskazują na konstytuowanie się swoistej gramatyki perswazji, w której system środków organizujących wypowiedź jest bezpośrednio podporządkowany typowo wrażeniowym regułom odbioru. Sztafaż środków ma tu zdecydowanie mniej wspólnego z zasobem reguł, a znacznie więcej ze zorientowanym na cel użyciem znaków uchwytnych dla odbiorcy i obliczonych na zaplanowaną rekonstrukcję komunikatu. Tej gramatyki perswazji będziemy się uczyć w miarę postępu wiedzy nad reklamą, która w zależności od czasu zarówno selekcjonuje, jak i poszerza zbiór środków służących nakłanianiu.

Bibliografia

- Baker, W., Hutchinson, J.W., Moore, D., Nedungadi, P. 1986. Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. *NA – Advances in Consumer Research* 13, s. 637–642.
- Barthes, R. 2015. Ziarno głosu, tłum. J. Momro. *Teksty Drugie* 5, s. 229–237.
- Bralczyk, J. 2017. *1000 słów*. Warszawa: Wydawnictwo Prószyński i S-ka.
- Bralczyk, J. 1995. *Język na sprzedaż*. Warszawa 1995: Business Press.
- Czerkies, J. 2015. Przekonywanie klientek do produktów w komunikatach reklamowych zamieszczonych na łamach przedwojennego „Światowida”. *Studia Językoznawcze* 6, s. 150–165.
- Doliński, D. 2003. *Perswazja w tekstach reklamowych – spojrzenie psychologa*. W: *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, s. 80–82. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Doliński, D. 2003a. *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Earles, J.L., Kersten, A.W. 2017. Why Are Verbs So Hard to Remember? Effects of Semantic Context on Memory for Verbs and Nouns. *Cognitive Science* 41, s. 780–807.
- Ekman, P. 1992. An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion* 6, s. 169–200.

- Falkowski, A., Grochowska, A. 2008. Wpływ emocji na ocenę i pamięć reklamy. Badania w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci. *Roczniki Psychologiczne* 11/2, s. 107–136.
- Grochowska, A. 2009. *Procesy kategoryzacji i zniekształcenia pamięciowe w reklamie. Psychologia w monografiach naukowych*, t. 11, s. 239–246. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Hołówka, T. 1986. *Myślenie potoczne*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Heath, R. 2014. *Uwieść podświadomość. Psychologia reklamy*, tłum. J. Trojnar. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Jarymowicz, M., Imbir, K. 2010. Próba taksonomii ludzkich emocji. *Przegląd Psychologiczny* 4, s. 439–461.
- Jerzyk, E. 2014. Celebrity endorsement w reklamie produktów żywnościowych. Znaczenie narodowości i typu gwiazdy w kształtowaniu zaufania i preferencji konsumentów. *Marketing i Rynek* 6, s. 291–303.
- Kochan, M. 2007. *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa: Wydawnictwo „Trio”.
- Korolko, M. 1990. *Sztuka retoryki*. Warszawa: „Wiedza Powszechna”.
- Krugman, H.E. 1972. Why Three Exposures May Be Enough. *Journal of Advertising Research* 12, s. 11–14.
- Kuś, K. 2010. Teoria emocji Anny Wierzbickiej. *Linguistica Copernicana* 3/1, s. 207–224.
- Loftus, E.F. 1972. Nouns, adjectives, and semantic memory. *Journal of Experimental Psychology* 96/1, s. 213–215.
- Łysakowski, T. 2005. *Wpływowe osoby. Gramatyka i perswazja*. Warszawa: „Academica” Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej.
- McDonough, C., Song, L., Hirsh Pasek, K., Michnick Golinkoff, R., Lannon, R. 2011. An image is worth a thousand words: why nouns tend to dominate verbs in early word learning. *Developmental Science* 14/2, s. 181–189.
- Mylek, E. 2015. Wykorzystanie wizerunku osób znanych, w reklamie. W: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzczak, s. 74–88. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu.
- Petty, R.E., Cacioppo, J., Strathman, A., Priester, J. 2007. *Myśleć czy nie myśleć: badając dwie drogi perswazji*. W: *Perswazja. Perspektywa psychologiczna*, red. T. Brock, M. Green, tłum. T. Sieczkowski, M. Kowaleczko-Szumowska, s. 101–146. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Plutchik, R. 1980. *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper and Row.
- Reber, A.S. 2002. *Słownik psychologii*, red. nauk. I. Kurcz, K. Skarżyska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Ryko-Kurpiewska, A. 2007. Kontrowersje wokół tradycji badań nad komunikatem reklamowym. *Studia Medioznawcze* 4, s. 51–73.
- Ryko-Kurpiewska, A. 2013. Za co cenimy witaminy – o dawnych i współczesnych sposobach kreowania nazw preparatów zawierających w swym składzie witaminy. W: *Słotwórstwo w różnych odmianach języka: materiały piątej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci profesora Bogusława Krei*, red. E. Badyda, J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska, s. 259–279. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego (seria „Wokół słów i znaczeń”).
- Stasiuk, K., Maison, D. 2014. *Psychologia konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wierzbicka, A. 1992. Defining emotion concepts. *Cognitive Science* 16, s. 539–581.

Źródła internetowe

- Badanie Mindshare Huddle For Good. Online: <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/stosunek-do-reklam-polakow-raport>
- Caren, A. 2018. *Why we often remember the bad better than the good*. Online: <https://www.washingtonpost.com/science/2018/11/01/why-we-often-remember-bad-better-than-good/>
- Kuiper, N.A. 1978. *The self as an agent in the processing of personal information about others* (Unpublished doctoral thesis). University of Calgary 1978, Calgary, AB. doi:10.11575/PRISM/18601.
- Małkowska-Szozda, A. 2015. *Carlsberg to znowu „Prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie”*. Online: <https://www.press.pl/tresc/38624,carlsberg-to-znowu-prawdopodobnie-najlepsze-piwo-na-swiecie>.
- Raport globalny Edelman Earned Brand 2018. Online: <https://www.edelman.com/earned-brand>
<https://www.pantene.pl/pl-pl/historia-i-filozofia-pantene/>
<https://ws.clarin-pl.eu/sentyment.shtml>
<https://www.jasnopis.pl/>
http://pelcra.pl/hask_pl/

Pragmatic considerations of changes in advertising communication on selected examples

Summary

This article presents an array of changes undergone by advertising communication over years under the influence of the knowledge of the structure of persuasive messages, attentional mechanisms, and learning theory. What turned out to be characteristic was that the devices applied in messages point to the constitution of a certain grammar of persuasion subordinated to impression-based rules of reception, which is related to the use of signs that are perceptible for the recipient and oriented towards the intended reconstruction of a message. The conclusions presented in the text arise from the comparative analysis of 278 TV commercials broadcast in Public Television in 2007 and 2022. The collected material is presented against analyses of selected press advertisements of the 1930s. The sampling was purposeful and resulted from an attempt to analyse the phenomenon and its specific nature. The research method was an analysis of the persuasive potential of a message for the purpose of assessing the effectiveness of its impact on the recipient. The research tools employed were open networking systems and IT tools enabling textual data analysis.

Keywords: advertising – communication – persuasive potential – recipient engagement – advertising memory.

Trans. Monika Czarnecka

Aleksandra Janowska

Uniwersytet Śląski, Katowice
aleksandra.janowska@us.edu.pl
ORCID: 0000-0001-6597-8729

Z HISTORII KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ. FUNKCJE SYGNALIZACYJNE DZWONU, TRĄBY I BĘBNA W ŚWIELE LEKSYKI DAWNEJ POLSZCZYZNY

1. We współczesnym świecie naukowym widać coraz większe zainteresowanie dźwiękami, wśród których żyjemy i żyliśmy w przeszłości. I nie chodzi bynajmniej o dzieje muzyki, ale o zwrócenie uwagi na pełny pejzaż dźwiękowy¹ towarzyszący człowiekowi w jego codzienności, wyznaczający rytm życia, kształtujący jego wrażliwość. Ciekawym przykładem tej swoistej fascynacji, a może należałoby powiedzieć: zrozumienia roli dźwięków, są pojawiające się od czasu do czasu wystawy w muzeach, które uwzględniają ów aspekt historii. Warto przypomnieć chociażby ekspozycję krakowską zatytułowaną „Śladem europejskiej tożsamości Krakowa”, otwartą kilka lat temu i poświęconą odtworzeniu dawnego życia w mieście. Przypomnijmy: przygotowaną scenerię wzbogacono warstwą akustyczną oddającą atmosferę średniowiecza². To właśnie tego typu wydarzenia zmuszają do postawienia pytania, czy rzeczywiście można „zanurzyć” – jak to określiła Justyna Kutrzeba – odbiorcę w audiosferę dawnych czasów (Kutrzeba 2016: 86), sprawić, by poczuł się częścią minionego świata? Historycy są sceptyczni w tym względzie, trudno zresztą byłoby się z nimi nie zgodzić. Nasza percepcja dźwięków podlega radykalnym zmianom wraz ze zmianami kulturowymi. Grzegorz Myśliwski pisze, powołując się na badania Schafera, kompozytora i twórcy wspomnianego wyżej terminu „pejzaż”:

Uwrażliwienie ludzkiego słuchu na sygnały dźwiękowe w czasach ogromnego uzależnienia człowieka od natury i, co za tym idzie, licznych niebezpieczeństw z jej strony, przewyższało znacznie wrażliwość słuchową dzisiejszego człowieka ogłuszanego przemysłowo-miejską kofonią (Myśliwski 2000: 683).

¹ Por. tytuł książki Schafera (1996) *The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World*.

² Nie jest to jedyna zresztą próba, por. np. ekspozycje w Muzeum Historii Żydów Polskich i Muzeum Powstania Warszawskiego, zob. też <https://news.cnrs.fr/articles/sound-18th-century-paris>

I dodajmy jeszcze jeden cytat istotny dla dalszych rozważań:

Dzisiaj, gdy każdy jest atakowany masą dźwięków, reagujemy inaczej niż nasi przodkowie, żyjący w małych osadach, 100 lat temu. Dla nich każdy dźwięk był określoną informacją. Inne dźwięki wiązały się z trudem pracy, inne z zajęciami przy żywym inwentarzu, czy porządkami gospodarskimi lub codziennym życiem w gromadzie, domu. Ilość występujących dźwięków była ograniczona do tego stopnia, że każdy był automatycznie rozpoznawany (Hochleitner 2000: 190).

To dawne wyczulenie człowieka na różnego typu odgłosy podkreśla wielu historyków, widząc w jego zmianie jeden z wyznaczników rozwoju kulturowego. Warto o tym pamiętać w kontekście poruszanej w artykule problematyki.

2. Dla Schafera pejzaż dźwiękowy to zbiór wszelkich dźwięków nas otaczających, natomiast mnie interesować będą tylko te w przeszłości, które były świadomym wytworem człowieka i które pełniły funkcję typowo sygnalizacyjną, stanowiły swoisty sposób porozumiewania się wspólnoty.

Choć o komunikatach społecznych i sposobach przekazu informacji w dawnych wiekach pisano już wielokrotnie³, zagadnienie niewerbalnych wykładników tej komunikacji, zwłaszcza dźwiękowych, nadal – jeśli dobrze mi wiadomo – nie doczekało się całościowego opisu⁴. Być może to wynik przeświadczenia poniekąd słusznego, iż jest to pole badawcze przede wszystkim dla semiotyków. Zapewne jednak i inne punkty widzenia mogą być przydatne w pełniejszym zarysowaniu wspomnianej problematyki, gdyż obejmuje szeroki obszar różnorodnych zjawisk, także np. językowych. Trudno bowiem wyobrazić sobie, że tak silne oddziaływanie dźwiękowe na człowieka nie znalazło w języku swojego odzwierciedlenia.

Sygnalizacja dźwiękowa towarzyszyła człowiekowi i w sytuacjach wyjątkowych (np. w czasie pożaru, napaści), i w jego codzienności, zwłaszcza w mieście. W świecie, w którym ścieżki komunikacji były dużo skromniejsze niż współcześnie, a dostęp np. do zegara w znacznym stopniu ograniczony, to właśnie różnego typu odgłosy regulowały życie społeczne: wskazywały porę dnia, wyznaczały i czas modlitwy, i czas pracy. Miernikiem czasu częściej był sygnał akustyczny niż tarcza zegara (por. Simiński 2011: 27).

W różnego typu opracowaniach historycznych wyszukać możemy sporo porzucanych, drobnych informacji istotnych dla naszych rozważań. Wiemy, że dzwony kościelne odmierzały czas kanoniczny, trębacze informowali o zamykaniu miasta, szynków, zwodzeniu mostów, o porze gaszenia ognia (czasem taką rolę odgrywały

³ Temat to dość dobrze znany historykom, por. przykładowo: Maliszewski 2001; Stępiak, Rajewski 2008.

⁴ Oczywiście nie brak opracowań szczegółowych, zwłaszcza bogata jest bibliografia dotycząca dzwonu. Tu może wymienię jedynie dzieło zbiorowe: G. Guźlak red. 2017.

także dzwony), dzwonami ratuszowymi wzywano na rady miasta, zapowiadano otwarcie i zamknięcie targu; biciem w blaszane miednice łaźiebnycy zapraszali do łaźni, dźwięk kołatki i piszczałek wskazywał na zakończenie obrad władz miejskich i posiedzeń sądów, a bębny, trąbki (czasem dzwony) towarzyszyły różnym ogłoszeniom itd.⁵ To tylko wybrane przykłady, które uzmysławiają nam, jak wielkie było uzależnienie ludzi od różnego typu sygnałów. Mowa o życiu przeciętnego człowieka, a dodać do tego trzeba byłoby rozbudowaną sygnalizację wojskową czy myśliwską.

Wśród wszystkich instrumentów pełniących funkcję sygnalizatorów niewątpliwie największe znaczenie w przeszłości miały trzy: dzwony, trąby i bębny. Mogły w wielu kontekstach kulturowych występować zamiennie, uzupełniały się niejednokrotnie, ale oczywiście obok wspólnych cech miały swoją specyfikę, stanowiącą nierozzerwalny spłot tradycji ogólnoeuropejskich, biblijnych i naszych rodzimych.

Nie sposób opisać ich własności w tak krótkim wywodzie. Przypomnieć w tym miejscu warto zatem choćby sakralną i jednocześnie integracyjną funkcję dzwonu, dającą poczucie przynależności do pewnego kręgu kulturowego. Trafnie to ujął Schafer:

The church bell is a centripetal sound; it attracts and unifies the community in a social sense, just as it draws man and God together (Szafer 1994: 54).

W wypadku trąb, elitarnych niegdyś instrumentów⁶, zdumiewa szeroki zakres ich wykorzystywania w wojsku i w życiu codziennym: w mieście, w podróży, w trakcie przewożenia korespondencji (por. współczesny pocztowy symbol trąbki), a także, o czym trzeba pamiętać, w życiu religijnym. Na tym tle rola bębna, częstego towarzysza trąby, wydaje się nieco skromniejsza. Co prawda, wykorzystywany również jako źródło informacji sygnalizacyjnej w sferze obyczajowej, zwykle kojarzony był – co udowadnia Barbara Szydłowska-Ceglowska (1977: 207–212) – z wojną i z wojskiem.

Ten częściowo intuicyjny wybór instrumentów dokonany przeze mnie – uprzedzam już dalszą analizę – znajduje potwierdzenie również w pewnych faktach językowych.

3. Za źródła materiałowe, które posłużą mi w dalszej analizie, przyjąłem zarówno wybrane słowniki dawne i historyczne, jak i ich korpusy, kartoteki⁷. Tego typu dokumentacja, choć niepozbawiona wad, pozwala zebrać spory materiał leksykalny i spojrzeć nieco ogólniej na badane zjawisko, a na tym zależało mi szczególnie.

⁵ Na podstawie: Bartoszewicz 2003; Przegiętka 2017; Simiński 2011; Sieciechowiczowa 1974; Jelicz 1966.

⁶ Leksem *trąba* miał szeroki zakres, wskazywał ogólnie instrumenty dęte. Barbara Szydłowska-Ceglowska zaznacza, że trębacze zjednoczeni byli w odrębnych cechach, tworzyli ekskluzywną grupę (1997: 183–190).

⁷ Wykaz słowników, z których korzystałam, znajduje się na końcu artykułu.

Świadectwem przeszłych czasów i dawnego sposobu myślenia są niewątpliwie metaforyzacje (por. np. *Gdy mu już otoż matka w ucho dzwoni* Chrość Fars 39 SL), związki frazeologiczne dawne, typu *Niechcę o tym széřéy mowić / bym zwonká nie rulzył* OrzQuin Zv, SPXVI; *Tym trzem Źkrzypiącym [Augustynowi, Tertulianowi, Dyjonizyzuszowi]: przybija też I. M. X. K. ná bębenku...* CzechEp 255 SPXVI ('wtórować komu, popierać kogo'), jak i te, które zachowały się do czasów współczesnych, por. szesnastowieczny: [...]. *A ták czárt iwánowi / bębenká podbiya* RejZwierz 138 SPXVI. Zwykle na te właśnie fakty językowe zwraca się uwagę w opisach dotyczących pogranicza języka i kultury.

Nie neguję ich wartości, ale sporo o roli wymienionych instrumentów mówią też gniazda słowotwórcze, choćby liczba derywatów. Na nich też oprę dalsze wywody. Przykładowo, w XVI wieku [zob. SPXVI] *dzwon* wiąże się siatką zależności derywacyjnych z 25 wyrazami⁸, *trąba* z przeszło 30, *bęben* z 19, gdy tymczasem od *lutni*, znanej i powszechnej w tym okresie (182 poświadczeń), utworzonych zostało tylko 6 formacji, a od *cymbatów* 3. Znamienna to różnica. Rozbudowane gniazda słowotwórcze, w porównaniu z gniazdami nazw innych instrumentów, to ważny wyznacznik kulturowej rangi dzwonu, trąby i bębna. Tworzą je nie tylko formacje rzeczownikowe (np. deminutiva *dzwonczek, dwoneczek, dwonyszek, bębenek, bębeneczek, trąbka*); nazwy subiektów czynności wraz z nazwami żeńskimi (por. np. *dzwonnik, dwoniarz, dzwonniczka, bębenica, bębeniczka, bębenik, bębenista, trąbacz, trębacz*) czy przymiotnikowe (np. *dzwonny, bębnowy, trąbny*), ale przede wszystkim czasowniki. To właśnie *verba* decydują o tak znacznym rozroście gniazda, zwłaszcza po XVI wieku. Stosunkowo jeszcze niewielka grupa czasowników rejestrowana w SPXVI: *dzwonić, dzwoniwać, wydzwonić / wydzwoniać, zadzwonić, bębnać, bębnić, bębnować, zabębnać / zabębnić, trąbić, otrąbić, wytrąbić, zatrąbić, potrzebować, przetrębować, przytrębować, strębować, wstrębować, wytrębować* rozszerza się o kilkanaście nowych formacji w SL. SW jest jeszcze w nie bogatszy.

Verba stanowią ewenement w tej klasie baz słowotwórczych. W żadnym innym wypadku nazwa instrumentu muzycznego nie ma korelacji z pokrewnym czasownikiem, tym bardziej korelacji istniejącej przez wieki. W artykule przyjmuję, iż zarówno *dzwon*, jak i *trąba, bęben*, bez względu na etymologię tych nazw w dawnej polszczyźnie, stanowią bazę odpowiednio dla *dzwonić, bębnić, trąbić* (gdy chodzi o relację nazwa instrumentu – czynność)⁹. Niezależnie jednak od przyjętego założenia fakt ścisłego związku tych rzeczowników z czasownikami jest bezsporny.

Tak duża liczba derywatów przekłada się w pewien sposób na frekwencję w tekstach i liczbę przykładów notowanych przez słowniki.

⁸ Biorę pod uwagę wyodrębnione hasła w SPXVI.

⁹ Zarówno *dzwon*, jak i *trąba* miały też drugie czynnościowe znaczenie, kierunek motywacji jest w tym wypadku odwrotny.

4. Ze słownikowego (korpusowego, kartotekowego) materiału językowego otrzymujemy spory zbiór cytatów. I choć zbiór ten ma charakter wrywkowy, nie-spójny źródłowo, daje ciekawe świadectwo dawnego życia. Interesująca nas leksyka występuje w różnych kontekstach społecznych, często jest to środowisko wojskowe, myśliwskie (jeśli chodzi o trąby i bębny), ale również nierzadko rejestrowane przykłady odzwierciedlają codzienne życie, wskazując różnorodność sygnałów dźwiękowych rytmicznie towarzyszących ludziom.

Wiele z tych nawet krótkich cytatów tworzy subtelne obrazy obyczajowe, czasem zadziwiająco współczesnego czytelnika, czasem uzmysławiające trwałość niektórych zwyczajów. Dla nas ważniejsze są bogate poświadczenia przede wszystkim różnorodności sygnalizacyjnej omawianych instrumentów.

Problematyka jest bez wątpienia ciekawa, wieloaspektowa, lecz obszerność poruszanej tematyki wymusza określenie granic opisu. Proponuję zatem przyjrzeć się nieco dokładniej jedynie trzem treściom sygnalizacyjnym, które zostały w pewien sposób sformalizowane w języku. Chodzi o konstrukcje słowotwórcze je wyrażające.

Przyjmuję zatem w dalszej części wywodu punkt widzenia słowotwórczy, dość nietypowy, jak na tego typu analizy, wydaje się jednak, że w pewien sposób porządkuje to wywód, chociaż też, przynajmniej, ogranicza pole obserwacji. Naturalnie uwagi derywacyjne są w tym wypadku tylko wstępem do szerszych rozważań.

Ogłaszanie, upowszechnianie informacji

Wspomniane w tytule ogłaszanie, upowszechnianie informacji stanowi w sposób oczywisty podstawową funkcję instrumentów sygnalizatorów. Wbrew pozorom wymaga jednak pewnego komentarza. Donośne dźwięki, towarzyszące ludziom każdego dnia, stanowiły przekaz dotyczący przede wszystkim dwóch kwestii: czasu

A w tym też nápołudnie kościelny, **zádzwoni**. GośPos 44 (KorBa)

Drugi sposób jest aby w święta godzin pewnych Siadali na gospodach które gdy **wydzwonią** lsc spac i ognie gaszą zwyczajem Niemieckim. K. Opal. Sat. (rkp) k.96v (KSPXVII/XVIII)

(...) zaś inna robota, która czyli to w żupie, czyli w górach lub po drogach albo indziej gdziekolwiek sporządzać się zwykła, zawsze za przedzwonieniem **dzwonka** żupnego z rana zaczynać się, a wieczorem kończyć się powinna będzie. InsGór 3, 176 (KorBa)

i różnego typu wydarzeń, mniej lub bardziej istotnych, por. np.:

Skoro **dzwonka** marszałek trybunalski ruszy: Stawaj, słuchaj dekretu, człeczce, o swej duszy. PotFrasz2Kuk II, 423 (KorBa)

Dzwaniąią we **dzwony**/ gdy ona idzie do kościołów: á duchowni támeccni wychodzą przeciw niej w káppách. BotłęczRel IV, 55 (KorBa)

Ktorego [księcia Lenarda] ftraż ná wieży obaczywfyz w wielkim pocztie iádąc/ ięli mu **przytrębować**, czego ná ten czas nie czyniono oprócz kfiążętom rzelkim. HistOtton 125v (SPXVI)

Dnia 3. tego miesiąca przy odgłosie **trąb** i kotłów na miejscach tego miasta publicznych przez dwóch woźnych ogłoszony był Sąd naywyższy [...]. GazWil 1771, 16,4 (KorBa)

Choć same w sobie były nośnikami informacji, mogły również pełnić funkcje podrzędne, wspierając ogłoszenia słowne i wzmacniając przekaz.

Wśród czasownikowych derywatów, które modelują opis czynności grania, zwracają uwagę konstrukcje prefiksalne, eksponujące komponent semantyczny 'obwieścić, ogłosić'. Chodzi przede wszystkim o czasowniki typu *otrąbić*, powstałe w drodze analogii do takich formacji jak *ogłosić*, *obwieścić* czy staropolskiego *owolac* (*Na thego mayą zalowacz przesz czalą nocz, a nazayvtrz maya go owolacz*, Ort-Mac 116, Sstp).

Tu jednak pewne zaskoczenie: formacje tego typu pojawiają się, jeśli wierzyć słownikom, dość późno i niezbyt licznie są reprezentowane. Pierwszym czasownikiem odnotowanym w opracowaniach leksykograficznych jest *otrąbić* z XVI wieku, potwierdzony tylko jednym cytatem, niewiele mówiącym o obyczajach polskich. Jedynie szesnastowieczna *otrąbka* 'ogłoszenie zakończenia polowania trąbieniem' (SPXVI) wyraźniej nawiązuje do rodzimych realiów.

Dopiero w późniejszych wiekach odnajdziemy więcej przykładów użycia zarówno *otrąbić* (*otrębić*), *otrębować*, *otrębywać*, jak i *obębnić*, *odzwonić*:

Teraz **otrąbiono** w Warszawie, by dla tych, co pieniędzy nie mają, darmo dawano jeść Boh. (SW)¹⁰

Na Bartłomieja **obębniono** wielki jarmark w Bębicy Sew. (SW)

Odzwonić odejście pociągu. (SW)

...**otrąbiono** po obozie artykuł przeciw buntownikom. OpisDostCz III, 130 (KorBa)

Należy zaznaczyć, że konstrukcje te nie są jednolite, mają co prawda wspólne znaczenie ogólne 'ogłosić, obwieścić', ale już ich struktura może być różna. Oznaczają bowiem i 'ogłosić przy odgłosie instrumentu', i 'ogłosić odgłosem instrumentu'. Wskazują więc dwie odmienne funkcje instrumentów, nie zawsze zresztą łatwe do odróżnienia na podstawie krótkich kontekstów.

¹⁰ Semantyka konstrukcji tego typu nie zawsze jest klarowna. Część z nich bowiem może mieć znaczenie przenośne. Podany cytat autorzy SW umieścili jako egzemplifikację znaczenia 'ogłosić przy odgłosie trąb'. Pochodzi z XVIII wieku, przyjęc zatem możemy, iż rzeczywiście wskazuje na konkretną czynność trąbienia. Podobnie zob. poniżej *obębnić*.

Omawiane formacje, tworzone, jak już wspomniałam, na wzór *owołać, ogłosić*, zbliżają się do zbioru *verba dicendi*¹¹, czasem wręcz dochodzi do pełnego przesunięcia semantycznego. Ta zależność ma znamioną wymowę, choć przyznać należy, iż jest dość typowa dla czasowników oznaczających wydawanie głosów, dźwięków, por. *wyśpiewać, wykrakać, wyćwierkać* (Wierzbicka-Piotrowska 2020: 488).

Powyższe uwagi dotyczą też innej grupy, tożsamej znaczeniowo: rzadkich derywatów z *wy-*: *wybębnić, wytrąbić* (*Dnia tego wytrąbiono pokój*, Pam 83, SL), *wydzwonić* (*wydzwonić jarmark* SL), dla których wzoru trzeba byłoby szukać w staropolskim *wywołać* 'ogłosić' (*Czsom wszyŃl dwoye kony Michałowy, thom wszyŃl w swem zapusze wywołanem po wywołanyu vosznego 1428 Pyzdr nr 891, Sstp*). Dodajmy do tego też klasę formacji z *roz-* (por. *roztrąbić, rozbębnić*), podobnych do typu *rozgłosić*, pierwotnie konstytuujących opisy rozprzestrzeniania informacji przy użyciu instrumentu, łatwo tracących jednak tę wartość.

Korespondencje między omawianymi polami a polem czasowników mówienia uznać trzeba za naturalną konsekwencję sygnalizacyjnej funkcji opisywanych dźwięków. Nie dziwi zatem, że granica między nimi jest płynna. Dotyczy to i derywatów, które w zasadzie zawsze tworzone są tak jak *verba dicendi*, i czasowników bazowych, które również łatwo przyjmują wartość 'mówić', por.:

Chociaż często roznosi głupstwa, ale pomysły pożyteczne także **roztrąbuje**. Korz. (SW)

Trąbiono / że ktoby się zwadził w wojsku/ śmierć srogą przez to zasługował zasługował.
T. Tasso Goffred 1618, 114

Ztąd za jednym natrętnie Juno dziewosłabi, Ztąd za drugim Latona jeszcze lepiej **trąbi** Zab.
15, 17 Kniaż. (SL)

Gdy mu o to matka w ucho **dzwoni**... Chr. (SW)

Już **bębnią** w sąsiedztwie, że się żeni. Krasz. (SJPDor)

Powyższe przykłady dobitnie pokazują bliskość sygnalizacji dźwiękowej i mowy.

Zwoływanie, gromadzenie ludzi, przywoływanie

Wskazany komponent semantyczny pojawia się przy wielu leksemach z prezentowanych gniazd, wszak przywoływanie, zwoływanie do wspólnych działań, organizowanie wspólnej przestrzeni to druga z najważniejszych funkcji sygnalizacji dźwiękowej. Za pomocą odgłosu dzwonu, trąby czy nawet bębna zwoływano ludzi z różnych powodów.

¹¹ Na temat składni czasowników mówienia w historii zob. Kleszczowa 1989.

Szczególne miejsce należy jest w tym względzie oczywiście dzwonom. Zwróćmy uwagę na nieprzypadkową definicję *dzwonu* u Lindego: ‘narzędzie do dawania znaku albo zwoływania ludu dzwonieniem’. Zapomniane szesnastowieczne: *pójsć na głos by do dzwona*, czyli *jak na zawołanie* [SPXVI], dobrze oddaje, jak sądzę, atmosferę tamtych czasów i przede wszystkim podkreśla podstawowe asocjacje, nie tylko religijne.

Dodajmy do tego jeszcze nigdy istotną funkcję integracji terytorialnej, głos dzwonu bowiem wyznaczał swoistą granicę wspólnoty. Świadectw w słownikach niestety nie ma zbyt wielu, ale przykuwa uwagę wyrażenie odnotowane w SPXVI i SL *pod jednym dzwonem*, które oznaczało przynależność do tej samej jurysdykcji sądowej:

WSzyscy Ludzie iednego Práwá/ iáko mówią pod iednym Dzwonem/ nie dáley máią Sądu czekác/ iedno od wíchodu flońcá áż do Południá. GroicPorz. kv (SPXVI)

To jeden z niewielu śladów językowych dawnego wyznaczania terytorium ze względu na zasięg dźwięku¹².

Co prawda *trąba* i *bęben* nie mają tak jednoznacznych konotacji, niemniej we wszystkich omawianych gniazdach odnajdziemy potwierdzenie ważnego dla nas znaczenia przywoływania, zwoływania. W większości wypadków to kontekst podpowiada sens, por. np.:

... inszych nauczacie sami nie działacie. **Dzwon do kościoła** ludzi **zwoływa** a sam w kościele nigdy nie bywa. Cn Ad 226 (SPXVI)

kázác fie zeyść w gromádę wízyftkim Przełożonym **vderzywízy w bęben**. Biel SPr, 27 (Korpus SPXVI)

Parobcy, gdy zatrąbią **na płacę**, mają zejść się przy pieniądzech, dla myłki pilnują, iż kto się da z przewiska pisać, bez ciśnienia, swaru do stołu iść, odprawiwszy dźwiganie odejść. InsGór 1, 21 (KorBa)

Dzwony daremnie ták długo **tłuką, zwábiając ludzi** ná wielką Mszą, bo ná ten czas práwie u wszystkich, żydowska gorzałka brzmi w głowach. GarczAnat 184 (KorBa)

Znaczenie przywoływania może być presuponowane przez składnię, np. przez wyrażenie *na co (na mszę)*, *do czego (dzwonić do kościoła)*, (SL) lub częściej *na kogo*, z zaznaczeniem adresata sygnalizacji, por. np.:

Yuż **ná nas zwonyą** k obyádu. KromRozm III Q4 (SPXVI)

¹² Grzegorz Myśliwski w swoim artykule poświęconym różnym dźwiękom w dawnych wiekach zwraca uwagę na ich rolę w wyznaczaniu miary odległości, np. głosu ludzkiego, głosu trąb i rogów itd. (2000: 688).

Przybiegliśmy do Milanu z królewicem o trzeciej z południa tak, że nas żywy człowiek nie znał, chociaż po wszystkich ulicach w bębny bito, **trąbiono na żołnierstwo**, które miało wyjeżdżać przeciwko nam. PacOb 91 (KorBa)

Warto w tym miejscu przytoczyć też fragment z utworu Potockiego, także ze względu na zaskakujący dla współczesnego czytelnika zwyczaj:

Nie przeciw się, że **panu trąbią do wieczery**; Kiedyś prosty ziemianin, jedz, choć ci nie trąbią, Pieczenią, sztukę mięsa, co w jatkach zarąbią. PotMorKuk III, 265 (KorBa)

Wy tłumaczenie, którego dopatrzeć się możemy w innym cytacie, jeszcze mocniej eksponuje interesujący nas aspekt semantyczny:

Zkąd się poczęło że w Panow trąbią do stołu? Bo starzy kiedy mieli zasiadać do stołu dawali znać ubogiem aby oni też dla siebie po iąfmużnę przychodzili. TylkRoz 367 (KorBa)

Znaczenie przywoływania powinno być *eksplicite* wyrażane środkami słowotwórczymi, polszczyzna bowiem dysponuje modelami derywacyjnymi wyrażającymi szeroko rozumiane wartości adlatywne. I tak rzeczywiście jest, chociaż znów jest to materiał dość skąpy. Co prawda odnajdziemy dwa typy konstrukcji słowotwórczych: z przedrostkiem *z/s-* i *przy-* (por. *strąbić* i *przydzwonić*); oba, uogólnijmy, o funkcji przestrzennej 'zbliżyć', jednak słabo zaświadczone.

Jedynym pewnym reprezentantem pierwszej grupy są czasowniki: *strąbić* (*strębić*) i *strębować* o wartości 'zwoływać trąbiąć'. Już sama definicja słownikowa (przejęta ze SL) wskazuje ściśle powiązanie, tak jak w poprzedniej grupie, z *verbum dicendi* *zwołać* / *zwoływać* i zapewne był to wzór dla wymienionych derywatów. Notowane są od XVII wieku, np.:

A **swych ztrąbiwszy** nie bez uprzykrzenia Do Kassysusza pędem się przeprawia. ChrośKon 260 (KorBa)

Tego tylko dotknę, że już nie będzie potrzeba propter minutissima quaeque **sejmów strębować**. CompNaprcz_III, 184 (KorBa)

Na tę szarpaninę wszystkich zwoływają i **strębują**. Warg. Cez. 147 (SL)

Źródła historyczne nie rejestrują prefiksального *zbębnić* w badanym znaczeniu i co bardziej zastanawia, również *dzdzwonić*. Nie sądzę, iż brak tej ostatniej formy prefiksальной można tłumaczyć wyrazistą semantyką czasownika podstawowego (*dzwonić*) czy rzeczownika (*dzwon*), wszak polszczyzna dostarcza wielu przykładów przejmowania semantyki werbalnej bazy przez konstrukcje przedrostkowe (Janowska 2007) i widać to także we wcześniej przedstawionych przykładach. Dokładniej-

sza penetracja źródłowa doprowadza nas do dzieła Mrongowiusza (*Dokładnego niemiecko-polskiego słownika*), w którym autor zapisuje przy tłumaczeniu niemieckim właśnie *dzwonić*, dodając 'gromadzić, dzwoniąc'. Czy był to nowotwór utworzony na potrzeby przekładu? Trudno jednoznacznie orzekać. Bardziej widziałabym tu przykład typowej formacji potencjalnej, formacji nieustabilizowanej w języku, tworzonej doraźnie.

Drugi typ słowotwórczy to derywaty z czytelnym semantycznie przedrostkiem *przy-*, niemniej skromnie reprezentowane przez *przytrębować* i *przydzwonić*, powstałe zapewne według *przywołać*, z takim też znaczeniem. Sądząc ze słownikowych poświadczeń, są to znów konstrukcje raczej efemeryczne, potencjalne:

Ci zasię, którzy z miasta wyjeżdżali do pola, do wojska, jako przytrębowano, kto się czuje być szlachcicem, a z czym ma, żeby pokazał miłość ku obronie ojczyzny swej. Ci wyjeżdżając, ledwa do szańców dojechali, widząc że z pola uciekają [...], który mógł najprędszy być ku miastu pospieszali. KronMieszcz 37 (SPXVI)

Wożny sprawy do sądenie **przydzwonione** przywoływać będzie. S. Grodz. (SW)

Mimo że mamy do czynienia z niewielką liczbą derywatów o interesującej nas wartości, stanowią jednak ciekawe świadectwo uwypuklania pewnych cech desygnatów przez środki derywacyjne.

W materiale znaleźć można również konstrukcje ablatywne typu *wytrąbić* (*Wytrąb psy z lasu*, SW), rzadkie, jednak jest wśród nich pewien model słowotwórczy konieczny do omówienia.

Wykluczenie ze społeczności

Wbrew pozorom analizowana wyżej funkcja zwoływania, gromadzenia, a zatem tworzenia wspólnoty, w pewien sposób koresponduje z funkcją wykluczenia ze społeczności. Wystarczy przytoczyć fragment z dzieła Marcina Krowickiego, krytykującego powszechny sąd o specyficznej roli dzwonu:

powiedz w ktorymeś to piśmie Świętym wytyzthał? Iż Zwon vtzárovány/ dzwiękiem swoim odgania nieprzyziaciele dufzne y cielefne. KrowObr 103v (SPXVI),

aby dostrzec, że nawet gdy mowa o wypędzaniu / odpędzaniu, to często w kontekście obrony wspólnoty. Głos dzwonu według dawnych przekonań ochraniał, oczyszczał ze złych mocy, osłaniał przed gwałtownymi zjawiskami przyrody, np. przed burzą (Przeziętka 2017: 260), był więc w tym pewien element integracji ludzi. Tak będzie też w wypadku poniżej opisywanym, w którym dochodzi również do głosu działanie wspólnotowe.

Rozpaczam tę część wywodu od dzwonu nie bez przyczyny. W polu naszych obserwacji bowiem muszę umieścić przede wszystkim czasownik *wydzwonić* (*wydzwaniać, wydzwoniał*) z przyrostkiem *wy-* o znaczeniu ‘wypędzania z miasta, ekskomuniki’. Czytamy u Reja:

Miasto miłosiernych obietnic Pana swego, łają, klną, wydzwonają z społeczności świętej te nędne owieczki Jego. Rej. (SW)

A potem jeszcze w XVIII wieku:

A podobno z tej przyczyny tegoż Xiędza Wojciecha Gagatkowskiego z Probstwa Żywieckiego wydzwonić i wygnać kazał. A Kom. Dziejopis (rkp) 1704 K. 100r (KSPXVII)

Tę semantykę, choć niewyrażoną tak *explicite*, ma też czasownik podstawowy *dzwonić*, który rejestrują autorzy SPXVI, podając m.in. cytat: *gdyż Papieżom nie dzwonią, aż po śmierci, CzechEp* (407)¹³.

Podobnie do *wydzwonić* utworzone zostały *wytrąbić* i *wybębnić*. Formację ostatnią w tym konkretnym znaczeniu podaje jedynie Trotz (*wybębnić kurwę z miasta*)¹⁴, większej uwagi wymaga pierwszy derywat, z pewnością częstszy, choć i tu pojawiają się formy zleksykalizowane:

Nieszczęśliwy ja człowiek, banit **wytrąbiony**, przeklęty niefortunat i grzesznik wzgardzony. Kulig Her 58 (SL)

Koło generalne było, w którym wojsko posły na Sejm Toruński z J. M. Panem Hetmanem obrotało; tamże dla pewnych przyczyn **wytrąbiono** z wojska trzydzieści i kilka Towarzystwa, a mianowicie Jdziego Kalinowskiego i Słężyńskiego, którzy byli przyczyną swawolnego ścia na Cesarską stronę. DiarKwarKoniec 16 (KorBa)

Znaczenia przestrzenne we wszystkich derywatach są bardzo wyraźne, nawiązują bowiem do konstrukcji typu *wygnać*, choć mają bardziej skomplikowaną strukturę słowotwórczą. Warto podkreślić, że przynależą do specyficznej grupy czasowników, znanej już od staropolszczyzny, por. średniowieczne *wyświecić*, *wywołać*, oba – jak podaje Sstp – w znaczeniu ‘wygnać, wypędzić z równoczesnym pozbawieniem praw’, a i współcześnie bliskie są im formacje typu *wyklaskać* ‘oklaskami zmusić do opuszczenia np. sceny’ (Janowska 1999: 72–74).

¹³ Aby zrozumieć sens tego fragmentu, warto przytoczyć dłuższy kontekst: *Ale to więźza, iż się y w mężczyznach, którzy też tę stolicę ośiadali: y tegoż kościoła głową bywali y naświetłymi się, y Bogami też nazywali: toż y grublje wżeteczeństwo y cudzołstwo náydowno: (nie zágradzając tym drogi żeby się już teraz náydownać nie miało, gdyż Papieżom nie dzwonią, aż po śmierci* (Korpus SPXVI).

¹⁴ W SW podano przykład już wyraźnie zleksykalizowany, stanowiący jedynie echo dawnej wartości.

Skąd jednak takie znaczenia w badanych czasownikach? Aby to zrozumieć, musimy sięgnąć po inne źródła. Wyjaśnienie znajdziemy u Orgelbranda:

Wydzwonić, dawny był zwyczaj, że gdy pokazał się wykłęty przez Kościół, czy to we wsi, czy to w mieście, natychmiast uderzano we dzwony dla powiadomienia mieszkańców o przybyciu dotkniętego klątwą, którego wygnać należy za granicę wsi lub miasta. Ztąd powstało wyrażenie w dawnych pomnikach prawnych zachowane. Wydzwonić kogo to jest wygnać, wypędzić z miejsca, gdzie się chciał osiedlić lub chwilowy spoczynek znaleźć (Orgelbrand 1968).

Wytrąbić tłumaczy Kitowicz, dodając ciekawy związek frazeologiczny *stanęła na nim trąba*:

...iż towarzysz nie mógł być karany żadną karą cielesną, tylko aresztem, a za ciężkie wykroczenie odsądzeniem od rejestru i wytrąbieniem z wojska. Ta ostatnia kara kogo spotkała, wyrażało się tym terminem: stanęła na nim trąba (Kitowicz, *O stanie żołnierskim: O powadze...*).

Wszystkie te przykłady uzmysławiają, iż mimo znikomego poświadczenia prezentowanych konstrukcji w podstawowych słownikach czy nawet korpusach i kartotekach, były to czasowniki zakorzenione w języku, tak jak i opisywany zwyczaj w polskiej obyczajowości.

W tym kontekście rozumiałe są znaczenia niektórych rzeczowników, np. *dzwonka*, kumulującego treści całej frazy czasownikowej:

...iuz heretyk / to iuz tego mieczem / ogniem / klątwą / dzwonkiem / y każdym kftałtem przellądować. RejZwierc 192 (SPXVI)

czy *trąby* o wartości w dobie średniopolskiej ‘wyrok’:

Dopomogła do tej windykacji takowa okoliczność, że Buchowiecki, podczasy naówczas, a teźniejszy pisarz ziemski województwa brzeskiego, będący w wojsku lit., na którego od regimentarza księcia Wiśniowieckiego **trąba** wyszła, chcąc przebłagać księcia regimentarza, obrat się z kongresu województwa posłem z Flemingiem [...] i w instrukcji swojej miał punkt do upomnienia się o rabunek rodziców moich, przy którym poselstwem przebłagał księcia regimentarza. MatDiar 104 (KorBa).

Przechowywane w tekstach leksemy stanowią ciekawy portret dawnej obyczajowości, którego jednak nie jesteśmy w stanie zrozumieć bez szerszego kontekstu kulturowego.

5. Przedstawiłam jedynie trzy funkcje sygnałów dźwiękowych, które znalazły wyraźniejsze odzwierciedlenie w języku. Nie wyczerpuje to oczywiście wszystkich problemów, tematyka ta z pewnością wymaga dokładniejszych, bardziej szczegółowych badań językowych; szczegółowych, ale jednocześnie zakrojonych szerzej.

Pamiętać należy, że przyjęłam punkt widzenia w dużej mierze ograniczony słowotwórstwem. Już jednak i ten dość wybiórczy przegląd faktów językowych pozwala dostrzec pewne charakterystyczne rysy omawianych rodzin wyrazów, ich rozbudowanie, bogactwo sensów, znaczącą bliskość z czasownikami mówienia; wydobywa językowe możliwości formalnego wyeksponowania właściwości opisywanych desygnatów i przynajmniej częściowo wskazuje to, co było istotne dla ludzi w dawnych wiekach. Wydaje się, że analiza słowotwórcza jest narzędziem niedocenianym w badaniach zjawisk stanowiących pogranicze języka i kultury, umiejętnie wykorzystana może stanowić dużą pomoc w opisie nie tylko historycznym.

Słowniki, korpusy, kartoteki

- KorBa – Gruszczyński, W. kier. 2013–. *Elektroniczny korpus tekstów polskich z XVIII XVIII w. (do 1772 r.)*. Online: <https://korba.edu.pl/>
- SJPDor – Doroszewski, W. red. 1958–1969. *Słownik języka polskiego*, t. 1–11. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- SL – Linde, S.B. 1994–1995. *Słownik języka polskiego*, t. 1–6. Warszawa: Gutenberg-Print (reprint z 1854–1860).
- Sstp – Urbańczyk, S. red. 1953–2002. *Słownik staropolski*. Wrocław–Warszawa–Kraków.
- SPXVI – Mayenowa, M.R., Peptowski, F. red. 1967–. *Słownik polszczyzny XVI wieku*, t. 1–37. Wrocław–Warszawa. Online: <http://spxvi.edu.pl/>
- SW – Karłowicz, J., Kryński, A., Niedźwiedzki, W. red. 1900–1927. *Słownik języka polskiego*, t. 1–8. Warszawa: Nakł. Prenumeratorów i Kasy im. Mianowskiego.
- Tr – Trotz, M.A. 1764. *Nowy dykjonarz, to jest Mownik polsko-niemiecko-francuski [...]* Nouveau dictionnaire polonois, allemand et françois [...]. Lipsk: J.F. Gledycz.
- KSPXVII/XVIII – *Kartoteka Słownika języka polskiego XVII i 1. połowy XVIII wieku*. Online: <https://rcin.org.pl/dlibra/publication/20029?language=en#structure/>
- Mrongowiusz, K. 1854. *Dokładny niemiecko-polski słownik*. Königsberg: Gebrüder Bornträger.

Bibliografia

- Bartosiewicz, A. 2003. *Czas w małych miastach. Studium z dziejów kultury umysłowej późnośredniowiecznej Polski*. Warszawa–Pułtusk: Oficyna Wydawnicza „Aspra-JR”.
- Guzlak, G. red. 2017. *Dzwon w chrześcijańskiej Europie*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.
- Hochleitner, J. 2000. Funkcje średniowiecznych dzwonów jako przejaw procesu sakralizacji przestrzeni kulturowej. *Studia Warmińskie* 37/1, s. 179–192.
- Janowska, A. 2007. *Polisemia staropolskich czasowników. Źródła, swoistość, konsekwencje*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Janowska, A. 1999. *Funkcje przestrzenne przedrostków czasownikowych w polszczyźnie*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Jelicz, A. 1966. *Życie codzienne w średniowiecznym Krakowie*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

- Kitowicz, J. *Opis obyczajów za panowania Augusta III*. Online: <https://literat.ug.edu.pl/kitowicz/index.htm>
- Kleszczowa, K. 1989. *Verba dicendi w historii języka polskiego. Zmiany znaczeń*. Katowice: Uniwersytet Śląski.
- Kutrzeba, J. 2016. Dźwiękowa kreacja średniowiecznego Krakowa w przestrzeni muzealnej Podziemi Rynku. *Audiosfera. Konceptje – Badania – Praktyki* 1(3), s. 77–86.
- Maliszewski, K. 2001. *Komunikacja społeczna w kulturze staropolskiej. Studia z dziejów kształtowania się form i treści społecznego przekazu w Rzeczypospolitej szlacheckiej*. Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Murray Schafer, R. 1994. *The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World*. Rochester. Online: https://monoskop.org/images/d/d4/Schafer_R_Murray_The_Soundscape_Our_Sonic_Environment_and_the_Tuning_of_the_World_1994.pdf
- Myśliwski, G. 2000. *Rola dźwięku w społeczeństwach tradycyjnych*. W: *Aetas media. Aeta moderna*, red. H. Manikowska, A. Bartoszewicz, W. Fałkowski, s. 682–698. Warszawa: Instytut Historyczny Uniwersytetu Warszawskiego.
- Orgelbrand, S. wyd. 1868. *Encyklopedia powszechna*, t. 28, Warszawa.
- Przegiętka, K. 2017. *Dzwon jako element dziedzictwa kulturowego i tradycji*. W: *Dzwon w chrześcijańskiej Europie*, red. G. Guźlak, s. 235–281. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Sieciechowiczowa, L. 1974. *Życie codzienne w renesansowym Poznaniu 1518–1619*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Simiński, R. 2011. *Życie codzienne mieszczan w średniowiecznych miastach pogranicza Prus i Królestwa Polskiego*. W: *Życie codzienne w regionie kujawsko-pomorskim*, red. W. Rozykowski i M. Strzelecka, s. 20–46. Toruń: Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego.
- Stępnik, K., Rajewski, M. 2008. *Komunikacja i komunikowanie w dawnej Polsce*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Szydłowska-Ceglowa, B. 1977. *Staropolskie nazewnictwo instrumentów muzycznych*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Wierzbicka-Piotrowska, E. 2020. Wpływ prefiksacji na walencję polskich czasowników. *Prace Filologiczne* 75/1, s. 479–500.

From the history of social communication. Signalling functions of a bell, a trumpet, and a drum in light of the lexis of the Old Polish language

Summary

This article is dedicated to sound signalling in the history as one of the ways of non-verbal communication of a community. Due to the extensiveness of the subject matter, the author significantly narrowed down the analysis. She based her description on word formation issues rather than phraseological units, metaphorisations. She endeavoured to demonstrate that the point of view is also important in descriptions of phenomena bordering on language and culture. Her interests include word-formation nests of three instrument names: a bell, a trumpet, and a drum. The analysis concentrated on three fundamental functions of the enumerated instruments, functions displayed by word-formation devices: announcing, publicising information; summoning, gathering, calling people; excluding from the community. The material was collected from old and historical dictionaries, their corpora and files.

Keywords: word-formation – social communication – sound signalling – history of language – historical lexis.

Trans. Monika Czarnecka

Karolina Brylska

Uniwersytet Warszawski

karolina.brylska@uw.edu.pl

ORCID: 0000-0001-9782-0248

#SZCZEPIMYSIĘ PRZECIW #SARS-COV-2 – WYKORZYSTANIE HASZTAGÓW W POSTACH POLSKICH LEKARZY W OKRESIE PANDEMII COVID-19

1. WPROWADZENIE

Bezprecedensowa dla współczesnych pokoleń pandemia COVID-19 rozgrywała się nie tylko w przychodniach i szpitalnych salach, ale także w przestrzeni informacyjnej. Stała się przedmiotem dyskusji medyków, pacjentów, decydentów politycznych oraz dziennikarzy na łamach mediów tradycyjnych oraz, a może przede wszystkim, mediów społecznościowych. Walka z pandemią i społeczne negocjowanie znaczeń z nią związanych odbywało się w dużej mierze w tzw. *newsfeedach* platform takich jak Twitter, Instagram, YouTube czy TikTok, które stały się współczesną agorą. Jak wynika z danych zebranych w „Digital 2022 Global Overview Report”¹, aż 27,2 mln Polaków (72%) aktywnie korzysta z mediów społecznościowych (średnio przez 1 godz. 49 min dziennie). Wśród najpopularniejszych serwisów znajdziemy Facebook (88,1%), Messenger (79,8%) oraz Instagram (59,6%), kolejne na liście to WhatsApp (49,8%) oraz TikTok (34,1%) czy Twitter (26,2%). Między innymi te dane dowodzą, że uwaga osób korzystających z mediów w Polsce – zwłaszcza w młodszych grupach wiekowych – skoncentrowana jest na platformach społecznościowych, które stały się już nie tylko źródłem rozrywki, ale również wiedzy i bieżących informacji.

Z tej potrzeby odbiorców, ale też pewnie świadomości specjalistów – w kontekście niniejszego artykułu: medyków – wynika ważna zmiana, którą od kilku lat możemy obserwować właśnie w mediach społecznościowych. Chodzi o rosnącą, aktywną obecność ekspertów, którzy podejmują działalność edukacyjną i promocję treści prozdrowotnych. To zjawisko zyskujące na znaczeniu zarówno na poziomie

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> [dostęp: 20.12.2022].

naukowym, jak i na poziomie praktyki społecznej. Lekarze i lekarki, pielęgniarze, ratowniczkі medyczne, diagności, farmaceutki coraz częściej w sieci edukują, prezentują kulisy swojej pracy zawodowej, redefiniując wizerunek eksperta. Próbują także walczyć z publikowanymi w Internecie szkodliwymi i nieprawdziwymi treściami dotyczącymi zdrowia, wychodząc z założenia, że nie mogą ignorować tej przestrzeni ze względu na znaczenie, jakie ma ona wśród pacjentów – zwłaszcza w warunkach globalnego kryzysu zdrowotnego.

Wyniki zaprezentowane w niniejszym tekście uzyskano w toku projektu badawczego, dotyczącego perswazyjności postów na temat szczepień przeciw COVID-19, których autorami są lekarki i lekarze². Artykuł dotyczy jednego z analizowanych zagadnień, a mianowicie wykorzystania hasztagów³ w postach medyków – ich tematyki, form i funkcji.

2. PODSTAWY TEORETYCZNE

Hashtag (ang. *hashtag*) jest definiowany w *Wielkim słowniku języka polskiego* jako:

wyrażenie poprzedzone znakiem #, które w komunikacji internetowej służy do oznaczania treści (wpisów, zdjęć, filmów), aby łatwiej można je było wyszukiwać⁴.

Zespół Obserwatorium Językowego Uniwersytetu Warszawskiego proponuje definicje, które uwzględniają dodatkowo inne niż kategoryzująca funkcje hasztagów:

1. W komunikacji internetowej hashtag to słowo lub wyrażenie (zapisane bez spacji) poprzedzone znakiem #, które służy do oznaczania, kategoryzowania, identyfikowania, komentowania itd. treści zamieszczonych w sieci, np. postów, zdjęć, filmów. Hasztagi zawierają najczęściej słowa lub wyrażenia kluczowe (charakterystyczne lub istotne zdaniem użytkowników internetu) dla danej treści. (...)

Hasztagi mogą zatem stanowić słowa, zwroty, wyrażenia lub frazy, które są zapisane bez spacji, czasem z wykorzystaniem skrótów czy naruszeniem reguł ortografii (np. pisownia wielką / małą literą)⁵. Hasztagi były najpierw wykorzystywane

² Projekt „Retoryka ekspertów. Perswazyjność medialnych komunikatów medyków w okresie pandemii COVID-10 w Polsce”, grant nr 622-62/2021, finansowany przez Uniwersytet Warszawski w ramach programu „Inicjatywa Doskonałości-Uczelnia Badawcza”, konkurs „Nowe Idee 1”.

³ W tekście przyjmuję spolszczony zapis ang. *hashtag*.

⁴ <https://wsjp.pl/haslo/podglad/86506/hashtag> [dostęp: 10.12.2022].

⁵ W określonych grupach użytkowników mediów społecznościowych hasztagi są tworzone wbrew podstawowym regułom (krótkie, dość – ale nie zbyt – ogólne, tematycznie powiązane z treścią postu). Tagi bardzo długie i złożone, np. zawierające części zdania i tworzące pełną frazę dopiero po połączeniu

w sieciach komunikacji internetowej⁶, obecnie stały się immanentną cechą języka mediów społecznościowych. Warto przy tym zauważyć, że ich popularności dowodzi również ekspozycja w innego typu mediach (prasie, radiu czy telewizji – hasztag może być bowiem wyrażony w zapisie lub w słowie i geście – poprzez wypowiedzenie słowa *hasztag* i kolejnego, który jest *de facto* „hasztagowany”, i/lub poprzez złożenie palców dłoni w znak charakterystycznego krzyżyka). Jak podkreśla Barbara Sobczak, jako działanie intencjonalne hasztagi mogą być uznane za akty mowy (2020: 40).

Oprócz podstawowej funkcji – określania treści po to, by kategoryzować ją tematycznie – należy krótko omówić inne, bardziej złożone funkcje hasztagów. Jak zauważa Jeffares, używamy hasztagów, by uczynić posty przeszukiwalnymi (*searchable*) (2014: 9) oraz wyrazić swój stosunek emocjonalny (*sentiment*) lub emfazę (*inflection*) wobec określonej treści w poście (2014: 60; także Mazurek 2019). Zdaniem Sobczak hasztagi mogą wyrażać ocenę wprost, za pomocą partykuł *nie* lub *tak* oraz przez asercję, za pomocą implikatur, wyrazów i wyrażeń wartościujących, metafor lub ekspresywów, a także aktów chwaleń i odradzania (2020: 47).

Ponadto badacze (m.in. Daer i in. 2014: 16) twierdzą, że hasztagi pełnią ważną funkcję metakomunikacyjną i czynią to poprzez:

- podkreślenie (*emphasizing*) – by zaakcentować ważną treść w poście, zwrócić na nią uwagę,
- powtarzanie (*iterating*) – by w sposób humorystyczny nawiązać do znanego tekstu kultury popularnej lub treści internetowej (np. memu),
- ocenianie (*critiquing*) – by wyrazić osąd lub opinię wobec opisywanego zagadnienia,
- identyfikowanie (*identifying*) – by wyrazić nastrój lub charakterystykę autora postu,
- mobilizowanie (*rallying*) – by wyrazić poparcie dla sprawy lub podnieść świadomość w jakiejś ważnej kwestii (społecznej, politycznej).

Ponadto hasztagi dają możliwość skrótowego, hasłowego wyrażenia (lub dodatkowo, jak pisze B. Sobczak, poparcia – 2020: 47–48) postulatów społecznego lub politycznego i dzięki temu stanowią znakomite narzędzie propagowania programów czy idei politycznych. W tym sensie funkcjonują w funkcji internetowego sloganu. Jak zauważa Gackowski w kontekście omawiania hasztagów używanych przez polityków

treści kilku tagów, nie służą kategoryzacji (są bowiem zazwyczaj unikatowe i dlatego nie pozwalają na odnalezienie podobnych treści), ale „raczej podkreśleniu, że dany post jest właśnie oryginalny i jedyny w swoim rodzaju” (Kulesza-Gulczyńska 2016: 76). Mogą też stanowić element internetowego idiolektu autora, jego znak rozpoznawczy.

⁶ Hasztagi wykorzystywano już w sieciach IRC (Internet Relay Chat) do określania tematów i grup, natomiast współcześnie, w mediach społecznościowych, użycie hasztagów do kategoryzowania treści na platformie Twitter zaproponował i zainicjował amerykański bloger i projektant Chris Messina w 2007 r.

na Twitterze, główną funkcją tych oznaczeń jest ramowanie problemu⁷ (narzucanie pewnego schematu interpretacji) i tym samym uruchamianie odpowiedniej sieci skojarzeń wśród odbiorców (2014: 149). Taka sama perspektywa oglądu zagadnienia towarzyszy analizom Jeffaresa:

Hashtagi są nośnikami idei, służą jako narzędzia, przekazują wizje i, co być może najważniejsze, oferują naczynie, do którego inni mogą dodawać alternatywne znaczenia i skojarzenia. (...) Dlatego polityka hashtagów to nie tylko tworzenie pomysłów na politykę, ale także walka o kontrolę (2014: 107).

Funkcje pełnione przez hashtagi bywają podstawą typologizowania tych znaczników. Wikström (2014: 130), analizując tagi na platformie Twitter, doszedł do wniosku, że ze względu na funkcje komunikacyjne można podzielić je na osiem kategorii: tagi tematyczne (*topic tags*), gry hashtagowe / językowe (*hashtag games*), metakomentarze (*metacomments*), uzupełnienia (*parenthetical explanations/additions*), tagi emocyjne (*emotive usage*), podkreślenia (*emphatic usage*), tagi humorystyczne (*humorous and playful usage*) oraz odniesienia do memów i kultury popularnej (*memes and popular culture references*). Jak podkreśla autor, kategorie te zazwyczaj współwystępują.

Wreszcie komentarza wymaga znaczenie hashtagów w kontekście funkcjonowania wspólnot komunikacyjnych w mediach społecznościowych. Zappavigna interpretuje językowe funkcje hashtagów, posługując się perspektywą semiotyki społecznej M. Hallidaya – przyjmuje zatem stosowanie hashtagów jako pewną praktykę społeczną, która pełni trzy współdziałające funkcje: doświadczeniową (*experiential*), polegającą na przekazywaniu doświadczeń użytkownika (a więc także oznaczaniu obiektu, do którego odnosi się post, miejsca, w którym użytkownik postuje czy aktywności, którą podejmuje), interpersonalną (*interpersonal*), polegającą na negocjowaniu relacji pomiędzy samymi użytkownikami oraz pomiędzy nimi a opisywanymi zagadnieniami (a więc także wyrażaniu opinii użytkownika, jego metakomentarza, o opisywanym obiekcie) oraz tekstową (*textual*), polegającą na organizowaniu informacji (2015: 282–288). Wszystko to prowadzi do realizacji ważnej roli społecznej hashtagów: użytkownicy tworzą przeszukiwalny i agregowalny dyskurs, który pozwala na budowanie nowych wspólnot, dysponujących znajomością tych samych treści kulturowych (np. memów), zainteresowanych tą samą tematyką i kultywujących te same wartości (Zappavigna, 2015: 289). Dzięki temu hashtagi stanowią użyteczne narzędzie retorycznego budowania wspólnoty, dzielącej ten sam język i tę samą wiedzę (Sobczak 2020: 41, 44).

⁷ O znaczeniu hashtagów w ramowaniu przekazu oraz prowadzeniu tzw. *hashtag activism* vide Liu, Ophir i Tsai 2022.

Michele Zappavigna podkreśla też kluczowe z punktu widzenia pragmatyki i ich retorycznego znaczenia działanie hashtagów: otóż „funkcjonują [one] w postach zarówno jako element struktury językowej, jak i semantyki dyskursu, a także jako metadane” (2015: 276). Co istotne, te „społeczne metadane” stanowią opisową adnotację generowaną i rozpowszechnianą w czasie przez użytkowników, co – jak twierdzi Zappavigna za Vander Wal (2007) – stanowi rodzaj folksonomii – *folksonomy* (2015: 276). Pojęcie to (tłumaczone przez Justynę Hofmokl jako „kumplonomia”) oznacza „spontaniczny proces kategoryzowania zasobów Internetu przez samych użytkowników” (Hofmokl 2009: 164). Siła i popularność hashtagu nie wynika zatem np. z autorytetu nadawcy, który go używa, ale z pewnego konsensu użytkowników, którzy masowo go aprobują i kolektywnie decydują o jego użyciu.

3. MATERIAŁ I METODYKA

Jak wskazano, prezentowane w niniejszym artykule dane stanowią część wyników, uzyskanych w szerszym tematycznie projekcie. Pierwszy etap projektu obejmował mapowanie ekspertów – lekarzy i naukowców, aktywnych medialnie w kontekście pandemii COVID-19 i prowadzących swoje indywidualne profile w mediach społecznościowych, a następnie włączanie do próby badawczej postów wybranych lekarzy. Do próby kwalifikowano posty zawierające frazę kluczową „szczepienia” lub „szczepienie”, lub „szczepionka”, użytą w kontekście COVID-19. Dobór próby miał charakter celowy. Zbierano materiał opublikowany w pięciu miesiącach roku 2021 – styczniu, marcu, maju, lipcu i wrześniu – a więc w okresach, w których dochodziło do ważnych dla przebiegu pandemii wydarzeń (np. udostępnienie szczepień przeciw COVID-19 w Polsce czy informacje o zdarzeniach zakrzepowo-zatorowych, wiązanych z przyjmowaniem jednego z preparatów). Serwisy, z których ekscerpowano materiał, to Facebook, Instagram i Twitter – najpopularniejsze wówczas platformy społecznościowe w Polsce (poza serwisem YouTube). Do badania zakwalifikowano 220 postów, pochodzących z 49 profili 32 lekarek i lekarzy (niektórzy eksperci byli aktywni na więcej niż jednej platformie społecznościowej). Co ważne, do badania wybierano posty zróżnicowane formalnie (posługujące się różnymi środkami językowymi i wizualnymi, różnej długości) i merytorycznie (o różnorodnej tematyce szczegółowej). Czyniono tak dlatego, że ten etap miał posłużyć stworzeniu typologii postów oraz wybraniu postów reprezentujących poszczególne typy do drugiej części badania – części eksperymentalnej.

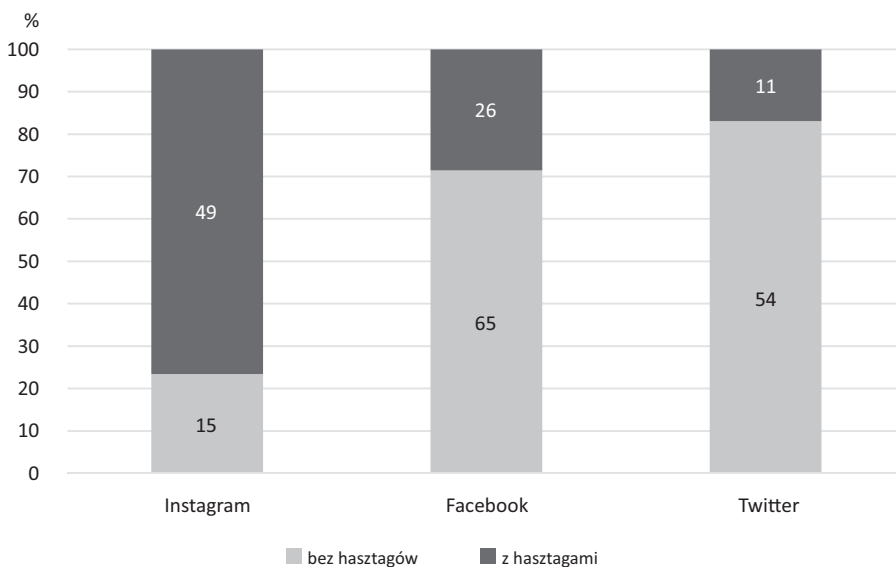
Zbrane posty poddano badaniu techniką analizy zawartości z elementami analizy narracji i analizy retorycznej. Opracowano klucz kodowy złożony z 53 kategorii, uwzględniających m.in. tematykę postu, towarzyszącą mu wizualizację, zawartą

w nim narrację i argumentację, cel, styl, nacechowanie postu, tropy i figury retoryczne, cytowane dane i bohaterów oraz użyte hasztagi. Poniżej zaprezentowano wyniki tej właśnie, ostatniej kategorii.

4. WYNIKI

W analizowanej próbie tylko część postów zawierała hasztagi. Proporcje postów opublikowanych z użyciem tagów i bez nich zaprezentowano na wykresie 1.

Wykres 1. Liczba postów zawierających hasztagi i niezawierających hasztagów w badanej próbie w podziale na serwisy społecznościowe



Źródło: opracowanie własne.

W zestawieniu widać wyraźnie, że hasztagi pojawiały się najczęściej w postach opublikowanych w serwisie Instagram (76% postów), najrzadziej zaś w tych stworzonych na Twitterze (17% postów). Może to wynikać z dwóch przyczyn. Po pierwsze, modalności samego Instagramu – od początku istnienia serwisu hasztagi były ważną (nawet jedyną) częścią wpisów tekstowych na nim publikowanych, są zatem naturalną częścią umieszczanych tam treści. Po drugie – z faktu, że ogromna większość autorów badanych postów zamieszczała hasztagi na końcu wpisu, a nie w jego treści i w tym sensie Instagram jako medium pozwalające na publikowanie znacznie dłuższych niż Twitter tekstów daje możliwość pomieszczenia dodatkowej treści tagów.

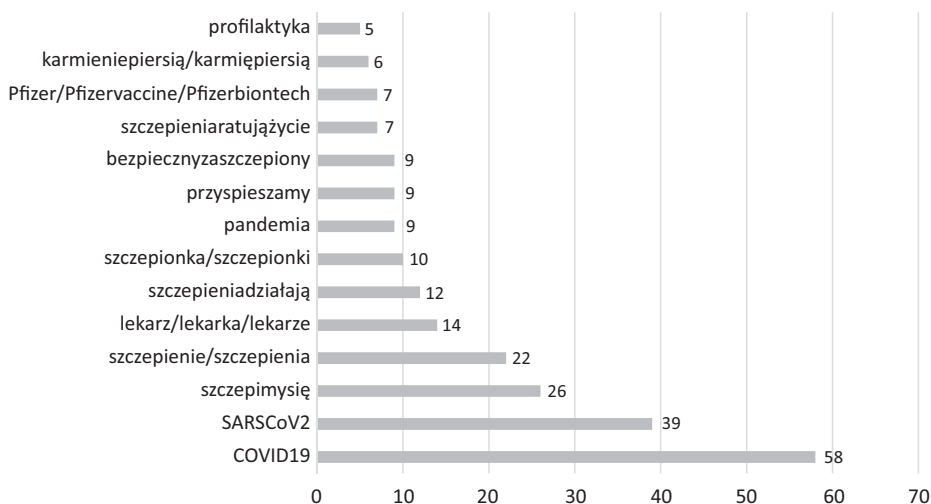
Ilustracja 1. Chmura tagów stworzona na podstawie badanego materiału



Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia WordArt.com.

Podczas badania odnotowano łącznie 516 użytych hashtagów w 86 postach (średnio 6 hashtagów na post), w tym ponad 220 unikatowych tagów, co dowodzi małej powtarzalności treści w hashtagach. Na ilustracji 1. zaprezentowano hashtagi, które pojawiły się w próbie przynajmniej 2 razy (im większy wyraz, tym częściej występuje; z wyrazów usunięto znaki diakrytyczne), natomiast na wykresie 2. zaprezentowano hashtagi najczęściej pojawiające się w badanej próbie (tj. odnotowane minimum 5 razy). Dla większej czytelności zestawienia zgrupowano hashtagi odnoszące się do tej samej treści i zapisywane różnie (np. *covid*, *covid-19*, *COVID-19*, *covid_19*) oraz wyrazy w różnych formach gramatycznych.

Wykres 2. Hashtagi najczęściej pojawiające się w badanej próbie (trzy badane platformy łącznie)



Źródło: opracowanie własne.

Dwa przodujące w zestawieniu terminy to, rzecz jasna, nazwa choroby *COVID-19* oraz wirusa ją wywołującego – *SARS-CoV-2* (oba hasztagi były zapisywane na różne sposoby, ich pisownia została w artykule uszeregowana w trosce o czytelność wizualizacji danych). Kolejne pozycje stanowią naturalną konsekwencję zasad doboru próby – analizowano posty zawierające frazę kluczową *szczepienie / szczepionka*, utworzone przez lekarzy. Wśród najczęściej stosowanych są także hasztagi wykorzystujące frazy z kampanii proszczepionkowych i oficjalnych komunikatów rządowych (*szczepimysię, przyspieszamy, szczepieniaratujżycie*). Należy raz jeszcze podkreślić, że zestawienie wszystkich odnotowanych hasztagów stanowiłoby rozkład z długim ogonem – najczęściej, a więc co najmniej 5 razy, pojawiające się hasztagi to zaledwie 45% całej badanej próby (231 z łącznie 516 odnotowanych hasztagów). Pozostała część to hasztagi, które pojawiły się maksymalnie 4 razy (choć to pojedyncze przypadki – znaczna większość wystąpiła w próbie zaledwie raz lub dwa razy).

Hasztagi najpopularniejsze w postach z poszczególnych platform zaprezentowano w tabeli 1. (wskazano pięć najpopularniejszych tagów w postach z każdej z platform).

Tabela 1. Najpopularniejsze hasztagi w badanej próbie w podziale na serwisy społecznościowe

Instagram		Facebook		Twitter	
hasztag	liczba wystąpień	hasztag	liczba wystąpień	hasztag	liczba wystąpień
COVID19	39	COVID19	14	COVID19	5
SARSCoV2	27	SARSCoV2	10	szczepimysię	3
szczepienie/ szczepienia	16	szczepienie/ szczepienia	9	SARSCoV2	2
szczepimysię	15	szczepimysię	8	coronavirus, HIV, mRNA, Nature, OstatniaProsta, Pfizer, szczepienie, szczepionki, SzczepSięNiePanikuj, trzeciadawka	1
szczepieniadziałają	14	przyspieszamy	4		

Źródło: opracowanie własne.

Po tych ogólnych zestawieniach ilościowych zaprezentowane zostaną podstawowe ustalenia o charakterze jakościowym. Otóż w toku analizy wyróżniono pięć typów hasztagów⁸, do których można przyporządkować niemal wszystkie jednostki

⁸ Część typów odpowiada typom wyłonionym w badaniu Petersen i Gerken (2021) na materiale hasztagów publikowanych w pandemii COVID-19 na Twitterze.

w badanej próbie. Typologizacji materiału dokonano na podstawie prymarnej funkcji badanych hashtagów – oznacza to, że kategorie nie są rozłączne, natomiast w każdej z nich pomieszczono hashtagi, których podstawowa, prymarna funkcja odpowiada definicji danej kategorii.

Impresywy (apelatywy) to typ, którego podstawową funkcją jest funkcja nakłaniająca – w tym wypadku do zachowania prozdrowotnego, przede wszystkim przyjęcia szczepienia. Mają one najczęściej formę zwrotu do adresata, wyrażoną z użyciem czasownika w trybie orzekającym lub rozkazującym (np. *zaszczep się, szczepim się*). Inną formą nakłaniania, odnotowaną w badanej próbie, jest wskazanie wprost benefitów płynących z przyjęcia szczepienia (*szczepieniadziałają, szczepieniaratujące*) oraz przypisanie pozytywnie postrzeganych cech osobom, które przyjmują szczepienia lub je wykonują (*szczepimy bomyślimy, szczepimychronimy, bądźmymądrzy*) – wezwanie do zaszczepienia działa tu na zasadzie implikatury. Ostatnią wartość odnotowania podgrupą są odniesienia do personelu medycznego, który przyjmuje szczepienia (*lekarzesięszczepią, medycysięszczepią*), które z jednej strony mają działać impresywnie jako argument z autorytetu, a z drugiej strony mogą służyć do obalania tezy przeciwników szczepień, jakoby medycy unikali wakcynacji.

Nominacje perswazyjne to typ, którego główną funkcją jest nazwanie sytuacji, o której pisze autor postu, w sposób narzucający określoną interpretację. Mają one siłą rzeczy charakter rzeczownikowy lub przymiotnikowy. W kontekście szczepień przeciwko COVID-19 nominacje te mają wydzźwięk zdecydowanie pozytywny – podkreślają znaczenie wynalezienia szczepionki oraz jej dostępność w kategoriach zysku indywidualnego i społecznego (*wielkidzień, energia, nadzieja*). Warto odnotować, że do tej kategorii zakwalifikowano także rzeczowniki pospolite *normalność* i *nauka* (*science*), które w dyskursie badanych materiałów (także w tekstach postów) funkcjonowały jako określenia wartości szczególnie cenionych w okresie pandemii. Nominacje negatywne (*hejt, groźba*) odnosiły się natomiast do głośnych incydentów, podczas których przeciwnicy szczepień dewastowali punkty szczepień i atakowali personel medyczny. Innymi słowy, nominacje perswazyjne odnotowane w grupie badanych hashtagów jednoznacznie określały szczepienia, fakt ich wynalezienia i dostępności pozytywnie, natomiast (incydentalnie) krytykę szczepień i atak na ich promotorki i promotorów – jednoznacznie negatywnie.

Znaczniki autoidentyfikacji to typ hashtagów, które służą przede wszystkim samookreśleniu autora postu i wyeksponowaniu jego przynależności do określonej, neutralnie lub pozytywnie nacechowanej grupy. W badanym materiale mamy do czynienia z trzema podgrupami znaczników, odnoszących się kolejno do:

- zawodu lub specjalizacji lekarskiej autora / autorki (*lekarz, lekarka, endokrynolog, neonatolog, pulmonolog*), w tym także przynależności do grupy lekarzy aktywnych w mediach społecznościowych (*instalekarz, instalekarka, lekarzena-instagramie*),

- sytuacji osobistej autora / autorki lub adresata (*jestemmamą, mądramama, mądrażona, mamalekarka, rodzinajestnajważniejsza, rodzice*),
- przynależności do grupy osób zaszczepionych (*zaszczepiony, bezpiecznyzaszczepiony, zaszczepienibezpieczni, vaccinated*).

Należy w tym miejscu podkreślić, że do pewnego stopnia autoidentyfikacyjny wymiar mają również hasztagi przyporządkowane wyżej do typu apelatywów, a mianowicie odniesienia do szczepiącego się personelu medycznego (*lekarzeszczepią, medycyśuszczepią*). Można założyć, że intencją autorów tych hasztagów było podkreślenie, że znajdują się oni w gronie medyków, którzy jednoznacznie wspierają program szczepień i są jego częścią (nie tylko czynnie, ale i biernie).

Kolejnych dwóch typów w badanym materiale należało się spodziewać. W części postów pojawiły się **nazwy własne** obiektów ważnych dla dyskursu wokół szczepień ochronnych: przede wszystkim nazwy handlowe preparatów (*Comirnaty, Vaxzevria*) oraz producentów – firm farmaceutycznych (*Pfizer, Pfizerbiontech, Biontech, AstraZeneca, Moderna*). Odrębną podgrupą są nazwy profili, na których publikowano badane treści (w tym także hasztagi – część autorów wpisuje również w treść postu nazwę własnego profilu, przypisując jej znacznik #, np. *pediatranazdrowie, neonatoolka, lekarzrodzinny*).

Ostatni typ, najbardziej charakterystyczny dla platform społecznościowych i najbliższy pierwotnej idei stosowania hasztagów, to **znaczniki tematyczne**, których podstawową funkcją jest opisywanie treści postu i tematyczne porządkowanie treści generowanych w danym medium. Najprościej mówiąc, to katalog powtarzalnych i unikatowych w badanej próbie rzeczowników pospolitych. Wśród najpopularniejszych znajdują się terminy *szczepionka / szczepionki* oraz *szczepienie / szczepienia* (także *vaccine, vaccines, covidvaccine*), ale także określenia wirusa (*koronawirus, coronavirus, sarscov2*), choroby przez niego wywoływanej (*COVID19*) oraz stanu zagrożenia (*epidemia, pandemia*) i walki z nim (*zalecenia, wytyczne, zasady*). Część tego typu hasztagów odnosi się do samego procesu szczepień (*drugadawka, trzeciadawka, szczepieniaprzypominające*), ich wytwarzania i działania (*bioinżynieria, evidencebasedmedicine, ebm, odporność, odpowiedź immunologiczna, profilaktyka, prewencja*), a także grup pacjentów, dla których choroba jest szczególnie niebezpieczna, a więc szczepienie wydaje się szczególnie ważne (*niemowlę, noworodek, ciąża, ciąża2021, rodzeń2021, chorobyprzewlekłe*). Ostatni katalog unikatowych hasztagów tego typu dotyczy specyficznych tematów, podnoszonych przez autorów postów w kontekście pandemii COVID-19 i szczepień (np. *bezpiecznekino, policja, opiekazdrowotna, wakacje, mieczświatlny*).

Odnosząc tę typologię do funkcji hasztagów, opisywanych w pierwszej części tego artykułu, można stwierdzić, że grupują się one wokół dwóch zastosowań: informowania – kategoryzowania treści oraz (samo)identyfikowania – apelowania do odbiorców w określonej sprawie. Znacznie rzadziej (lub wręcz incydentalnie)

pojawiają się tagi, które działają w funkcji podkreślenia, wyrażenia emocji, humoru czy służą podejmowaniu intertekstualnych gier z innymi tekstami kultury Internetu.

5. Dyskusja i Podsumowanie

Podsumowując uzyskane wyniki, można wyciągnąć kilka wniosków generalnych. Otóż jeśli potraktujemy hasztagi analizowanych wpisów jako swego rodzaju wizytówki autorów, dowody ich kompetencji odnośnie do komunikowania w mediach społecznościowych, dojdziemy do konkluzji, że jest to grupa w zakresie tych umiejętności bardzo heterogeniczna, natomiast generalnie – niewykorzystująca potencjału, jaki dają społecznościowe tagi. Należy pamiętać, że hasztagi nie tylko ułatwiają przeszukiwanie treści i pozytywnie wpływają na ich pozycjonowanie w strumieniu informacji wyświetlanych użytkownikom, ale także stanowią bardzo istotną część tekstu (przez pozycję – na końcu postu lub choćby poprzez wizualne wyróżnienie, generowane automatycznie przez funkcjonalność serwisu). Tymczasem fakt, że niecałe 40% postów zawierało hasztagi wskazuje, że tylko część autorów dostrzega wartość znaczników i pamięta o ich stosowaniu (choć podkreślić należy, że to tylko część badanej grupy – kilkanaście osób z biegłością korzysta z narzędzia tagowania). Prawdopodobnie wynika to z samej charakterystyki grupy, o której mowa – lekarze aktywni w mediach społecznościowych to (w większej części) osoby, które nie są (nawiązując do popularnego określenia *digital natives*) „tubylcami” mediów społecznościowych, korzystającymi z nich aktywnie od pierwszych kontaktów z mediami. Część z nich dopiero poznaje tę przestrzeń i uczy się reguł gry w niej panujących, stąd być może bagatelizowanie lub niedocenywanie pragmatycznej i technicznej funkcji hasztagów (choć to właśnie za pomocą hasztagu *lekarzenainstagramie* twórcy ci sygnalizują, że za ich sprawą tworzy się w mediach społecznościowych pewne tematyczno-zawodowe uniwersum).

Sposób stosowania badanych hasztagów daje również asumpt do tego, by stwierdzić, że lekarze wykorzystują media społecznościowe (zwłaszcza Facebook i Instagram) w charakterystyczny dla siebie sposób, uwzględniając afordancje i funkcjonalności platform w ograniczonym stopniu. W wypadku Instagramu hasztagi służą raczej kategoryzowaniu zasadniczej treści postu lub wyrażeniu *call to action* niż korespondują z zawartością zdjęcia (które zasadniczo wydaje się wtórne wobec treści postu – co nie jest typowe dla tego medium, opartego na wizualności). Może to wynikać albo z motywacji i umiejętności autorów, albo ze znajomości lub (założenia?) określonych oczekiwań obserwatorów (wartość merytoryczna ponad troską o atrakcyjność tekstu dla algorytmów).

Kolejna kwestia to zawartość treściowa analizowanych hasztagów. Katalog tematyczny i formalny tych oznaczeń można określić jako spodziewany – dominują tagi porządkujące, odnoszące się do treści postów, informatywne i zrozumiałe. W większości opisują albo zagadnienia bardzo ogólne (jak *covid19* lub *szczepienia*), albo bardzo szczegółowe, a tym samym mało popularne w wyszukiwaniach (jak *wytyczne*, *stanowisko* czy *zdrowielmedycyna*). Natomiast przede wszystkim treści hasztagów każe zwrócić uwagę na ważne zjawisko – publiczność wyobrażoną (za: Sobczak 2020: 38) analizowanych postów, o której można wnioskować na podstawie użytych tagów. Otóż znaczniki te trafiają przede wszystkim do osób zainteresowanych i prawdopodobnie przekonanych do przyjęcia szczepień przeciw COVID-19 – większość oznaczeń powoduje, że treści cyrkulują w tych samych, przychylnych treściom audytoriach. Trudno wyobrazić sobie, by osoba mająca wątpliwości co do szczepień lub im przeciwna trafiła na analizowane posty drogą wyszukiwania przez hasztagi (z wyjątkiem, zapewne, hasztagu ogólnego *covid* lub *szczepionka*). Tymczasem istnieje kilka sposobów poszerzania grup odbiorców treści w mediach społecznościowych – jednym z nich jest wplatanie w posty tagów nawiązujących do stylu życia lub tekstów kultury popularnej (zwłaszcza kultury Internetu – *vide* Bruns i Burgess 2011: 11). To rozwiązanie pojawiło się w badanym materiale w marginalnym zakresie. Można zatem stwierdzić, że hasztagi raczej wzmacniają wspólnotę komunikacyjną zbudowaną wokół lekarzy niż służą działaniom perswazyjnym, skierowanym wobec nowych grup odbiorców. Co więcej, lekarze w ogóle nie wykorzystywali hasztagów do oznaczania grup czy postaw wyrażających wątpliwości wobec szczepień, choć w samej treści postów podejmowali polemikę z przeciwnikami szczepień, nie stroniąc od otwartej krytyki czy nawet etykietowania.

Na zakończenie należy zwrócić uwagę na ograniczenia relacjonowanego badania. Należy do nich przede wszystkim relatywnie mała liczba badanych postów i hasztagów, która w kontekście celu całego projektu była wystarczająca i zasadna, ale na wnioskowanie dotyczące wykorzystania tagów nakłada istotne ograniczenia. Zasady doboru próby, skoncentrowane przede wszystkim na agregowaniu różnych typów postów, skutkowały m.in. tym, że doszło do nadreprezentacji pewnych autorów kosztem innych – a to z kolei oznacza, że ich sposób konstruowania treści, w tym hasztagów, wpływał znacząco na cały zbiór. Wreszcie pewną barierą we wnioskowaniu pozostaje nieznanostwo intencji autorów w tworzeniu analizowanych treści – naturalną kontynuacją badań dyskursu lekarskiego w serwisach społecznościowych powinny być zatem np. wywiady z twórcami, które pozwoliłyby na pełniejsze zrozumienie uwarunkowań i motywacji, które decydują o ich społecznościowym zaangażowaniu.

Bibliografia

- Adamska, K. 2015. Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze. *Studia Medioznawcze* 3 (62), s. 61–70.
- Bruns, A., Burgess, J. 2011. The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics. *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011*.
- Caleffi, P.-M. 2015. The 'hashtag': A new word or a new rule?. *The SKASE. Journal of Theoretical Linguistics* 12(2), s. 46–70.
- Daer, A.R., Hoffman, R., Goodman, S. 2015. Rhetorical Functions of Hashtag Forms Across Social Media Applications. *Communication Design Quarterly* 3(1), s. 12–16.
- Gackowski, T. 2014. Top 10 Polish Politicians on Twitter – A Revolution in Political Communication. Reconnaissance research. *e-Politikon* 10, s. 132–164.
- Hofmokl, J. 2009. *Internet jako nowe dobro wspólne*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jeffares, S. 2014. *Interpreting Hashtag Politics: Policy Ideas in an Era of Social Media*. Birmingham: Palgrave Macmillan.
- Kapuścińska, A. 2018. Kod kulturowy a nowe media na przykładzie znacznika „#”. *Socjolingwistyka* 32, s. 151–162.
- Kulesza-Gulczyńska, B. 2016. Facecje na Facebooku – studium przypadku. *Forum Poetyki* 4–5, s. 70–81.
- Liu, A., Ophir, Y., Tsai, S.-A. 2022. Hashtag activism in a politicized pandemic: Framing the campaign to include Taiwan in the World Health Organization's efforts to combat COVID-19. *New Media & Society*, s. 1–22.
- Mazurek, K. 2019. #hashtag – element dyskusji w mediach społecznościowych. *Annales Universitatis Pedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura* 11(1), s. 49–65.
- Mohammad, S.M., Kiritchenko, S. 2015. Using hashtags to capture fine emotion categories from tweets. *Computational Intelligence* 31(2), s. 301–326.
- Petersen, K., Gerken, J.M. 2021. #Covid-19: An exploratory investigation of hashtag usage on Twitter. *Health Policy* 125, s. 541–547.
- Sobczak, B. 2020. O funkcjach hashtagu na Twitterze. *Poradnik Językowy* z. 4(773), s. 35–50.
- Wikström, P. 2014. #srynotfunny: Communicative functions of hashtags on Twitter. *SKY Journal of Linguistics* 27, s. 127–152.
- Zappavigna, M. 2015. Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics* 25 (3), s. 274–291.

The use of hashtags in Polish doctors' posts during the COVID-19 pandemic

Summary

This article concerns the use of hashtags in doctors' posts in social media during the COVID-19 pandemic. The most important theoretical issues related to the notion and communicative meaning of hashtags are discussed and the results of the author's own research are presented here. During the research, the total number of 516 hashtags used in 86 posts were recorded. This article demonstrates a catalogue of the most common hashtags and discusses the hashtag typology developed based on the aggregated collection: impressives, persuasive nominations, self-identification hashtags, proper names, thematic hashtags. It proposes also several conclusions on the manner of using social networking services by doctors.

Keywords: hashtag – social media – doctor – COVID-19 – vaccination – coronavirus – post.

Trans. Monika Czarnecka

Anna Dąbkowska

Uniwersytet Warszawski

anna.a.dabkowska@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8169-8871

ZMIANY W POLSKIM MODELU GRZECZNOŚCI NA PRZYKŁADZIE JĘZYKOWYCH SPOSOBÓW ZWRACANIA SIĘ FIRM DO KLIENTÓW W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Przedmiotem artykułu są wypowiedzi przedstawicieli firm skierowane do ich klientów i potencjalnych klientów. Podstawa materiałowa obejmuje 1290 postów opublikowanych w latach 2014–2022 na Facebooku, Instagramie i Twitterze.

Moim celem jest pokazanie, jak daleko współczesne formy komunikacji pośredniej w mediach społecznościowych odbiegają od tradycyjnych, takich jak korespondencja „papierowa”, a nawet późniejsza chronologicznie e-mailowa.

Punktem odniesienia i porównania zarazem są tradycyjne zasady zwracania się do odbiorcy w korespondencji „papierowej” (por. Sinielnikoff, Prechitko 1993) i w korespondencji, która z niej wyewoluowała, to jest e-mailowej (por. Marcjanik 2021: 140–144; Piekot, Majewska-Tworek, Zaśko-Zielińska 2008: 118–121). W przybliżeniu można uznać, że okresem, do którego odnosimy najnowsze zachowania grzecznościowe będące wynikiem zmiany, jest okres 20–30 lat przed rewolucją grzecznościową zapoczątkowaną w 1989 roku (por. Ożóg 2007; Marcjanik 2007). Omówione zostaną zmiany występujące w pisemnych wypowiedziach użytkowników mediów społecznościowych sprowadzające się do:

1. rozchwiania relacji na ty oraz na pan, pani,
2. zmian pisowni form adresatywnych,
3. zmian postaci form adresatywnych w nagłówkach postów.

O zasadności takich badań decyduje zauważalnie rosnący wpływ, jaki media społecznościowe wywierają na użytkowników języka polskiego. Być może zaczynają one już pełnić nawet wzorotwórczą funkcję – zwłaszcza dla młodego pokolenia, które coraz częściej wiedzę o świecie czerpie właśnie z nich, a nie z tradycyjnych mediów (radia, telewizji czy prasy) oraz tam znajduje swoje autorytety (aktywistów,

influencerów, coachów, celebrytów itp.)¹. Użytkownicy polszczyzny – mniej lub bardziej świadomie – wzorują się na mediach społecznościowych także pod względem językowym, w tym pod względem grzeczności językowej (a więc oddziałują one na relacje społeczne). Danuta Kępa-Figura postuluje, żeby kwestię grzeczności włączyć w zakres zainteresowań polskiej mediolingwistyki (Kępa-Figura 2022).

Media społecznościowe rozumiem wąsko – jako serwisy społecznościowe. Do badań wykorzystałam trzy już wspomniane, tj. Facebook, Twitter i Instagram.

W artykule przyjmuję deskryptywną perspektywę badawczą. Opiera się ona na porównywaniu językowych zachowań grzecznościowych obserwowanych w analizowanych mediach społecznościowych z tradycyjnymi wzorcami opisywanymi przez takich badaczy jak Kazimierz Ożóg (Ożóg 1990; 2005), Małgorzata Marcjanik (Marcjanik 2000), Antonina Grybosiowa (Grybosiowa 2003), Marek Łaziński (Łaziński 2006), Kazimierz Sikora (Sikora 2011). Grzeczność traktowana jest jako przejaw kompetencji kulturowej.

Coraz więcej polskich firm wykorzystuje media społecznościowe do tego, żeby dotrzeć do dużej grupy odbiorców². Ułatwiają one przedsiębiorcom poznanie swoich klientów (lub potencjalnych klientów), zrozumienie ich postaw, upodobań oraz potrzeb. Pozwalają na budowanie relacji, utrzymywanie dwustronnego kontaktu z konsumentami. Ponadto część promocji zapewniają sami internauci, którzy lajkują, komentują i udostępniają posty marek. Takich możliwości nie dają reklamy w tradycyjnych mediach, na przykład w radiu czy telewizji. Jak zauważa Marta Brzezińska-Waleszczyk:

platformy społecznościowe w pewnym sensie zastąpiły biura obsługi klienta – coraz częściej dostrzegana jest tendencja do kontaktu z przedstawicielem marki na Facebooku czy Twitterze. Klienci wyrażają niezadowolenie z produktu czy usługi, pytają o możliwość reklamacji lub zwrotu, rekomendują firmę znajomym (Brzezińska-Waleszczyk 2015: 69).

Media społecznościowe ułatwiają też profilowanie reklam, a w określaniu ich grup docelowych pomagają sami internauci, którzy często podają tam informacje o swoich zainteresowaniach, płci, wieku, wykształceniu, pracy, miejscu zamieszkania itp. Jak pisze Agnieszka Szydłowska:

Marketing społecznościowy (Social Media Marketing) to stosunkowo młoda dziedzina marketingu internetowego, która opiera się na komunikacji z potencjalnymi klientami z wyko-

¹ Z raportu *Generacja Z wchodzi do gry. Konsumpcja treści przez młodych* przygotowanego przez agencję badawczą WiseRabbit (WiseRabbit 2022) wynika, że 93% badanych w wieku 15–25 lat jako główne źródło wiedzy o świecie wskazuje serwis YouTube, 90% Facebook, a 82% – Instagram. Telewizję ogląda 41% respondentów, radia słucha 40%, 39% korzysta z portali informacyjnych, natomiast prasę drukowaną czyta 12%.

² Według analiz GUS-u (GUS 2022: 86) w 2021 roku ponad 40% przedsiębiorstw w Polsce korzystało przynajmniej z jednego z mediów społecznościowych.

rzystaniem mediów społecznościowych, głównie serwisów społecznościowych lub blogów. Ta metoda łączy w sobie elementy marketingu wirusowego i szeptanego, w którym to społeczności internetowe przenoszą informację oraz przekaz reklamowy (Szydłowska 2013: 45).

Marketing społecznościowy na ogół ma na celu opracowanie długofalowej strategii komunikacji³. Nie składają się na niego wyłącznie pojedyncze posty reklamowe, internauci są też pytani na przykład o wakacyjne plany, ulubione dania, są tam ogłaszane konkursy itp. Wypowiedzi te mają nie tylko informować o działalności firmy, lecz także budować świadomość marki i utrzymywać kontakt z klientami. Ważną częścią takiej komunikacji jest sposób zwracania się do nich⁴. Pozwala to wyrażać szacunek, życzliwy stosunek do rozmówcy, tworzyć dobrą atmosferę dialogu itp. W związku z tym nadawcy raczej nie dążą do łamania zasad grzecznościowych, szokowania odbiorców, wzbudzania kontrowersji.

Materiał badawczy artykułu obejmuje wypowiedzi zarówno dużych, znanych firm, jak i małych, lokalnych; z siedzibami w dużych miastach i mniejszych miejscowościach – m.in. w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Częstochowie, Kielcach, Łukowie, Obrowcu i we Frydrychowicach.

1. ROZCHWIANIE RELACJI NA TY ORAZ NA PAN, PANI

Po pobieżnym przeglądzie wypowiedzi umieszczanych w sieci wydawać by się mogło, że w Internecie wszyscy są ze sobą w relacji na ty. Na ogół zaleca to też netykieta, której warianty są podawane na niektórych stronach internetowych. Jednak po wnikliwszej obserwacji można zauważyć, że nie wszyscy użytkownicy stosują się do tej zasady. W przeważającej większości rzeczywiście zwracają się oni do innych (znajomych i nieznanomych) na ty, ale zauważalne są też przykłady innych strategii. Na podstawie analizy postów umieszczanych we wskazanych wyżej mediach społecznościowych wyróżniam następujące strategie:

1. Utrzymywanie relacji na pan, pani. Najczęściej można to zaobserwować na profilach firm, których grupą docelową nie są najmłodsze pokolenia, a propono-

³ Marketingowi w mediach społecznościowych poświęcona jest dosyć obszerna literatura; w Polsce temat ten poruszali m.in.: Anna Drab-Kurowska (Drab-Kurowska 2012), Agata Diec (Diec 2015), Grzegorz Szymański, Magdalena Grębosz-Krawczyk i Dagna Siuda (Szymański, Grębosz-Krawczyk, Siuda 2016), Mariusz Woźniakowski (Woźniakowski 2016), Iwona Lupa-Wójcik (Lupa-Wójcik 2017), Anna Miotk (Miotk 2017), Katarzyna Sanak-Kosmowska (Sanak-Kosmowska 2018), Monika Czaplicka (Czaplicka 2019), Agnieszka Werenowska (Werenowska 2019), Anna Matwiejczyk (Matwiejczyk 2020), Barbara Stawarz-Garcia (Stawarz-Garcia 2021), Marcin Żukowski (Żukowski 2021).

⁴ Grzecznością w Internecie zajmowały się m.in. wspomniana wyżej Danuta Kępa-Figura (Kępa-Figura 2022), Barbara Ścigała-Stiller (Ścigała-Stiller 2014), Agnieszka Wierzbicka (Wierzbicka 2014), Anna Dąbkowska (Dąbkowska 2016), Alina Naruszewicz-Duchlińska (Naruszewicz-Duchlińska 2019), Alena Podviazkina (Podviazkina 2020), Joanna Smól (Smól 2020).

wane produkty czy usługi są uznawane za prestiżowe albo luksusowe. Jako przykład podam post na Facebooku „Kancelarii Doradztwa Podatkowego i Finansowego Jacek Dziuba” z 15 października 2022 roku⁵:

Szanowni Państwo

Dziękuję za obdarzone zaufanie i możliwość świadczenia usług przez moją kancelarię. Oprócz typowych usług księgowo-podatkowych, kancelaria świadczy m.in. dodatkowe usługi typu: pozyskiwanie finansowania, controlling, szkolenia, wykłady dla studentów, szeroki wachlarz usług z zakresu BHP. [...]

Powyższy post rozpoczyna się na wzór tradycyjnej korespondencji od zwrotu do adresata *Szanowni Państwo*. Wielu nadawców w mediach społecznościowych pomija ten element. Widać to w poniższym tweecie biura nieruchomości „Mościcki Nieruchomości” opublikowanym 31 października 2019 roku: „Prezentujemy Państwu do wynajęcia od zaraz 2-pokojowe mieszkanie na Kabatach o powierzchni 52 m². Znakomita lokalizacja, tuż obok lasu, licznych sklepów i kawiarenek [...]”.

Niekiedy jedna firma stosuje te sposoby w swoich wypowiedziach wymiennie. Za przykład mogą posłużyć działania piekarni „pochlebstwo” na Instagramie – czasami publikuje ona posty bez nagłówka, jak na przykład 18 listopada 2022 roku:

Dzordźówka z jabłkiem w karmelu uśmiecha się na nadchodzący weekend. Zapraszamy Państwa dziś do 17:00 – czekamy z mniejszymi i większymi wypiekami!

Czasami zaś z nagłówkiem – jak na przykład 27 kwietnia 2021 roku:

Drodzy Państwo,

dzisiaj wtorek, a więc jak co tydzień o godzinie 13:30 z pieca wychodzą słodkie Zawijaski z białą karmelową czekoladą i prażonym słonecznikiem. [...] Serdecznie Państwa zapraszamy o przybycie w tanecznych podskokach. Prosimy tylko uważać, żeby się Państwo nie zakręcili! [...]

Nagłówki te też są zróżnicowane. Jako przykład podam post opublikowany 28 czerwca 2021 roku:

Mili Państwo,

w zasadzie, jak sobie popatrzymy na te pięć lat, na tę oszałamiającą przygodę i na to, gdzie dziś jesteśmy, to przychodzą nam do głowy wyłącznie słowa znanego poety „Jak do tego doszło — nie wiem”. [...] To Dareczek przyniósł Państwu Skołnsy i dużo radości na sprzedaży. [...] Każdy z naszych pracowników i pomocników ma swoje wspaniałe zalety, które sprawiają, że Pochlebstwo jest dziś całą ekipą fantastycznych ludzi, którzy chcą po prostu robić i sprzedawać Państwu chleb. [...]

⁵ Zachowuję oryginalną pisownię i interpunkcję. Pomijam emotikony i inne elementy graficzne jako niewchodzące w przedmiot badań.

2. Utrzymywanie rozchwianej relacji – zarówno na ty, jak i na pan, pani. Zmiany te nie mają związku z budowaniem więzi czy skracaniem dystansu, gdyż wyznaczniki obu typów relacji występują często w jednym poście – w różnej kolejności. Oto przykład z Facebooka firmy transportowej z 19 sierpnia 2020 roku:

Firma LUXADA oferuje Państwu:

– licencjonowany przewóz osób

– jeździmy na trasie Polska-Niemcy-Holandia i Holandia-Niemcy-Polska [...]

Zamów busa korzystając z elektronicznego formularza: [...]

Nie można tu mówić o tradycyjnym dla polskiej grzeczności przejściu na ty. Zmiana relacji nie ma właściwie pragmatycznego wytłumaczenia.

Niekiedy ten kierunek jest odwrotny, a mianowicie najpierw nadawca zwraca się do obiorcy na ty (używając na przykład zaimka dzierżawczego *twój*), a później – na pan, pani. Gdyby miało to związek z tradycyjnym przechodzeniem z jednej relacji do drugiej, to oznaczałoby ochłodzenie stosunków czy nawet konflikt. Nie można stwierdzić takiej sytuacji w poniższym poście opublikowanym 14 kwietnia 2020 roku na Facebooku przez „Firmę Handlowo-Transportową Roman Żyła”:

Witajcie :)

Już od dziś w sprzedaży kolejne dostawy pięknego kamienia prosto ze słonecznej Grecji. Idealny kamień do twojego ogrodu [...] W naszej ofercie znajdziecie Państwo wiele innych kruszyw [...]

Inny przykład pochodzi z Instagramu firmy „british_motor_club” (post opublikowany 19 lutego 2019 roku):

British Motor Club – najnowsze miejsce na motoryzacyjnej mapie Warszawy zaprasza na wyjątkowy tydzień topniejących cen marek Jaguar i Land Rover!

Tylko od 23 lutego do 2 marca uzyskasz najlepsze ceny na modele Jaguar XE, XF, F-PACE oraz Land Rover Discovery Sport i Range Rover Evoque z rocznika 2018 z korzyścią nawet 90 000 zł. Znakomicie wyposażone samochody czekają na Państwa w salonie gotowe do natychmiastowego odbioru w specjalnej ofercie finansowej: [...].

Przyjdź do naszego salonu i zobacz je na żywo! Wśród wszystkich gości, którzy odwiedzą nasz salon podczas „Tygodnia topniejących cen” rozlosujemy samochód na weekend z pełnym bakiem paliwa! [...]

W powyższym poście pierwszy zwrot do adresata jest na ty (*uzyskasz najlepsze ceny*), drugi na pan, pani (*samochody czekają na Państwa w salonie*), a następnie znowu na ty (*przyjdź do naszego salonu i zobacz je na żywo*).

Czasami to rozchwianie widać nie tylko w obrębie jednego postu, ale w kilku postach tej samej firmy. Jako przykład podam profil na Facebooku „Krakolodzy. Przewodnicy po Krakowie” – 19 grudnia 2020 roku został zamieszczony tam post:

„W oczekiwaniu na premierę spaceru po Starym Cmentarzu Podgórskim, dzisiaj chcielibyśmy Państwa zachęcić do odwiedzin w Górze Kościelnickiej (obecnie część Dzielnicy XVIII Nowa Huta). [...]”, ale 6 grudnia tego samego roku: „Gdybyście się zastanawiali, skąd w grudniu taka piękna pogoda, spieszymy z odpowiedzią – tak, to nasza sprawa. Nie musicie dziękować!”. Raczej nie może to być odczytywane jako skrót mniej eleganckiego, skracającego dystans zwrotu *gdybyście się państwo zastanawiali*, przypuszczenie to potwierdza także dość poufale i żartobliwe ostatnie zdanie *Nie musicie dziękować!*, które zapewne by nie padło w relacji na pan, pani.

Można się zastanawiać, czy powodem takich zmian nie jest to, że w imieniu firmy wypowiadają się różne osoby (wynikać by to mogło ze zróżnicowania stylizacyjnego postów) i niektóre z nich tworzą relację na ty, a inne na pan, pani na tym samym profilu. Oznaczałoby to, że ci przedsiębiorcy nie mają wypracowanej jednej, spójnej strategii komunikacji z klientami.

Rozchwianie dotyczy także tego, do ilu odbiorców nadawca się zwraca. Niekiedy wypowiedzi są kierowane do pojedynczego (oczywiście nie jednego), a czasem do zbiorowego odbiorcy. Przykład z Twittera „Fiat Polska” (post opublikowano 28 listopada 2014 roku): „Dynamo odkryje przed Wami magię Fiata #500X! Już wkrótce odwiedzi 75 miast w Europie! Doświadcz #thepowerofX!”.

3. Utrzymywanie relacji na ty. To najczęściej występująca w materiale strategia – najbardziej typowa dla komunikacji w mediach społecznościowych. Przykład z Twittera „IKEA Polska” z 4 lipca 2018 roku zawiera zwrot do adresata w liczbie pojedynczej: „Kreatywne przestrzenie #IKEApoSąsiedzku w #IKEALublin już otwarte. Zapraszamy na ciekawe warsztaty i inspirujące spotkania dla dzieci i dorosłych. Sprawdź co mamy do zaproponowania w najbliższym czasie! [...]”. Przykład z Twittera „Santander Bank Polska” z 23 października 2016 roku zawiera zwrot do adresata w liczbie mnogiej: „Bądźcie z nami już jutro o 11:00! Ekspersi #FirmoweEwolucje opowiedzą na żywo o tajnikach prowadzenia biznesu. Będzie się działo!”.

Stosowne zwrócenie się do adresata może przesądzić o fortunności całego aktu komunikacyjnego – o tym, czy zostanie on odczytany albo przyjęty. Wybranie odpowiedniej strategii nie jest więc bez znaczenia, ponieważ może zaważyć na sukcesie firmy. W 2017 roku dyskutowana była rozmowa między Łukaszem Warzechą a firmą T-Mobile (rozmowa przez niektórych nazywana wówczas kryzysem marki). Na jej Facebooku dziennikarz wyraził swoje niezadowolenie z usług przez nią świadczonych. Wypowiedź zakończył stwierdzeniem: „Jeśli przyjdzie Państwu do głowy odpowiadać na ten post, to proszę uwzględnić, że nie jesteśmy na »ty«, więc proszę łaskawie nie pisać do mnie »Łukasz«”, na co dostał odpowiedź (pracownika albo bota): „Łukasz, dziękujemy za Twoją opinię”. To – jak można się było spodziewać – nie zyskało aprobaty Warzechy, który w dalszym ciągu oczekiwał zwrotu per pan. Odpowiedź T-Mobile była następująca (i została przez część komentujących uznana za *faux pas*): „Łukasz, w internecie zgodnie z Netykietą jest przyjęte zwracanie się

po imieniu do osoby, do której się pisze, nie jest to zwrot »na Ty« tylko zwrot »po imieniu« – ułatwia to komunikację, oraz w dzisiejszych czasach nie sugeruje jakiej płci jest druga osoba”. Dziennikarz odpowiedział: „Nie interesuje mnie netykieta, tylko przyjęte w Polsce zasady zwracania się do obcych ludzi. Proszę przyjąć do wiadomości, że nie życzę sobie, aby jakiś anonim obsługujący Państwa stronę FB zwracał się do mnie po imieniu. A Państwa reakcja tylko utwierdza mnie w przekonaniu, że z Państwa sieci trzeba się jak najprędzej wynieść”. W końcu firma zdecydowała się zmienić strategię i odpowiedziała: „Szanowny Panie, szacunek do rozmówcy to podstawa netykiety. Taka narracja z naszej strony nie powinna mieć miejsca. Przepraszamy”. Pokazuje to, że sposób zwracania się do adresata jest ważny, a etykieta i netykieta (oparta na zasadach tradycyjnej etykiety) są ze sobą powiązane i nie można ich traktować jako zupełnie odrębnych.

2. ZMIANY PISOWNI FORM ADRESATYWNYCH

W badanych mediach społecznościowych można zauważyć zmiany w sposobie zapisu form adresatywnych. Tradycyjnie (na przykład w korespondencji listowej przed rozpowszechnieniem Internetu) przyjmowało się, że wielkimi literami zapisuje się rzeczowniki i zaimki odnoszące się do adresata albo bliskich mu osób – na przykład *Wasz, Pana, Tobie, Wam, Twoja Mama, Jej* (por. Sinielnikoff, Prechitko 1993). Obecnie obserwowana jest nie tylko tendencja do odchodzenia od tej strategii, lecz także tendencja do określania w taki sposób nadawcy, jego działań czy rzeczy do niego należących. Tę pierwszą można tłumaczyć zarówno dążeniem do ekonomiczności zachowań grzecznościowych (kosztuje to mniej wysiłku), jak i egalitaryzmem grzecznościowym (przekonaniem, że wszyscy są równi w grzecznościowych prawach i obowiązkach), a w związku z tym odchodzeniem od charakteryzującej polską grzeczność zasady bycia podwładnym (eksponowania osoby partnera rozmowy kosztem podporządkowania mu nadawcy) (por. Marcjanik 2000). Tę drugą zaś można tłumaczyć dwojako – jako eksponowanie własnej osoby i okazywanie samemu sobie szacunku albo jako nieznaną jomość opisanych wyżej zasad. Trudno jednoznacznie to ustalić, ponieważ na ogół niemożliwe jest skonfrontowanie się z autorem wypowiedzi, jednak na podstawie przeprowadzonych analiz wydaje się, że częściej wynika to z nieznaną jomości zasad.

Pierwsze zjawisko zilustruję dwoma postami z Facebooka kawiarni „Nic Nowego #sustainablecafe” z 26 maja 2022 roku: „Dzień dobry w czwartek. Czekamy na was od 10:00!” oraz z 9 września tego samego roku: „Jak dla ciebie smakuje jesień? Dla nas to jest smak chai latte z piernikowym syropem, który robi kawkę nasyconą przyprawami i słodyczą. Może być na ciepło i na zimno oraz z dowolnym mlekiem (zwykle, bez laktozy, owsiane). Spróbuj i ty”. W obu adresat (zarówno pojedynczy, jak i zbiorowy) jest zapisywany małą literą.

Czasami w jednym poście formy adresatywne bywają zapisywane różnie. Jako przykład podam post festiwalu filmowego „mff_nowehoryzonty” na Instagramie z 21 lipca 2016 roku:

Mamy nadzieję, że zmierzacie już do Wrocławia. Jak upływa wam przedfestiwalowy czas? Których filmów nie możecie się doczekać? Nie zapomnijcie zaplanować filmowego kalendarza! Czekamy na Was w @kinonh #nowehoryzonty #tnh2016 #film #cinema #filmfestival #wroclaw

Drugie zjawisko można zaobserwować na przykładzie wpisu na Instagramie kawiarni „syta139” z 18 października 2019 roku: „Zapraszamy wszystkich, którzy pragną spędzić sobotni dzień w towarzystwie dzieci w cudownych okolicznościach przyrody -Na gości czekają Nasze kozy,kury, gęsi [...]”.

Podobny wpis widnieje na Facebooku prywatnego żłobka i przedszkola „Wioska na Zaciszu” (opublikowany 25 maja 2022 roku): „[...] A już w najbliższy piątek zapraszamy na dzień otwarty aby na żywo zobaczyć naszą przestrzeń i Nas poznać”.

Również poniżej można zauważyć niekonsekwencję w stosowaniu wielkich i małych liter. Jako przykład niech posłuży wpis na Instagramie „klubokawiarnia_pestka” z 21 października 2022 roku:

Rozpoczynamy weekend! Kto zamierza go uczcić piwkiem u Nas? Działamy do 23. Czekamy z pyszną szamką. A na zdjęciu widzicie naszą Pestkę z Szypułką wieczorową porą.

Zaimek osobowy *Nas* został zapisany wielką literą, natomiast dzierżawczy *naszą* – już nie.

Oczywiście opisane powyżej zmiany pisowni nie ograniczają się wyłącznie do mediów społecznościowych ani do Internetu – podobne zapisy można odnaleźć na przykład na ulotkach czy bilbordach. Szczególnie rażący – i niezgodny z jakąkolwiek tradycją – jest zapis zaimka dotyczącego osoby nadawcy wielką literą.

3. ZMIANY POSTACI FORM ADRESATYWNYCH W NAGŁÓWKACH POSTÓW

Nie zostaną tu omówione tweety, ponieważ z powodu wprowadzonego przez Twitter limitu znaków każdego wpisu (w analizowanym przedziale czasowym limit był do 280 znaków, obecnie zwiększony do 1000) większość użytkowników nie zaczyna swoich wypowiedzi od zwrotu do adresata.

I bez takiego limitu często posty zamieszczane na Facebooku i Instagramie nie mają struktury tradycyjnego listu, zawierającej zwrot do adresata, formułę pożegnalną i podpis. Ten ostatni nie wydaje się konieczny ze względu na to, że posty

są publikowane na podpisanych profilach, choć na przykład w e-mailach na ogół przyjmuje się, że w dobrym tonie jest się podpisać (przynajmniej w pierwszym liście), nawet jeśli imię i nazwisko nadawcy jest zawarte w widocznym dla odbiorcy adresie. W przebadanym materiale najczęściej występującym elementem jest forma adresatywna w nagłówku postu. Część z nich ma tradycyjną formę, widać to na przykład w postach „Piekarni Cukierni Grzybki” na Facebooku: „Drodzy Klienci, zaopatrzenie się wcześniej w ulubione wypieki z naszej piekarni i cukierni. Czekamy na Was w Wigilię do godziny 13:00” (opublikowany 22 grudnia 2021 roku), „Szانونni Klienci zmiana godzin otwarcia sklepu. Zapraszamy!” (opublikowany 31 sierpnia 2021 roku).

W analizowanych mediach społecznościowych można też spotkać formy zawierające wyłącznie człon określający bez członu określanego typu *Szانونni*, *Drodzy*⁶. Jako przykład podam wpis na Facebooku firmy budowlanej „Tormel” z 19 maja 2021 roku: „Drodzy! Nasza firma bez przerwy rozwija się zarówno w dziedzinach dobrze nam znanych, jak i nowych tematach [...]”.

Część form adresatywnych zawiera innowacje (na ogół w formie żartu językowego) nawiązujące do nazwy firmy. Na przykład bar „Zapieckanki-Firma Bidna, Ale Solidna” opublikował 19 listopada 2020 roku na Facebooku następujący wpis: „Drodzy ZapieCKankozercy! Nie lubimy się rozpisywać, ale! No właśnie, ale jest u nas nowość. Zapieckanka z jajkiem [...]”.

W zebranych materiale można również dostrzec nadawców, którzy używają wchodzących obecnie do użycia, ale nienotowanych we współczesnych słownikach języka polskiego feminatywów. Przykład z Facebooka kawiarni „Bo.Poznan” z 15 października 2022 roku:

Drodzy goście i gościnie, we wtorek zamykamy się na jeden dzień. Robimy jesienne porządki, zmieniamy menu i objadamy się nowymi pysznościami. Przychodźcie w środę zobaczyć co jest grane w nowej karcie.

Bywają też używane nietradycyjne formy adresatywne nienacechowane płciowo. Robi tak na przykład na Facebooku kawiarnia „Mostowa Sztuka Kawa” w swoim poście z 30 marca 2018 roku: „Drogie osoby! Nasza kawiarnia będzie nieczynna od dzisiaj do 2 kwietnia”. Firma introligatorska „notesy_z_lukowa” na swoim Instagramie posługuje się także niezgodną z tradycją krótszą formą jednoczłonową *Osoby* (post opublikowany 28 stycznia 2021 roku):

⁶ Używanie takich form w e-mailach było krytykowane przez Małgorzatę Marcjanik w Poradnik Językowej PWN jako niestosowne ze względu na to, że spośród nagłówków listowych tylko formy *Kochani*, *Kochana*, *Kochany* oderwały się od wyrazów określanych (np. *Rodzice*) i są używane samodzielnie (<https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/Szانونni;11593.html>, dostęp: 26.11.2022).

Osoby! Jeśli mieszkacie w Warszawie, to macie prawdziwe szczęście, bo na Wilczej w @kuchniakonfliktu notesy stacjonują w najpyszniejszym towarzystwie w Polsce. Prawdę mówiąc, staramy się nie sprawdzać, co akurat mają w ofercie, bo nam żal, że nas to omija. Sprawdźcie same!

4. PODSUMOWANIE

W artykule zostały omówione pokrótce – z powodu ograniczenia jego objętości – trzy kwestie związane z grzecnością językową firm prowadzących swoje profile w mediach społecznościowych: relacje grzecznościowe, w jakich pozostają z klientami, sposoby zapisu form adresatywnych i ich postaci formalnojęzykowe.

Większość nadawców pozostaje ze swoimi odbiorcami w relacji na ty (na ogół obustronnie), co jest typowe dla kontaktów w mediach społecznościowych, choć są też firmy, które do swoich klientów zwracają się per państwo albo łączą te dwa sposoby. Zauważyć należy, że nie zawsze jest to komunikacja spójna. Dość często posty tej samej firmy różnią się ze względu na pojedynczego i zbiorowego odbiorcę, co nie ma uzasadnienia w rzeczywistości pozajęzykowej (wszystkie zbadane firmy mają więcej niż jednego klienta i zwracają się do większego grona osób).

Pod względem pisowni i wyboru form adresatywnych bardziej tradycyjne (czy może zachowawcze) są duże firmy o szerokim zasięgu, które prawdopodobnie zatrudniają osoby odpowiedzialne za prowadzenia mediów społecznościowych. W większości materiału badawczego nadawcy ci zapisują wielką literą rzeczowniki i zaimki odnoszące się do adresatów. Na ogół też nie używają innowacyjnych form adresatywnych typu *Drogie Osoby*. Wynikać to może z niechęci do ryzykowania zniechęcenia konserwatywnych klientów do firmy, ryzykowania, że zostanie to odebrane jako demonstrowanie (albo narzucanie) swojego światopoglądu, braku odczuwania potrzeby używania takich form adresatywnych albo ich nieznamomości. Celem tych firm nie jest szokowanie, wzbudzanie kontrowersji, ale dostosowywanie się do przewidywanych oczekiwań odbiorcy.

Z analizy wypowiedzi zawierających rozchwiania zarówno relacji, jak i pisowni form adresatywnych wynika, że nie zawsze nadawcy mają przemyślaną strategię zwracania się do swoich odbiorców. Może to wynikać z braku czasu, braku pracowników, którzy zajmowaliby się wyłącznie obsługą mediów społecznościowych (różne zapisy mogą świadczyć o tym, że nadawców jest więcej) albo z tego, że nie jest to uznawane za ważne, zapewniające skuteczność komunikacji, a w rezultacie – przynoszące zyski.

Wciąż zwiększające się tempo życia oraz coraz większa liczba informacji, jaka nas otacza, powodują, że odbiorcom coraz trudniej skupić uwagę na długich tekstach, których często nie czytają dokładnie, tylko przeglądają. Dlatego wielu nadawców

dąży do jak największej kondensacji wpisów. Skróceniu ulega treść, a co za tym idzie – jej elementy grzecznościowe.

Wskazane powyżej zachowania znacznie wykraczają poza tradycyjny polski sposób uprzejmego zwracania się do odbiorcy. I o ile tendencja do skrótu opisywana była od mniej więcej lat 70. XX wieku, o tyle niemotywowane konkretną sytuacją mówienia skracanie dystansu do odbiorcy zawsze traktowane było jako nietakt. Dziś – prawdopodobnie ze względu na niezindywidualizowanego odbiorcę w porównaniu z korespondencją tradycyjną – tego rodzaju nietakty zaczynają w analizowanych komunikatach stanowić normę, przebudowując polski model grzeczności. Może to też mieć związek z obserwowaną ostatnio, zwłaszcza wśród przedstawicieli młodego pokolenia, skłonnością do bagatelizowania wagi grzeczności jako ważnej strategii społecznej.

Badania na temat zachodzących obecnie zmian w polskim modelu grzeczności zamierzam kontynuować.

Bibliografia

- Brzezińska-Waleszczyk, M. 2015. Dobre praktyki w komunikacji marek w mediach społecznościowych. *Studia Medioznawcze* 4, s. 67–78.
- Czaplicka, M. 2019. *Uwiedź klienta: marketing w social mediach*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dąbkowska, A. 2016. Grzecznościowe formuły terminalne XIX- i XX-wiecznych listów tradycyjnych oraz współczesnych listów elektronicznych. *Językoznawstwo* 10, s. 91–98.
- Diec, A. 2015. *Media społecznościowe jako nowoczesna forma komunikacji firmy z otoczeniem. Zastosowanie Facebooka w Centrum Rozrywki – studium przypadku*. W: *Psychologia w biznesie. Nowe perspektywy*, red. Z. Ratajczak, s. 74–94. Warszawa: Wydawnictwo „Difin”.
- Drab-Kurowska, A. 2012. Social media marketing w marketingu XXI wieku. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 26, s. 175–186.
- Grybosiova, A. 2003. *Język wtopiony w rzeczywistość*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- GUS. 2022. *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 roku*. Online: [https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spolescenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2021-roku,1,15.html](https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spolescenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2021-roku,1,15.html) [dostęp: 27.11.2022].
- Kępa-Figura, D. 2022. Grzeczność w mediach społecznościowych – projekt procedury badawczej. *Roczniki Humanistyczne* 70, z. 6, s. 97–112.
- Lupa-Wójcik, I. 2017. *Efektywność działań marketingowych w mediach społecznościowych, czyli jak osiągnąć większe zyski z social media*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe „Sophia”.
- Łaziński, M. 2006. *O panach i paniach. Polskie rzeczowniki tytułowe i ich asymetria rodzajowo-płciowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Marcjanik, M. 2000. *Polska grzeczność językowa*. Kielce: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. Jana Kochanowskiego.
- Marcjanik, M. 2007. *Grzeczność w komunikacji językowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Marcjanik, M. 2021. *Mówimy uprzejmie. Poradnik językowego savoir-vivre'u*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Matwiejczyk, A. 2020. Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflixa. *Akademia Zarządzania* 4, s. 170–186.
- Miotk, A. 2017. *Skuteczne social media: prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*. Gliwice: Wydawnictwo „Helion”.
- Naruszewicz-Duchlińska, A. 2020. *Kultura zachowań językowych w internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ożóg, K. 1990. *Zwroty grzecznościowe współczesnej polszczyzny mówionej (na materiale języka mówionego mieszkańców Krakowa)*. Warszawa–Kraków: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Ożóg, K. 2005. Współczesny model polskiej grzeczności językowej. *Język a Kultura* 17, s. 9–15.
- Ożóg, K. 2007. *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Rzeszów: Stowarzyszenie Literacko-Artystyczne „Fraza”.
- Piekot, T., Majewska-Tworek, A., Zaśko-Zielińska, M. 2008. *Sztuka pisania. Przewodnik po tekstach użytkowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Podviazkina, A. 2020. Polilog w mediach społecznościowych – tematyczna struktura tekstu a grzeczność językowa. *Prace Językoznawcze* 22, nr 4, s. 121–138.
- Sanak-Kosmowska, K. 2018. *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*. Warszawa: Wydawnictwa Drugie.
- Sikora, K. 2011. „Z panem i kmieciem po świecie” – o tradycji i współczesności w zwracaniu się do drugich. *LingVaria* 2, s. 79–88.
- Sinielnikoff, R., Prechitko, E. 1993. *Wzory listów polskich*. Warszawa: „Wiedza Powszechna”.
- Smół, J. 2020. Grzeczna firma versus niezadowolony klient – o strategiach komunikacyjnych na portalu społecznościowym Facebook. *Res Rhetorica* 7, s. 77–95.
- Stawarz-Garcia, B. 2021. *Content marketing i social media: jak przyciągnąć klientów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szydłowska, A. 2013. Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem. *Zeszyty Naukowe Firma i Rynek* 2, s. 37–45.
- Szymański, G., Grębosz-Krawczyk, M., Siuda, D. 2016. *Social Media Marketing. Koncepcja i stosowanie*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- Ścigała-Stiller, B. 2014. *Akty etykiety językowej na forach internetowych*. Kraków: Instytut Języka Polskiego PAN.
- Werenowska, A. 2019. Social media marketing (SMM) jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia. *Turystyka i Rozwój Regionalny* 12, s. 95–102.
- Wierzbicka, A. 2014. *Komunikacja językowa i grzeczność w Internecie*. W: *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, red. B. Kudra, E. Olejniczak, s. 123–156. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- WiseRabbit. 2022. *Generacja Z wchodzi do gry. Konsumpcja treści przez młodych*. Online: <https://cluepr.pl/generacja-z-wchodzi-do-gry-raport-na-temat-konsumpcji-tresci-przez-mlodych/> [dostęp: 16.11.2022].
- Woźniakowski, M. 2016. *Marketing społecznościowy w polskich przedsiębiorstwach*. Łódź: Wydawnictwo „Biblioteka”.
- Żukowski, M. 2021. *Twoja firma w social mediach: podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw*. Gliwice: Wydawnictwo „Helion”.

Changes in the Polish model of politeness on the example of linguistic ways of addressing customers in social media

Summary

This article discusses the changes occurring in the traditional model of Polish politeness. The changes were discussed based on three issues concerned with linguistic politeness of enterprises having their business profiles in social media: politeness relationships with their customers, spelling of forms of address, their formal language forms. The descriptive approach was applied to that end. It boils down to indicating changes in linguistic politeness behaviours observed in the analysed media compared to traditional patterns. The material basis comprises 1,290 posts published in the period 2014–2022 on Facebook, Instagram, and Twitter. The reasonability of such research is attested to by the noticeably growing impact exerted by social media on Polish language users, which will result in a transformation of the Polish politeness model.

Keywords: Polish politeness model – linguistic politeness – language in social media – forms of address.

Trans. Monika Czarnecka

Stanisław Dubisz, Beata K. Jędryka

Uniwersytet Warszawski

s.dubisz@uw.edu.pl

ORCID: 0000-0002-4784-5399

beata.jedryka@uw.edu.pl

ORCID: 0000-0002-1446-8910

KOGO I JAK TERAZ UCZYMY? DEMOGRAFIA A GLOTTODYDAKTYKA POLONISTYCZNA W ZBIOROWOŚCI POLONOCENTRYCZNEJ USA¹

Najstarsza udokumentowana obecność emigrantów z ziem polskich na dzisiejszym terenie USA sięga roku 1608 (por. Pastusiak 1980: 8; Dubisz 2007: 133–136), jednakże o kształtowaniu się zbiorowości polonijnej w USA należy mówić w odniesieniu do drugiej połowy XIX w. W 1870 r. skupiska te liczyły ok. 14 000 osób, nie były więc zbyt liczne, ale istniały już polskie osady: Parisville w stanie Michigan (od lat 40. XIX w.), Panna Maria i Częstochowa w Teksasie (założone w 1854 r.), Polonia w stanie Wisconsin (powstała w 1855 r.); funkcjonowały już polskie parafie (np. w Milwaukee od 1862 r.); zaczynały wychodzić pierwsze polskie gazety („Echo z Polski” – Nowy Jork 1863 r., „Orzeł Polski” – Missouri 1870 r.) i ukazywać się pierwsze polskie książki (np. *Zbiór pieśni narodowych*, Nowy Jork 1864, nakładem „Echa z Polski”).

W wyniku kolejnych fal emigracji ekonomicznej w latach 1870–1914 (w następstwie chronologicznym: z zaboru pruskiego, rosyjskiego i austriackiego) zbiorowość polonijna osiągnęła liczbę 2 200 000 osób i stanowiła wówczas – po Włochach – najliczniejszą grupę imigrantów z Europy (Pilch 1976: 4; 1988: 37–44). Temu wzrostowi ilościowemu towarzyszyło nadawanie form organizacyjnych Polonii amerykańskiej. Na przełomie XIX i XX w. była ona już uformowana jako grupa etniczna, czego wyznacznikami były ponadlokalne organizacje (o liczebności przekraczającej 400 000 osób), parafie, szkoły parafialne, prasa polska oraz Sejm Wychodźstwa, mający uprawnienia ustawodawcze, w tym – kompetencje do ustalania i egzekwo-

¹ Niniejszy artykuł jest zmodyfikowaną wersją referatu przedstawionego na konferencji „Polskie szkoły lingwistyki stosowanej – historia, status, perspektywy”, która odbyła się w dniach 18–19 XI 2022 r. w Instytucie Lingwistyki Stosowanej Uniwersytetu Warszawskiego.

wania podatków. Dodać także trzeba, że na początku XX w. w USA działały cztery duże organizacje polonijne: Związek Narodowy Polski, Zjednoczenie Polskie Rzymsko-Katolickie, Związek Polek, Związek Sokołów Polskich (mające w sumie ponad 260 000 członków), było ponad 530 parafii, w których pracowało ponad 7000 księży, działało ponad 330 szkół z ok. 5000 nauczycieli i z ok. 250 000 uczniów, ukazywało się ok. 15 dzienników i 60 tygodników, a w całym okresie 1870–1939 na terenie USA wydawano łącznie ok. 500 pism polskojęzycznych, z których w 1939 r. istniało jeszcze 126 (zob. Osada 1930: 48; Paczkowski 1977: 56).

W okresie I wojny światowej i 20-lecia międzywojennego liczebność Polonii w USA zwiększyła się o ponad 30%, w mniejszym stopniu w wyniku emigracji z ziem polskich (1915–1918 – ok. 17 000 osób; 1919–1939 – ok. 284 000), w większym – w wyniku naturalnego biologicznego rozwoju kolejnych pokoleń polonijnych, już urodzonych i wychowanych w USA. Złożyły się na to następujące czynniki: 1) zmniejszanie się liczebności fal emigracyjnych po odzyskaniu przez Polskę niepodległości w 1918 r.; 2) ograniczenia tzw. *kwot emigracyjnych* wprowadzonych przez rząd USA; 3) duży procent reemigracji z USA do Polski, sięgający 43% w 20-leciu międzywojennym; 4) światowy kryzys ekonomiczny w latach 30., który znacznie zahamował ruchy migracyjne. Według amerykańskich danych w 1920 r. polska grupa etniczna liczyła 2 443 329 osób, w 1930 r. – 3 342 148 osób, a w 1940 – 2 905 859 osób, w tym 993 479 osób urodzonych w Polsce (należących do pokolenia emigracyjnego) oraz 1 912 380 osób zaliczanych do grupy tzw. *native of foreign or mixed parentage* (należących do pokoleń polonijnych) (zob. Pilch 1988; Brożek 1977: 223; Radzik 1989: 8–9).

Zrąb masowej emigracji ekonomicznej do USA w latach 1870–1939 stanowili wychodźcy ze środowisk wiejskich i małomiasteczkowych, była to głównie biedna ludność rolnicza chłopskiego lub robotniczego pochodzenia, stanowiąca w nowym kraju osiedlenia masę niewykwalifikowanych pracowników fizycznych. Ten status społeczny i ekonomiczny dominował również w odniesieniu do fal emigracyjnych kierujących się do innych krajów i na inne kontynenty (por. Szydłowska-Ceglowa 1987: 106; Dubisz 1997: 25–46). Stan ten zmienił się po II wojnie światowej, która wyrzuciła na kontynent amerykański dwie kategorie nowych imigrantów z Polski: 1) emigrantów politycznych związanych z Polskimi Siłami Zbrojnymi na Zachodzie i rządem w Londynie (należących przede wszystkim do warstwy inteligencji); 2) emigrantów ekonomicznych, dawnych deportowanych i wywiezionych na przymusowe roboty do Niemiec (w większości pochodzenia chłopskiego). Ten mieszany – pod względem statusu socjalnego i motywacyjnego – charakter emigracji polskiej do USA cechuje także lata 1945–2000. Dane liczbowe są w tym wypadku jedynie przybliżone i łącznie można przyjąć na ten okres liczbę ok. 700 000 osób, które brały udział w migracjach, w tym ok. 200 000 osób, które ostatecznie osiedliły się w USA na stałe (por. Pilch 1988; Brożek 1990: 54–55).

Dane statystyczne zebrane przez US Bureau of the Census w 1990 r. pozwalają określić liczebność ówczesnej zbiorowości polonijnej w USA na 6 542 844 osoby (według kryterium pierwotnego, głównego pochodzenia etnicznego) lub na 9 366 106 osób (według kryterium przynależności do więcej niż jednej z grup pochodzenia etnicznego). W obu tych wypadkach Polonia sytuowała się na ósmym miejscu co do liczebności grup etnicznych i stanowiła 2,63% ogółu populacji USA (zob. Łasiński 1995: 1–11). W odniesieniu do zbiorowości obliczanej według kryterium przynależności do więcej niż jednej z grup pochodzenia etnicznego analogiczne źródła z 2000 r. podawały liczbę 9 053 660 osób, a zatem w danych bezwzględnych w ostatnim 10-leciu XX w. liczebność tej zbiorowości nieznacznie się zmniejszyła.

Jej przedstawiciele zamieszkują w gruncie rzeczy wszystkie stany USA, ale największe ich skupiska występują w pobliżu dwu dawnych wielkich ośrodków osadnictwa emigracyjnego, tj. na wschodnim wybrzeżu oraz w stanach okalających Chicago. W roku 2000 te dane były następujące: stan Nowy Jork – ~960 000 (według kryterium podwójnego pochodzenia etnicznego), Illinois – ~940 000, Michigan – ~890 000, Pensylwania – ~890 000, New Jersey – ~590 000. Według tych danych status społeczny (zatrudnienie, dochód) Polonii był powyżej średniej charakterystycznej dla USA, z czym wiązał się również wyższy – niż średni – poziom wykształcenia.

Asymilacji socjalnej, kulturowej, grupowej i jednostkowej towarzyszył proces zmniejszania się zakresu stosowania języka polskiego. Według danych US Bureau of the Census z 2000 r. jedynie 12% osób polskiego pochodzenia (787 847) deklarowało używanie języka polskiego w domu, w komunikacji rodzinnej, co sytuowało polszczyznę na siódmym miejscu wśród języków (innych niż angielski) używanych na terenie USA (po hiszpańskim, francuskim, niemieckim, włoskim, chińskim i filipińskim, a przed koreańskim, wietnamskim, portugalskim). Dla porównania, odpowiedni wskaźnik w wypadku niemieckiej grupy etnicznej wynosił 3%, włoskiej – 12%, francuskiej – 27%. Niezależnie od tego, że te dane są jedynie przybliżone, należy podkreślić, że procesy integracji, asymilacji i homogenizacji grup etnicznych w wieloetnicznym społeczeństwie USA zachodziły w drugiej połowie XX w. o wiele szybciej i intensywniej niż na przełomie XIX i XX w., co potwierdza historia kształtowania się zbiorowości polonocentrycznych.

Tendencje te są kontynuowane w XXI w. i oddziałują na kształt języka tych zbiorowości (por. Dubisz 2014: 79–100). W 2017 r. ogół ludności USA, deklarującej polskie pochodzenie, wynosił 9 012 085 osób (według kryterium przynależności do więcej niż jednej z grup pochodzenia etnicznego), z czego 8 796 130 to osoby urodzone już w USA, a 171 804 to osoby, które świeżo imigrowały do USA w latach 2001–2017. Zmniejszyła się zatem (po raz kolejny) liczebność diaspory o polskiej genezie etnicznej, a w jej obrębie udział nowych imigrantów, zwiększyła się natomiast liczba przedstawicieli tzw. pokoleń polonijnych już urodzonych i wychowanych w USA.

Kontynuowany jest trend wzrostu poziomu wykształcenia i awansu zawodowego. Zbiorowość polonocentryczną charakteryzuje nieco wyższy wskaźnik określający liczbę osób mających ukończony *college* niż wskaźnik dotyczący całej społeczności amerykańskiej (29,5% <--> 29,2%); wyraźnie wyższy wskaźnik osób z bakalaureatem (24,8% <--> 18,8%) oraz wyraźnie wyższy wskaźnik dotyczący osób z tytułem / stopniem wyższym niż bakalaureat (24,8% <--> 11,5%). Odmienne przedstawia się sytuacja w wypadku wykształcenia niższego niż ogólnokształcące (4,5% <--> 13%) oraz wykształcenia na poziomie liceum (24,5% <--> 27,5%) (dane powyższe i następne podają za: Gorzelska 2019; por. Okrasa 2021).

Badacze amerykańscy zauważyli w ostatnich latach sukces Polonii amerykańskiej w osiągnięciu, w szybkim tempie, wysokiego poziomu wykształcenia oraz awansu społecznego. Przypisują go jednoczesnej asymilacji kultury amerykańskiej oraz zakorzenieniu w kulturze ojczystej, a także szkołom polonijnym, do których uczęszczają dzieci polonijne. Ustalenia te korespondują z badaniami E. Nowosielskiej, która stwierdza, że dzieci polskich emigrantów w Wielkiej Brytanii podwyższają standardy wśród angielskich uczniów, podnoszą poziom w klasach, radzą sobie lepiej i osiągają wyższe wyniki w nauce (szczególnie w matematyce) niż pozostali uczniowie z typowo brytyjskim pochodzeniem (Gorzelska 2019: 48–49; zob. Booza 2007; Coleman Balut 2004; Nowosielska 2018).

Ten awans społeczny znajduje odzwierciedlenie w strukturze przedstawicieli zbiorowości polonocentrycznej, która według danych na rok 2016 przedstawia się następująco: – usługi edukacyjne, opieka zdrowotna, pomoc społeczna: 24,5%; – usługi specjalistyczne, naukowe, zarządcze, administracyjne, gospodarka odpadami: 12,5%; – handel detaliczny: 10,9%; – produkcja: 10,9%; – sztuka, rozrywka, rekreacja, hotele, gastronomia: 8,3%; – finanse, ubezpieczenia, nieruchomości (wynajem, leasing): 7,7%; – budownictwo: 5,7%; – administracja publiczna: 4,5%; – transport i gospodarka magazynowa: 4,5%; – inne usługi: 4,3%; – handel hurtowy: 2,9%; – informacja: 2,3%; – rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo, myślistwo, górnictwo: 0,9%.

Dane dotyczące zróżnicowania branż pracowników uzupełniają tę charakterystykę: 1) działalność naukowa i techniczna (specjalistyczna) – w różnych stanach USA od 37,8% do 60,5% populacji zawodowej; 2) działalność usługowa – od 10% do 16,5%; 3) działalność w zakresie sprzedaży, administrowania – od 19,4% do 28,2%; 4) budownictwo – od 4,6% do 11,9%; 5) transport, gospodarka magazynowa – od 5,2% do 13,1%.

Porównując ten status zawodowy ze zróżnicowaniem socjalnym i zawodowym Polonii w 20-leciu międzywojennym, trzeba stwierdzić, dokonując pewnego uogólnienia, że ta zbiorowość przesunęła się ze sfery „granatowych kołnierzyków” do sfery „białych kołnierzyków”, z klasy niższej do klasy średniej, z sektora pracowników fizycznych (niewykwalifikowanych) do sektora pracowników usług (wyspecjalizowanych i umysłowych).

Niestety awans społeczny i zawodowy nie wpływa pozytywnie na zakres stosowania języka polskiego w domu, w środowisku rodzinnym. Jak już zaznaczono, w drugiej połowie XX w. oraz na przełomie XX i XXI w. odpowiedni wskaźnik wynosił średnio 12% populacji, obecnie (według danych z 2016 r.) wynosi on 7,6% populacji polonocentrycznej. W tych stanach USA, w których te zbiorowości są liczne i zwarte wskaźnik jest wyższy: Illinois – 21,1%, New Jersey – 13,6%, New York – 12,9%, Connecticut – 12,8%. Tam, gdzie te zbiorowości są nieliczne i rozproszone, te wskaźniki są niskie: Nebraska – 1,4%, Missouri – 3%, Minnesota / Ohio – 2,8%, Michigan – 3,2%. W tym wypadku awans cywilizacyjny determinuje intensywniejsze procesy amerykanizacji stylu życia, a tym samym – asymilacji językowej i odchodzenia od języka etnicznego. Jest to zjawisko typowe dla wszystkich diasporycznych zbiorowości na całym świecie i glottodydaktyka musi te tendencje brać poważnie pod uwagę (por. Dubisz 2022).

Od początków polskiego zbiorowego osadnictwa w USA minęło ponad 150 lat. W tym okresie wyraźnie zaznaczyły się trzy fazy formowania się tych zbiorowości. Faza pierwsza (druga połowa XIX w. i pierwsze 10-lecie XX w.) to tworzenie się skupisk osiedleńczych w wyniku kolejnych fal emigracyjnych), faza druga (głównie lata 1914–1945) to okres funkcjonowania Polonii w USA jako mniejszości narodowej, faza trzecia (po 1945/1949 r.) to przekształcanie się Polonii w grupę etniczną, której celem nie jest utrzymanie kulturowej odrębności, opierającej się na wzorach i potrzebach <<starej ojczyzny>>, lecz możliwość przejścia z jednej kultury do drugiej – z kultury polskiej do kultury amerykańskiej. W fazie pierwszej powstają polskie etnicznie skupiska w USA, w fazie drugiej konstituuje się zbiorowość polonijna mocno związana ze <<starym krajem>>, ale już zakorzeniona w USA, faza trzecia to kształtowanie się amerykańskiej zbiorowości polonocentrycznej.

Przedstawione w pierwszej części opracowania uwarunkowania historyczne i kulturowe znalazły potwierdzenie w rezultatach przeprowadzonych projektów dydaktyczno-naukowych pn. „Uczeń i nauczyciel w świecie dwóch języków i dwóch kultur” oraz „Z polskim na co dzień”, zrealizowanych w latach 2015–2018 przez zespół Pracowni Językoznawstwa Stosowanego IPS UW we współpracy z Ministerstwem Edukacji Narodowej, Centralą Polskich Szkół Doksztalających w USA (Nowy Jork) oraz Fundacją na rzecz Wspierania i Rozwoju Szkół Polonijnych (Warszawa), a także w trakcie badań przeprowadzonych przez B.K. Jędrykę w latach 2021–2022.

Współcześnie status języka polskiego poza Polską, tak jak jego funkcje, może być różnorodny. Najczęściej w badaniach lingwistycznych o polszczyźnie diaspor polonocentrycznych mówi się jako o *języku drugim* (J2), czyli o tym kodzie komunikacyjnym, który funkcjonuje obok języka kraju zamieszkania – dominującego i mającego z tej racji status *języka pierwszego* (J1). Jednak polszczyzna, tak jak inne języki mniej-

szości etnicznych i narodowych w lingwistycznych opracowaniach anglosaskich, coraz częściej określana jest mianem *języka odziedziczonego* (JOD) jako systemu nabywanego od najbliższych – rodziców (Gaze 2020; Lipińska 2021, 2022; Lipińska, Seretny 2012a, 2012b, 2016a, 2016b, 2020; Jędryka 2022).

Polszczyznę w USA można usłyszeć przede wszystkim tam, gdzie mieszkają przedstawiciele zbiorowości polonocentrycznych – w tym Polacy lub osoby związane z Polską, dlatego też spełnia ona kryteria stawiane *językom etnicznym*. Wybrzmiewa w polskich i polonijnych instytucjach kulturalnych, w szkołach sobotnich, a także w placówkach edukacyjnych prowadzących kształcenie dwujęzyczne. Język etniczny – ze względu na to, że jest kodem dominującym w komunikacji domowej – rodzinnej, jest także *językiem familijnym (familiolektem)* (Jędryka 2012; Lipińska 2021). Jest on zrozumiały tylko dla wtajemniczonych. Podczas licznych spotkań z uczniami polonijnymi, w trakcie realizacji projektów, o których była mowa powyżej, niejednokrotnie mówili oni, że ich polszczyzna dla nich jest czasem jak sekretny język, którego używają, kiedy nie chcą być zrozumiani przez otoczenie, np. w szkole amerykańskiej.

Należy także wspomnieć, że w drugim dziesięcioleciu XXI w. wraz z upowszechnieniem edukacji dwujęzycznej w USA językowi polskiemu można przypisać także status *języka edukacji szkolnej* (JES), który jest narzędziem zdobywania wiedzy o świecie. Polszczyzna tak jak inne języki etniczne, np. francuski, japoński czy hebrajski, jest nauczana w klasach realizujących *Dual Language Program (DLP)*. Powstają one w szkołach amerykańskich na tych obszarach, gdzie nie tylko mieszka dużo osób polskiego pochodzenia, ale także prężnie działają rodzice uczniów wywodzących się ze środowisk polonijnych, którym zależy na nauce języka kraju ich pochodzenia (Jędryka 2017). Konieczne jest zaznaczenie w tym miejscu, że uczniami oddziałów z polskim językiem wykładowym nie zawsze są dzieci, które mają polskie pochodzenie. Badania w USA przeprowadzone w latach 2018–2021 pokazują, że coraz częściej w szkolnych ławkach zasiadają najmłodszy uczniowie rozpoczynający naukę polszczyzny od podstaw w sytuacji, w której jest ona początkowo dla nich językiem obcym, przechodzącym stopniowo w język edukacji (Jędryka 2022).

Mówiąc o opanowywaniu języka kraju przodków przez dzieci urodzone poza Polską, należy patrzeć na ten proces z punktu widzenia akwizycji języka (jego naturalnego nabywania) oraz nauki – zaplanowanego i monitorowanego cyklu dydaktycznego wspieranego odpowiednimi metodami. Kiedy dziecko uczy się języka w środowisku domowym, jest to nauka nieformalna, niczym niesterowana. Dziecko poznaje kod językowy w sposób naturalny – w kontekstach sytuacyjnych, w których się znajduje. Ważnym elementem rozwoju językowego dzieci jest kontakt z innymi użytkownikami języka – nie tylko z rodzicami, np. dziadkami czy dalszą rodziną, którzy wpływają na kształtowanie się słuchu fonematycznego, prozodii, systemu morfologicznego, składni oraz zasobu leksykalnego polszczyzny (Jędryka 2022).

Oczywiście, dziecko może otrzymywać dodatkowe bodźce językowe z wykorzystaniem najnowszej technologii, np. językowe aplikacje na smartfony czy tablety, w celu rozwijania swoich umiejętności w zakresie znajomości języka polskiego, co potwierdzają badania prowadzone wśród dzieci polonijnych (m.in. Kuros-Kowalska 2020), jednak bezcenny jest bezpośredni kontakt z rozmówcą, który ma największy wpływ na akwizycję języka (Cieszyńska-Rożek 2018).

Nauczanie formalne języka polskiego w USA odbywa się obecnie przede wszystkim w szkołach dokształcających, które albo są placówkami samodzielnymi – nie należą do żadnej z istniejących w USA central edukacyjnych, albo placówkami afiliowanymi, czyli związanymi z organizacjami mającymi charakter kuratorskich organizacji patronackich. Dodatkowo mówi się także o szkołach sobotnich autonomicznych – niezależnych od instytucji lub organizacji zwierzchnich oraz o szkołach nieautonomicznych – placówkach nieposiadających pełnej samodzielności (Andraka 2011; Prasałowicz 2014; Jędryka 2012, 2017).

Dzieci i młodzież uczą się języka przodków w systemie weekendowym. Zajęcia dydaktyczne odbywają się głównie w soboty, ale niektóre szkoły ze względu na dużą liczbę uczniów zmuszone są organizować zajęcia także w piątki, ponieważ warunki lokalowe nie pozwalają im na pracę ze wszystkimi uczniami w tym samym czasie. W szkołach na wschodnim wybrzeżu USA na naukę w ciągu roku przeznaczonych jest trzydzieści trzygodzinnych spotkań, podczas których uczniowie doskonalą swoje sprawności językowe (mówienie, słuchanie, czytanie oraz pisanie), uczą się historii oraz geografii Polski.

W szkołach dokształcających istnieje tradycyjny model kształcenia – przedszkole, szkoła podstawowa oraz liceum, jednak nie jest on symetryczny w stosunku do tego, który obowiązuje w Polsce – 8 klas szkoły podstawowej oraz 4 klasy szkoły średniej. Odpowiednikiem liceum są klasy IX, X, XI oraz XII. Oczywiście nie we wszystkich placówkach są oddziały klas licealnych. Ich obecność w strukturze szkoły jest uzależniona od zapotrzebowania środowiska lokalnego, ponieważ większość uczniów szkół sobotnich kończy swoją edukację na poziomie szkoły podstawowej i tylko niezbyt duży odsetek młodzieży chce kontynuować naukę. Dydaktyka odbywa się w systemie klasowym, a poszczególne placówki edukacyjne są różnej wielkości. Są wśród nich i takie, które mają po kilku lub kilkunastu uczniów, ale są też szkoły mające ich ponad 500 lub 800. Dodatkowo szkoły polonijne oferują swoim uczniom, oprócz nauki języka, także zajęcia uzupełniające – taneczne, teatralne oraz muzyczne (Jędryka 2022).

Z roku na rok coraz większą popularnością cieszy się w USA dwujęzyczny program edukacyjny dostępny w wybranych szkołach amerykańskich – *Polish-English Dual Language Program* (PEDLP), o czym już wspomniano wyżej. Założenie edukacyjne tej formy kształcenia polega na tym, że treści dydaktyczne są przyswajane przez uczniów w dwóch językach – polskim oraz angielskim. Uczniami w klasach re-

alizujących ten program są dzieci, dla których polszczyzna jest językiem odziedziczonym, ale także osoby niemające powiązań z Polską i jej językiem. Ta forma nauczania dostępna jest w Chicago oraz w Nowym Jorku. Obecnie na terenie Nowego Jorku nauczanie dwujęzyczne z językiem polskim jest realizowane w trzech placówkach edukacyjnych – P.S. 034 Oliver H. Perry (Brooklyn), P.S. 071 Forest (Queens) oraz Daniel Street Elementary School w Lindenhurst (Long Island). W Chicago, najbardziej znanej enklawie polskiej w USA, z PEDLP korzystają uczniowie w szkole podstawowej Clearmont Elementary School w Elk Grove Village.

Bardzo często zdarza się, że dzieci polonijne uczęszczające do szkół z programem PEDLP dodatkowo biorą udział w zajęciach szkół sobotnich. Oczywiście rodzice zdają sobie sprawę, że może być to obciążające dla dziecka, jednak decydują się na ten krok ze względu na nabywanie przez nie wiedzy z historii i geografii Polski. Treści tych brakuje w szkołach amerykańskich z PEDLP, a jeżeli są wprowadzane fakultatywnie przez nauczycieli, to w zminimalizowanym zakresie. Nie dotyczy to tylko języka polskiego oraz wiedzy o naszym kraju. Tak samo wygląda edukacja w DLP w zakresie języka francuskiego, hiszpańskiego czy rosyjskiego (Jędryka 2017, 2022).

Dotychczasowe opracowania, których przedmiotem jest polska oświata na terenie USA, koncentrują się głównie na jej trzech aspektach. W kręgu zainteresowań pierwszej grupy jest **historia szkolnictwa** polonijnego w USA, przedstawiana bardzo szczegółowo w odniesieniu do całego kraju, jak i poszczególnych stanów (m.in. Bonusiak 2001, 2004; Miąso 1970; Kopruckownik 1980, 1994, 1995; Praszalowiec 1986, 1988, 1989). Drugą grupę prac stanowią te o charakterze **glottodydaktycznym**, w których łączona jest problematyka dydaktyki języka polskiego jako odziedziczonego z psycholingwistyką oraz socjolingwistyką (m.in. Andraka 2006, 2011; Jędryka 2006, 2017; Lipińska, Seretny 2012a, 2012d; Sibiga 1994). Niektórzy badacze zainteresowani polszczyzną w USA w swoich opracowaniach (trzecia grupa) przedstawiają ją w ujęciu czysto **lingwistycznym** (m.in. Doroszewski 1938; Dubisz 1997c, Jędryka 2007, 2012, 2022; Lipińska, Seretny 2012b, 2012c, 2019; Maliszewski 2020, Rabiej, Banach 2020; Sękowska 1994; Sibiga 1999). Niniejsze opracowanie należałoby umiejscowić w nurcie badań glottodydaktycznych, ponieważ prezentowane zagadnienia dotyczą nie tylko problematyki nauczania języka polskiego jako odziedziczonego, ale także zagadnień socjolingwistycznych i demograficznych, które mają wpływ na obecny kształt szkolnictwa polonijnego w USA.

Badania, które miały charakter ankietowy, zostały przeprowadzone w okresie od września do października 2022 roku wśród nauczycieli polonijnych w USA, pracujących w placówkach zrzeszonych w Centrali Polskich Szkół Dostosowujących w Ameryce (CPSD), organizacji oświatowej o charakterze „parasolowym”, pełniącej jednocześnie funkcję ośrodka metodycznego. Organizacja ta została powołana do życia w 1925 roku z inicjatywy Wacława Bojana-Błażewicza w odpowiedzi na likwidację w USA dwujęzycznych szkół etnicznych. Jej głównym zadaniem było pod-

trzymywanie nauki języka oraz kultury kraju przodków. Obecnie CPSD jest jedną z najprężniej działających instytucji polonijnych o charakterze oświatowym na całym świecie. Pod swoją opieką ma szkoły z następujących stanów: Nowy Jork, New Jersey, Pensylwania, Connecticut, Massachusetts, Rhode Island, Floryda, Teksas oraz Wisconsin.

W roku szkolnym 2021/2022 w CPSD zarejestrowanych było 75 szkół, 10 566 uczniów i 918 nauczycieli. W obecnym roku szkolnym 2022/2023 funkcjonują 72 placówki, w których uczy się 8 362 uczniów, a pracuje 748 nauczycieli. Na podstawie danych pozyskanych od kierownictwa organizacji można stwierdzić, że pod względem liczbowym szkolnictwo polonijne ma tendencję malejącą. Członkowie CPSD uważają, że na zmniejszenie się liczby uczniów oraz dydaktyków miała wpływ pandemia COVID-19, która spowodowała wyhamowanie rozwoju polskich placówek edukacyjnych poza krajem. Należy jednak podkreślić, że na ten trudny okres szkoły CPSD nie zawiesiły swojej działalności dydaktycznej i zajęcia odbywały się w przestrzeni internetowej.

Za problemy badawcze uznano następujące kwestie:

- a) Czy zmiany demograficzne w strukturze Polonii wschodniego wybrzeża USA mają wpływ na dydaktykę języka polskiego w szkołach polonijnych?
- b) Czy nauczyciele pracujący w szkołach polonijnych obserwują zmiany w kompetencjach językowych uczniów rozpoczynających naukę w szkole polonijnej w kolejnych rocznikach?
- c) Czy nauczyciele pracujący w szkołach polonijnych musieli na przestrzeni ostatnich 10 lat zmienić swój warsztat dydaktyczny, dostosowując go do poziomu znajomości języka uczniów rozpoczynających naukę w szkole polonijnej?
- d) Czy dydaktyka nauczania języka polskiego w szkole polonijnej ma obecnie znamiona dydaktyki języka odziedziczonego czy języka obcego?
- e) Czy uczniowie w szkołach polonijnych mają problemy z nauką języka polskiego w ramach poszczególnych jego podsystemów?
- f) Czy uczniowie polonijni chętnie i aktywnie korzystają z zajęć językowych prowadzonych przez szkoły sobotnie?
- g) Czy materiały dydaktyczne wykorzystywane obecnie w szkołach polonijnych są dostosowane do realnych potrzeb uczniów?

Badania zostały przeprowadzone z wykorzystaniem narzędzia internetowego Google Forms, które zawierało formularz z pytaniami zamkniętymi (13 pytań) oraz otwartymi (7 pytań). Formularz przesłano bezpośrednio na skrzynki nauczycieli polonijnych. Został on wypełniony przez 176 nauczycieli, co stanowiło 24% nauczycieli pracujących na wschodnim wybrzeżu USA. Niestety tylko 123 respondentów spełniło najważniejsze kryterium, którym było minimalne 15-letnie doświadczenie w pracy w szkole polonijnej w USA, dlatego też dane oraz wnioski przedstawione poniżej dotyczą wyłącznie odpowiedzi udzielonych przez tę grupę nauczycieli, która

ostatecznie stanowiła 16% pedagogów współpracujących z CPSD w szkołach polonijnych. Ze względu na niezbyt dużą próbę, ograniczoną do wybranego regionu geograficznego, przeprowadzone badania można uznać jedynie za rekonesans badawczy, który może być w przyszłości podstawą dalszych prac dotyczących podejmowanych problemów.

Z odpowiedzi udzielonych przez respondentów wynika, że zmiany społeczne i ekonomiczne w strukturze Polonii na wschodnim wybrzeżu USA mają wpływ na funkcjonowanie oraz dydaktykę w szkołach sobotnich. Obecnie coraz częściej uczniami szkół dokształcających są dzieci, które reprezentują kolejne pokolenia polonijne (Dubisz 1997a).

Tabela 1. Przynależność pokoleniowa uczniów szkół polonijnych

Lp.	Pokoleniowa przynależność uczniów	Deklarowana przynależność
1.	wyłącznie emigranci	0%
2.	emigranci oraz I pokolenie polonijne	15%
3.	I oraz II pokolenie polonijne	48%
4.	II oraz III pokolenie polonijne	25%
5.	emigranci, I, II oraz III pokolenie polonijne	12%

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać z powyższych danych (tab. 1.), w szkołach uczą się dzieci reprezentujące już kolejne generacje osób z polskim pochodzeniem. Strukturę tę można określić mianem „mieszanej”, ponieważ w klasach spotykają się uczniowie o różnej przynależności pokoleniowej. Nie ma już klas jednolitych, które dominowały jeszcze w drugiej połowie XX wieku. Największy odsetek uczniów stanowią ci, którzy reprezentują II pokolenie polonijne. Na podstawie wcześniej prowadzonych badań w latach 2005–2009 (Jędryka 2012) oraz stałej obserwacji oświaty polonijnej na tym obszarze należy przypuszczać, że w najbliższym czasie w szkołach zaczną przeważać dzieci należące do II oraz III pokolenia.

Nauczyciele deklarują, że większość uczniów, z którymi pracują, urodziła się już w rodzinach mieszanych (62%), w których każdy z rodziców ma inne pochodzenie etniczne, co ma wpływ na kody komunikacyjne w życiu ucznia. Są dzieci, które funkcjonują w trzech kodach komunikacyjnych (18%), jednak większość uczniów szkół sobotnich żyje w świecie dwóch języków (82%). Oczywiście, dominujący jest język angielski w odmianie amerykańskiej. Drugim funkcjonalnym systemem językowym zazwyczaj jest polszczyzna. Taka sytuacja występuje najczęściej wówczas, kiedy matka jest polskiego pochodzenia. Trzecim językiem w życiu ucznia jest język rodzica niepolskiego pochodzenia. Dwujęzyczność oraz wielojęzyczność wyniesiona z domu

wpływa na słabszą znajomość języka polskiego. To powoduje, że nauczyciele mają utrudnioną komunikację w języku polskim nie tylko z samymi uczniami, ale także z ich rodzicami. Ponad połowa ankietowanych (53%) zadeklarowała, że w takiej sytuacji musi często przechodzić na język angielski w kontaktach z rodzicami. Język ten pojawia się również na zajęciach dydaktycznych jako kod pośrednik (13%), choć nie dzieje się to tak często jak w wypadku rodziców.

Powyższe czynniki decydują o tym, że nauczyciele w ciągu ostatnich 10 lat swojej pracy musieli zmienić warsztat dydaktyczny. Mając świadomość trudności, które będą pojawiać się w ich praktyce pedagogicznej, dbają o swoje doskonalenie zawodowe. Wszystkie ankietowane osoby biorą udział w warsztatach metodycznych organizowanych przez CPSD, których tematem jest dydaktyka języka polskiego jako obcego (JPJO). Zdobyta wiedza i umiejętności pozwalają im dostrzec różnice w metodach i technikach nauczania, które są właściwe dla języka odziedziczony i języka obcego. Nauczyciele deklarują, że ich zajęcia w szkole sobotniej coraz częściej przypominają zajęcia z JPJO niż z JPOD (języka polskiego odziedziczony). Na lekcjach dużo czasu poświęcają zagadnieniom gramatycznym oraz rozbudowywaniu podstawowego słownika², a mniejszy nacisk kładą na wymowę, kaligrafię oraz ortografię (67%). W swojej pracy coraz częściej sięgają po materiały typowe dla dydaktyki JPJO³. Wielokrotnie rezygnują z tych treści w podręcznikach opracowanych kilkanaście lat temu specjalnie dla szkół polonijnych⁴, które według nich będą zbyt trudne dla uczniów pod względem leksykalnym. Są sytuacje, że muszą upraszczać teksty umieszczone w materiałach (41% ankietowanych). Zmian dokonują w warstwie leksykalnej oraz składni. Jest to czasochłonne. Ma to przede

² Ankietowani mieli za zadanie wskazać kolejność podsystemów języka i poziomów struktury wypowiedzi, którym najwięcej czasu poświęcają na zajęciach lekcyjnych: kaligrafia, ortografia, wymowa, gramatyka, leksyka.

³ W pytaniu otwartym, które dotyczyło materiałów JPJO wykorzystywanych w dydaktyce szkoły sobotniej, pojawiały się następujące pozycje: *Polski krok po kroku. Junior. Podręcznik do nauki języka polskiego jako obcego dla dzieci i młodzieży w wieku 10–15 lat*, I. Stempek, P. Kuc, M. Grudzień; *Bawimy się w polski 1. Podręcznik do nauki języka polskiego jako obcego dla dzieci w wieku od 8 do 12 lat*, A. Achtełik, B. Niesporek-Szamburska; *Polski. Krok po kroku (A1 oraz A2)*, I. Stempek, A. Stelmach, S. Dawidek, A. Szymkiewicz; *Lubię polski*, A. Rabiej; *Moje litery. Piszę na A*, M. Szalc-Mays; *Jak to łatwo powiedzieć... Ćwiczenia komunikacyjne dla początkujących*, D. Gałyga; *Polski mniej obcy. Podręcznik do nauki języka polskiego dla średnio zaawansowanych (cz. 1. i 2.)*, A. Madeja, B. Morcinek; *Polski jest cool (A1 i A2)*, E. Piotrowska-Rola, M. Porębska; *Z polskim w świat*, B. Guziuk-Świca, G. Przechodzka, R. Ciesielska-Musameh.

⁴ W pytaniu otwartym dotyczącym polonijnych materiałów dydaktycznych, które są wykorzystywane przez nauczycieli, wymieniano następujące publikacje sprzed 10 lat: *W radosnym kręgu*, T. Berdychowska-Kowolik, M. Pawlusiewicz; *Historia Polski* – seria klasa 5–8, W. Bobiński; *Język polski jest super*, A. Gardocki; *Geografia polski* – seria podręczników, A. Nawara; *Asy z drugiej klasy, Elementarz dla dzieci polonijnych, Kubuś idzie do szkoły, Piękna nasza Polska cała, Sercem w stronę ojczyzny, Z uśmiechem i słońcem*, M. Pawlusiewicz; *Bliżej Polski, Do kraju tego*, A. Siek, A. Witowska-Gmiterek, M. Ślęzak; *Podręcznik literacko-językowy kl. I, II oraz III*, A. Siek, A. Witowska-Gmiterek, M. Kończewska; *Dwie ojczyzny, Już czytam, Już potrafię, Już piszę, W szkole i w domu*, D. Szkutnik.

wszystkim miejsc w odniesieniu do klas wyższych, VI–XII. W jednym z pytań otwartych, dotyczącym określenia, na czym polegają trudności materiałów dydaktycznych, respondenci wskazywali, że teksty literackie prezentowane w podręcznikach we fragmentach są trudne, ponieważ zawierają słowa wychodzące poza słownik podstawowy, a w niektórych z nich można znaleźć słownictwo przestarzałe i archaiczne. Także podręczniki do nauki historii i geografii Polski są trudne pod względem leksykalnym, ponieważ jest w nich dużo wyrazów reprezentujących kody specjalistyczne, właściwe tym dyscyplinom naukowym, z którymi uczniowie nie spotykają się w komunikacji domowej. Uczniowie nie potrafią nazwać niektórych pojęć nawet w języku angielskim, dlatego też trudno jest nauczycielom posługiwać się ekwiwalentami z języka dominującego w czasie pracy z materiałami dydaktycznymi. Język, którym zostały napisane podręczniki, jest bardziej odpowiedni dla rodzimych użytkowników języka, a takimi nie są uczniowie polonijni klasy VIII czy klas licealnych. Pedagodzy podkreślają, że nie tylko zróżnicowany, ale także niski stopień znajomości języka polskiego wśród uczniów przekłada się na tempo pracy na zajęciach. Ponad połowa respondentów (58%) zauważyła, że od kilku lat z młodzieżą pracuje wolniej i ma to negatywny wpływ na realizację programu dydaktycznego.

Najmniej zastrzeżeń do podręczników, ćwiczeń i kart pracy mieli nauczyciele edukacji wczesnoszkolnej (35% ankietowanych). Być może wynika to z tego, że od trzech lat w szkołach zrzeszonych w CPSD na tym etapie edukacji wykorzystywane są *Polskie niezapominajki*⁵, nowoczesny podręcznik do nauki na tym etapie kształcenia polszczyzny jako języka odziedziczonego. Autorkami tej publikacji dydaktycznej są czynne zawodowo nauczycielki polonijne oraz nauczycielki pracujące z uczniami z doświadczeniem migracyjnym w Polsce. Z pewnością kompetencje osób tworzących treści podręcznika miały duży wpływ na jego kształt oraz poziom językowy.

Nauczyciele, którzy uczą w klasach IV–VIII (45%) oraz klasach licealnych (25%), w pytaniach otwartych wskazywali, że treści edukacyjne zawarte w podręcznikach nie są atrakcyjne dla uczniów. Brakuje w nich elementów najnowszej dziecięcej i młodzieżowej literatury polskiej. W ankiecie padały nazwiska konkretnych autorów, których teksty powinny znaleźć się w książkach, np.: Rafał Witek, Barbara Kosmowska, Grzegorz Kasdepke, Andrzej Maleszka, Rafał Kosik. Według ankietowanych miałyby to na celu zachęcenie uczniów do czytania, a czytelnictwo w szkole polonijnej jest problemem, o czym będzie mowa niżej.

Ankietowani zwrócili także uwagę na szatę graficzną podręczników. Według nich materiały dydaktyczne powinny zawierać więcej elementów wizualnych typu: zdję-

⁵ Na potrzeby szkolnictwa polonijnego są przygotowywane specjalne materiały dydaktyczne, które uwzględniają nie tylko metodykę nauczania języka polskiego jako obcego, ale także jako języka odziedziczonego. Taką właśnie pomocą dydaktyczną jest podręcznik *Polskie niezapominajki*, opracowany w 2018 roku przez Fundację na Rzecz Wspierania i Rozwoju Szkolnictwa Polonijnego, który od 2020 roku obowiązuje w szkołach na wschodnim wybrzeżu USA, wspieranych przez CPSD.

cia, wykresy, grafy, tabele, mapy myśli, które ułatwiają przyswajanie wiedzy oraz języka. W 23% ankiet napisano, że w podręcznikach do geografii oraz historii jest zbyt dużo tekstu. Wspomniano także o wielkości czcionki, która według respondentów jest zbyt mała.

Za największy problem, z którym mierzą się uczniowie polonijni podczas nauki języka przodków, należy uznać słabą umiejętność pisania (41%) oraz czytania (36%) w języku polskim. Uczniowie mają trudności z samodzielnym opracowaniem dłuższego tekstu oraz z jego poprawnym zapisem, co nie dziwi, ponieważ właśnie wypowiedzi pisemne są jedną z najważniejszych form sprawdzenia poziomu opanowania języka. Do ich poprawnego tworzenia potrzebna jest znajomość gramatyki, odpowiednie słownictwo oraz elementy stylistyki. Aby interesująco oraz poprawnie komponować samodzielnie teksty, należy pracować nad kompetencjami w tych zakresach. Cechą charakterystyczną wypowiedzi uczniów dwujęzycznych jest nie tylko obecność replik językowych z języka dominującego, ale także przenoszenie wyznaczników formy i stylu właściwych angielszczyźnie do prac pisanych w języku polskim (por. Maliszewski 2020). Najlepszym rozwiązaniem jest wspomaganie tego składnika procesu dydaktycznego czytaniem w języku polskim. Niestety w szkole polonijnej jest z tym problem, ponieważ uczniowie nie czytają i nie chcą czytać. Uczestnicy badania wskazali, że ich uczniowie ograniczają się przede wszystkim do lektury podręczników (71%), a tylko niektórzy sięgają po dodatkowe teksty w języku polskim (13%). Są w klasach także tacy, którzy nie czytają nawet podręczników (16%). Sytuacja ta na pewno nie wynika z ograniczonego dostępu do książek. Należy przypuszczać, że dzieci i młodzież nie mają wzorców czytelniczych w domach, a czas, który spędzają w polskiej szkole, nie jest wystarczający do rozwijania tej sprawności, dotyczy to nie tylko tempa czytania, ale także stopnia zrozumienia tekstu oraz jego interpretacji.

Uczniowie polonijni, z którymi pracowali i obecnie pracują ankietowani nauczyciele, mają także problemy w obszarze znajomości poszczególnych podsystemów języka. Respondenci wskazywali, że przyglądają się „pod względem opanowania polszczyzny” swoim nowym uczniom. Zadeklarowali, że na początku nauki w szkole diagnozują ich poziom znajomości języka. W jednym z pytań otwartych, dotyczących stanu języka polskiego uczniów rozpoczynających naukę, najczęściej wspomniano o tym, że przychodzą oni na zajęcia ze skromniejszym słownictwem, a ich wypowiedzi są pełne usterek i błędów gramatycznych. Zdania, którymi się posługują, są proste i mało urozmaicone pod względem składniowym.

Przeprowadzone badania uwidocznily także inny ważny problem, mianowicie wpływ stopnia trudności zajęć pod względem językowym na motywację uczniów oraz ich uczestnictwo w sobotnich lekcjach. Dostrzegła go ponad połowa nauczycieli, którzy wypełnili ankietę (64%). Wskazali oni również, że jest to powiązane ze zróżnicowanym poziomem znajomości języka wśród uczniów w jednej klasie (43%). Już

w trakcie realizowania projektów dydaktyczno-naukowych, o których była mowa, docierały do nas sygnały, że uczniowie młodszych klas chętniej uczestniczą w zajęciach, natomiast w klasach starszych frekwencja się zmniejsza. Badania ankietowe to potwierdziły. Prawie wszyscy nauczyciele prowadzący lekcje na poziomie edukacji wczesnoszkolnej (89% tej grupy) wskazali, że ich uczniowie chętnie przychodzą w sobotę do szkoły. Pozostali zadeklarowali, że trudno jest im określić poziom motywacji uczniów. Inaczej kształtują się postawy uczniów w klasach IV–VIII. W tej grupie nauczyciele najczęściej wybierali odpowiedź „mniej chętnie” (44%). Niektórzy z nich zaobserwowali, że ich podopieczni pojawiają się na lekcjach „niechętnie” (23%). Poziom motywacji uczniów trudno było określić 13% ankietowanych nauczycieli pracujących z tą grupą wiekową. Pozostali respondenci (20%) wybierali odpowiedź „chętnie”. Z danych pozyskanych od CPSD widać, że ponad połowa uczniów kończących ósmą klasę nie kontynuuje nauki w klasach licealnych IX–XII. Zazwyczaj swoją rezygnację tłumaczą nadmiarem obowiązków w szkole amerykańskiej, co generuje brak czasu na naukę języka polskiego, polskiej literatury, kultury, historii i geografii. Motywacja oraz powody uczęszczania na zajęcia w szkole sobotniej w USA są warte poznania, zarówno z punktu widzenia nauczycieli, uczniów, jak i rodziców. Ostatnie badania z perspektywy uczniów w tym kierunku były przeprowadzone w pierwszym dwudziestoleciu XXI wieku (Rabiej 2008, 2013; Lipińska, Seretny 2012c: 72–80). Należy podkreślić, że część rodziców jest coraz bardziej świadoma korzyści płynących ze znajomości języka polskiego i stara się jak najdłużej podtrzymać jego naukę.

Podsumowując wyniki uzyskane w rekonesansie badawczym, trzeba podkreślić, że szkoła polonijna zmienia się przede wszystkim dlatego, że zmieniają się jej uczniowie. Metody dydaktyczne, które sprawdzały się do tej pory, muszą zostać przemodelowane. Polszczyzny nie można nauczać według metodyki właściwej dydaktyce języków rodzimych. Obecnie oświata polonijna w USA wymaga działań dydaktycznych właściwych językom odziedziczonym, przez co należy rozumieć, że nauczyciele w swojej pracy powinni korzystać zarówno z wybranych strategii nauczania języków ojczystych, jak i nauczania tych języków jako języków obcych. Na podstawie odpowiedzi udzielonych w ankietach można stwierdzić, że dydaktyka języka polskiego w szkole polonijnej w USA zmierza w kierunku dydaktyki języka obcego.

W tym kontekście zarysowują się następujące zadania i problemy do rozstrzygnięcia:

1. Należy przygotować podstawę programową do nauczania języka polskiego, historii oraz geografii Polski w szkołach polonijnych, która będzie uwzględniała poziom znajomości języka polskiego oraz adekwatne do niego elementy z zakresu literatury, kultury, historii oraz geografii Polski. Obecnie funkcjonujący dokument dotyczy edukacji w szkołach przy polskich palcówkach dyplomatycznych, a te mają inny charakter dydaktyczny niż szkoły doksztalcające. Problem ten był

sygnalizowany już ponad 10 lat temu (Jędryka 2012: 206–209). Myśląc o rozwiązaniu systemowym, warto opracować szczegółowe programy nauczania języka polskiego w środowisku polonijnym dla każdego etapu edukacji, uwzględniające zróżnicowany poziom znajomości języka w jednej klasie. Tu można posiłkować się *Europejskim systemem opisu kształcenia językowego*, który może się okazać pomocny w zakresie budowania nie tylko katalogu umiejętności językowych, ale także elementów dotyczących znajomości poszczególnych podsystemów języka polskiego.

2. Konieczne wydaje się przygotowanie testów diagnostycznych wskazujących poziom znajomości polszczyzny przed rozpoczęciem nauki w szkole polonijnej. To pozwoliłoby nauczycielom określić profil dydaktyczny klasy oraz zaplanować proces edukacji. Mimo że kwestia ta była poruszana przez osoby zajmujące się problematyką szkolnictwa polonijnego, do tej pory nie opracowano takiego zestawu testów (por. Rabiej 2006; Lipińska, Seretny 2014).
3. Monitorowanie postępów językowych uczniów w trakcie nauki wymaga odpowiednich narzędzi, dlatego powinny zostać także przygotowane testy, które będą zgodne z obowiązującymi programami kształcenia w szkołach polonijnych.
4. Zmiana profilu ucznia oraz jego kompetencji wymaga stosowania innych rozwiązań metodycznych niż dotychczas. Nauczyciele potrzebują konkretnych wskazówek dydaktycznych, należałoby więc zastanowić się nad koniecznością opracowania podręcznika metodyki nauczania języka polskiego w środowisku polonijnym dla każdego etapu edukacji. Kompendium wiedzy dydaktycznej mogliby przygotować nauczyciele oraz metodycy współpracujący z organizacjami polonijnymi na terenie USA. Do tej pory powstały tylko opracowania w skali mikro dla edukacji przedszkolnej oraz wczesnoszkolnej, które należałoby rozbudować i wzbogacić o nowe rozwiązania dydaktyczne, ponieważ są to publikacje o charakterze poradnika, a nie zwartej metodyki, jak w wypadku nauczania JPJO (Jędryka 2015a, 2015b).
5. Stopień trudności językowej materiałów dydaktycznych pod względem leksykalnym, które są wykorzystywane obecnie w szkołach polonijnych, jest zbyt duży. Sygnalizują to nie tylko nauczyciele, ale także uczniowie. W takiej sytuacji słuszne byłoby przygotowanie nowych materiałów dydaktycznych do nauczania literatury, historii oraz geografii Polski w środowisku polonijnym, uwzględniających niższy poziom zaawansowania językowego uczniów. Ostatnio podjęto próby przygotowania takich materiałów, jednak nie są one dostatecznie promowane i nie do końca wpisują się w potrzeby szkoły polonijnej (Seretny red. 2021).

Są to zadania, których realizacja pozostaje w gestii polskich i polonijnych instytucji edukacyjnych i oświatowych.

Bibliografia

- Andraka, D. 2006. *Szkolnictwo polonijne i nauczyciele w USA na podstawie badań ankietowych – wschodnie wybrzeże*. W: *Oświata polonijna na początku XXI wieku. Stan i perspektywy*, red. K. Gąsowska, M. Mazińska-Szumaska, s. 103–113. Kraków: „Księgarnia Akademicka”.
- Andraka, D. 2011. *Specyfika nauczania polonijnego w Stanach Zjednoczonych*. W: *Polskość ponad granicami*, red. G. Czetwertyńska, A. Karczewska, S.J. Żurek, s. 61–66. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Babiński, G. 2009. *Polonia w USA na tle przemian amerykańskiej etniczności*. Kraków: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne.
- Bonusiak, A. 2001. *Polonijna Oświata Sobotnia w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej. Szkice – Dokumenty – Materiały*, t. 1, *Komisja Oświaty Kongresu Polonii Amerykańskiej (wybór dokumentów)*. Przemyśl: „Mercator”.
- Bonusiak, A. 2004. *Szkolnictwo polskie w Stanach Zjednoczonych Ameryki w latach 1984–2003. Analiza funkcjonalno-instytucjonalna*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Booz, J.C. 2007. A Profile of Polish Americans: Data from the 2000 U.S. Census. *Polish American Studies* 64 (1), s. 63–74.
- Brożek, A. 1977. *Polonia amerykańska 1854–1939*. Warszawa: Wydawnictwo „Interpress”.
- Brożek, A. 1990. *Liczebność ludności polskiej i pochodzenia polskiego w jej największych skupiskach osiedlenia*. W: *Język polski w świecie. Zbiór studiów*, red. W. Miodunka, s. 51–67. Warszawa–Kraków: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Cieszyńska-Rożek, J. 2018. *Rozwój systemu językowego dzieci bilingwalnych*. W: *Logopedia międzykulturowa*, red. E. Czaplewska, s. 132–149. Gdańsk: „Harmonia Universalis”.
- Coleman Balut, G. 2004. Educating Polish Immigrants Chicago Style: 1980–2002. *Polish American Studies* 61(1), s. 27–38.
- Denert, U., Jędryka, B.K., Kaczmarski, J., Koszelak, I., Kozłowska-Pajda, A., Matyszczyk, A., Rogowska, A., Suszczyńska, K., Wadach-Kloczkowska, S. 2019. *Polskie niezapominajki*. Warszawa: Fundacja na Rzecz Wspierania i Rozwoju Szkolnictwa Polonijnego.
- Doroszewski, W. 1938. *Język polski w Stanach Zjednoczonych A. P.* Warszawa: Towarzystwo Naukowe Warszawskie.
- Dubisz, S. 1997a. *Język polski poza granicami kraju – wstępne informacje i definicje*. W: *Język polski poza granicami kraju*, red. S. Dubisz, s. 13–46. Opole: Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu Opolskiego.
- Dubisz, S. 1997b. *Polonia i jej język w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej*. W: idem, s. 237–262.
- Dubisz, S. 1997c. *Zróżnicowanie geograficzne i demograficzne polonocentrycznych zbiorowości poza granicami kraju*. W: idem, s. 25–46.
- Dubisz, S. 2007. *Sytuacja komunikacji językowej w zbiorowości polonijnej Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej*. W: *Język polski jako narzędzie komunikacji we współczesnym świecie*, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, s. 133–139. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Dubisz, S. 2014. *Klasyfikacja odmian polszczyzny poza granicami kraju*. W: tenże, *Językoznawcze studia polonistyczne (pisma wybrane, uzupełnione, zmienione)*, t. 2: *Polonia i jej język*, s. 79–100. Warszawa: Wydział Polonistyki UW.

- Dubisz, S. 2022. *Język polski w diasporze a problemy glottodydaktyki polonistycznej*. W: *Glottodydaktyka polonistyczna wczoraj, dziś, jutro. Między doświadczeniem a nowymi wyzwaniem*, red. S. Cygan, M. Marczevska, K. Ostrowska, s. 87–98. Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego.
- Gaze, M. 2020. Przygotowanie legendy do pracy z dzieckiem polonijnym. *Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców* 27, s. 495–504.
- Gorzelska, K. 2019. *Język i kultura jako elementy tożsamości Polonii amerykańskiej*. Lublin: Wydział Humanistyczny UMCS, kmpis.
- Jędryka, B.K. 2006. Język polski w polskiej i polonijnej szkole. Próba porównania wybranych podręczników szkolnych do drugiej klasy szkoły podstawowej. *Poradnik Językowy* z. 8, s. 64–76.
- Jędryka, B.K. 2007. Brak mi słów – problemy leksykalne dzieci polonijnych w USA. *Prace Filologiczne* 52, s. 133–140.
- Jędryka, B.K. 2012. *Język polski w polonijnej szkole. Na przykładzie badań przeprowadzonych w Clark – New Jersey, USA*. Warszawa: Dom Wydawniczy „Elipsa”.
- Jędryka, B.K. 2015a. *Poradnik metodyczny nauczania języka polskiego jako drugiego / obcego dla polonijnych nauczycieli wychowania przedszkolnego*. Warszawa: Instytut Polonistyki Stosowanej UW.
- Jędryka, B.K. 2015b. *Poradnik metodyczny nauczania języka polskiego jako drugiego / obcego dla polonijnych nauczycieli pracujących w klasach 1–3*. Warszawa: Instytut Polonistyki Stosowanej UW.
- Jędryka, B.K. 2017. *Szkolnictwo polonijne w Stanach Zjednoczonych – wczoraj i dziś*. W: *W labiryncie polszczyzny – Profesorowi Stanisławowi Dubiszowi – doktorzy i doktoranci*, red. B.K. Jędryka, E. Kwapien, s. 317–329. Warszawa: Dom Wydawniczy „Elipsa”.
- Jędryka, B.K. 2022. O potrzebie badania kompetencji leksykalnej dzieci w wieku wczesnoszkolnym w dydaktyce języka polskiego za granicą (na przykładzie Stanów Zjednoczonych i Ukrainy). *Poradnik Językowy* z. 1, s. 167–195.
- Koprucki, A. red. 1980. *Szkolnictwo polonijne po II wojnie światowej*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Koprucki, A. 1994. *Działalność oświatowa w wybranych społecznościach polonijnych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Koprucki, A. red. 1995. *Szkolnictwo polonijne na świecie. Zarys syntezy*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Kuros-Kowalska, K. 2020. *Metody stymulowania rozwoju słownictwa w języku polskim u dzieci dwujęzycznych na emigracji*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Lipińska, E. 2021. *Jeden język, wiele aspektów – o zróżnicowaniu polszczyzny w kraju i za granicą w kontekście jej nauczania*. W: *Dydaktyka języka polskiego jako nierodzimego. Konteksty – Dylematy – Trendy*, red. A. Seretny, E. Lipińska, s. 45–71. Kraków: „Universitas”.
- Lipińska, E. 2022. Czy polszczyzna odziedziczona jest językiem zagrożonym. *Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców* 29, s. 317–330.
- Lipińska, E., Seretny, A. 2012a. *Między językiem ojczystym a obcym. Nauczanie i uczenie się języka odziedziczona na przykładzie chicagowskiej diaspory polonijnej*. Kraków: „Księgarnia Akademicka”.
- Lipińska, E., Seretny, A. 2012b. „Język odziedziczony” w szkołach polonijnych. *Głos Nauczyciela* 27/1, s. 65–68.

- Lipińska, E., Seretny, A. 2012c. *Między dydaktyką języka ojczystego a obcego – nauczanie języka polskiego w szkołach polonijnych w Stanach Zjednoczonych*. W: *(Nie) swój język polski. Nowe horyzonty w językoznawstwie stosowanym*, red. B. Skowronek, s. 78–95. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Lipińska, E., Seretny, A. 2012d. Szkoła polonijna czy szkoła językowa? Szkolnictwo polonijne w perspektywie dydaktycznej. *Studia Migracyjne – Przegląd Polonijny* 4, s. 23–37.
- Lipińska, E., Seretny, A. 2014. *Nauczanie polszczyzny w skupiskach polonijnych – doświadczenia, wnioski, propozycje*. W: *Młodzież polska na obczyźnie – zadania edukacyjne*, red. D. Praszałowicz, J. Kulpińska, s. 161–172. Kraków: Wydawnictwo PAU.
- Lipińska, E., Seretny, A. 2016a. Polish as a heritage language – somewhere in between. *Studia Migracyjne – Przegląd Polonijny* 2, s. 177–201.
- Lipińska, E., Seretny, A. 2016b. Język odziedziczony – polszczyzna pokoleń polonijnych. *Poradnik Językowy* z. 10, s. 45–61.
- Lipińska, E., Seretny, A. 2019. Język odziedziczony a dwujęzyczność – o konieczności badań komparatywnych. *Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców* 26, s. 287–300.
- Lipińska, E., Seretny, A. 2020. *Język polski jako: obcy, drugi, odziedziczony, edukacyjny w Polsce i na obczyźnie – trajektorie procesu kształcenia*. W: *Nowe perspektywy w nauczaniu języka polskiego jako obcego V*, red. E. Kubicka, M. Berend, A. Walkiewicz, s. 15–33. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Łasiński, J. 1995. *Polonia amerykańska w liczbach*. Warszawa, mpis.
- Ławrowski, A. 1979. *Reprezentacja polskiej grupy etnicznej w życiu politycznym Stanów Zjednoczonych*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Malendowicz, P. 2018. *Polonia amerykańska. Współczesność determinowana politycznością. Zbiór studiów*. Bydgoszcz–Chicago–Wąbrzeźno: Wąbrzeskie Zakłady Graficzne.
- Maliszewski, B. 2020. Uczyć się „od błędów” – analiza uchybień w pisemnych pracach uczniów szkół polonijnych w USA. *Półrocznik Językoznawczy Tertium* 1, s. 211–231.
- Miąso, J. 1970. *Dzieje oświaty polonijnej w Stanach Zjednoczonych*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Nowosielska, E. 2018. *Język polski w Wielkiej Brytanii od wejścia Polski do Unii Europejskiej (2004–2016)*. W: *Polonistyka na początku XXI wieku. Diagnozy. Koncepcje. Perspektywy*, t. 6, red. J. Malejka, s. 228–229. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Okrasa, W. 2021. Spisy ludności w Stanach Zjednoczonych i statystyka imigracji z Polski – perspektywa metodologiczno-historyczna. *Wiadomości Statystyczne. The Polish Statistician* 66/6, s. 27–49.
- Osada, S. 1930. *Prasa i publicystyka polska w Ameryce*. Pittsburgh: „Pittsburczanin”.
- Paczkowski, A. 1977. *Prasa polonijna w latach 1870–1939. Zarys problematyki*. Warszawa: „Biblioteka Narodowa”.
- Pastusiak, L. 1980. *Pierwsi polscy podróżnicy w Stanach Zjednoczonych*. Warszawa: Krajowa Agencja Wydawnicza.
- Pilch, A. 1976. *Ogólne prawidłowości emigracji z ziem polskich. Próba typologii i syntezy*. W: *Stan i potrzeby badań nad zbiorowościami polonijnymi*, red. H. Kubiak, A. Pilch, s. 35–49. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

- Pilch, A. 1988. *Emigracja z ziem polskich do Stanów Zjednoczonych Ameryki od lat pięćdziesiątych XIX w. do r. 1918*. W: *Polonia amerykańska. Przeszłość i współczesność*, red. H. Kubiak, E. Kusielewicz, T. Gromada, s. 37–44. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Praszałowicz, D. 1986. *Amerykańska szkoła parafialna. Studium porównawcze trzech wybranych odmian instytucji*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Praszałowicz, D. 1988. *Przemiany oświaty polonijnej w Stanach Zjednoczonych Ameryki*. W: *Polonia amerykańska – przeszłość i teraźniejszość*, red. H. Kubiak, E. Kusielewicz, T. Gromada, s. 203–238. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Praszałowicz, D. 1989. *Przemiany polonijnych instytucji oświatowych w Stanach Zjednoczonych*. W: *Organizacje i instytucje polonijne w Ameryce Północnej*, red. G. Babiński, s. 81–99. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Praszałowicz, D. 2014. *Stan i perspektywy nauczania przedmiotów ojczystych na obczyźnie (próba diagnozy)* (współautor: P. Napierała). W: *Młodzież polska na obczyźnie – zadania edukacyjne*, red. D. Praszałowicz, J. Kulpińska, s. 115–160. Kraków: Wydawnictwo PAU.
- Rabiej, A. 2006. *Oczekiwania nauczycieli i rodziców wobec szkoły polonijnej*. W: *Oświata polonijna na początku XXI wieku. Stan i perspektywy*, red. K. Gąsowska, M. Mazińska-Szumiska, s. 217–232. Kraków: „Księgarnia Akademicka”.
- Rabiej, A. 2008. *Postawy i preferencje językowe młodszych uczniów szkół polonijnych*. W: *W poszukiwaniu nowych rozwiązań. Dydaktyka języka polskiego jako obcego u progu XXI wieku*, red. W.T. Miodunka, A. Seretny, s. 481–490. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Rabiej, A. 2013. Co motywuje i demotywuje dzieci do nauki języka polskiego za granicą. *Języki Obce w Szkole* 3, s. 48–53.
- Rabiej, A., Banach, M. 2020. Testowanie biegłości językowej uczniów w wieku szkolnym na przykładzie języka polskiego jako obcego. *Acta Universitatis Lodzianensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców* 27, s. 451–467.
- Radzik, T. 1989. *Społeczno-ekonomiczne aspekty stosunku Polonii amerykańskiej do Polski po II wojnie światowej*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Seretny, A., Dębowska, M., Marchwiński, M., Mielewczyk, W., Nawara, A., Piasta, M., Połatyńska, D., Tambor, J., Władyska, K., Żurawski, H. 2021. *Po prostu po polsku*. Warszawa–Chicago: Wspólnota Polska.
- Sękowska, E. 1994. *Język zbiorowości polonijnych w krajach anglojęzycznych: zagadnienia leksykalno-słotwórcze*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Sibiga, Z. 1994. *Kształcenie polonistyczne dzieci i młodzieży w szkołach polonijnych Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej.
- Sibiga, Z. 1999. *Sprawność językowa uczniów szkół polonijnych Stanów Zjednoczonych*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej.
- Szydłowska-Ceglowska, B. 1987. *Językoznawstwo w badaniach polonijnych*. W: *Dorobek i perspektywy badań polonijnych*, red. W. Miodunka, s. 99–110. Lublin: Wydawnictwo „Polonia”.

***Who and how do we teach? Demography and Polish glottodidactics
in the Polonocentric community in the USA***

Summary

The outline of the history of creation of Polish (Polonocentric) communities in the USA evidences the process of the demographic and social transformation of the diaspora from Polish populations of settlers to Polish communities abroad to Polonocentric circles, which has a substantive influence on education of Polish communities abroad in the areas of command of Polish and knowledge of Poland. The results of the research conducted in the period 2015–2022 in the educational system for Polish communities on the East Coast of the USA permit the conclusions on the necessity to modify the teaching methods, techniques, and materials used in teaching Polish to children and youth of Polish descent.

Keywords: glottodidactics – Polish as a foreign language – inherited Polish language – Polish community in the USA.

Trans. Monika Czarnecka

Wanda Decyk-Zięba

Uniwersytet Warszawski

wdecyk@uw.edu.pl

ORCID: 0000-0003-4301-5491

DOI: 10.33896/PorJ.2023.3.7

W POCZUCIU OBYWATELSKIEGO OBOWIĄZKU. RZECZ O GRAMATYCE ANTONIEGO MORZYCKIEGO

Śmiejmy się, ale szperajmy

(Morzycki 1857: 152)

AUTOR: Antoni Morzycki.

PEŁNY TYTUŁ: *Rys grammatyki języka polskiego.*

OFICYNA WYDAWNICZA: S. Orgelbrand.

FORMAT: 8°.

LICZBA STRON: [4] + 382.

JĘZYK: polski

INFORMACJA O AUTORZE

Antoni Morzycki urodził się w Krotoszynie w roku 1801, był synem Bogumiła, burgrabi brzesko-kujawskiego, i Marianny z Boruckich. Uczył się w Toruniu, następnie w Płocku. Studia na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego ukończył w 1821 r. Po studiach pracował jako aplikant sądowy, następnie był zastępcą asesora, później asesorem. Od 1835 r. zarządzał majątkiem w Ruszkowie (woj. wielkopolskie), tu zmarł w 1882 r. Był członkiem Towarzystwa Rolniczego w okręgu wrocławskim, także członkiem korespondentem Towarzystwa Naukowego Krakowskiego. Autor prac z zakresu ekonomii politycznej, teorii ustroju, historii i filologii (Ihnatowicz 1971).

CHARAKTERYSTYKA DZIEŁA

Struktura dzieła

Dzieło składa się z *Przedmowy* (s. 1–7), *Wstępu* (s. 9–13) i trzech *działów*: I. *Głosownia* (s. 14–44), II. *Mownia* (s. 45–338), III. *Pisownia* (s. 345–371); po *Spisie przedmiotów* (s. 274–276) załączone zostały *Objaśnienia terminologii w tej grammatyce użytej* (s. 377–379)¹ i errata (s. 381–382).

Przedmowa

W *Przedmowie* autor wyjaśnia powody, dla których – jako nieprofesjonalista („przy pługu”) – podjął się napisania gramatyki języka polskiego. Było to między innymi przekonanie, że brakuje „dostatecznej gramatyki języka polskiego” (s. 5), że profesjonaliści zawiedli, że obowiązkiem obywatelskim² – w sytuacji, gdy wielu rodaków język francuski przenosi ponad własny – jest „nieść pomoc ojczystej mowie, kiedy ta dźwiga się i budzi ducha do lotu” (s. 6). Przywołuje nazwiska dawnych gramatyków: Parkosza, Zaborowskiego, Seklucjana, Stojeńskiego i Januszowskiego. Uważa, że Kopczyński był pierwszym gramatykiem, który zajrzał *wnętrze* mowy ojczystej, ale patrzył na nią przez pryzmat łaciny. Tym, który wyzwolił się z więzów łaciny, był Mroziński, za ostatniego z postępowych badaczy uznaje Żochowskiego. Ma świadomość niedoskonałości dzieła, nie traktuje go jako „wzorca dla uczących się”, ale raczej jako „wskazówkę dla następnych badaczy”. Zaznacza, że jeśli nawet „szedł błędnym manowcem”, może to być przestroga dla innych, „aby gdzieindziej szukali dróg prawdy” (s. 7).

Wstęp

Swój wywód o mowie Morzycki rozpoczyna cytatem z *Ewangelii wg św. Jana*: „Na początku było **Słowo** [wyróżnienie – autora], a Słowo było u Boga, a Bogiem było Słowo”. Na tym fundamencie buduje odpowiedź na pytanie: czym jest mowa? Początkiem mowy czyni słowo, którym Bóg obdarował człowieka.

Ze słowa stał się wszechświat języka i z niego rozwija się (s. 9).

Więc Słowo Przedwieczne, objawione w człowieku, jest wyrazem potęgi boskiej w rządach na ziemi; a Słowo żywota, objawione przez człowieka, jest wyrazem indywidualnej potęgi

¹ Terminy z tego słowniczka są przedmiotem artykułu *Neologizmy terminologiczne Antoniego Morzyckiego w wileńskim i warszawskim „Słowniku języka polskiego”* (w druku).

² Już na karcie tytułowej czytamy: „w hołdzie obywatelskim dla zaślugi”. Ten zwrot w rozbiórce krytycznym dzieła J. Deszkiewicza potraktował jako przykład *nierozumostwa*: „Niepojaśniewszy autor komu *hołd* składa? zdaje się, że składa *zasłudze*? Jeżeli chciał powiedzieć *w hołdzie obywatelskim Narodowi*, i w celu temuż Narodowi zasłużenia się; powinien był i *Naród* wymienić i spojnikiem *hołd* i *zasługę*, dwie oddzielne rzeczy, w jedno połączyć” (1859: 23).

ducha [...] Każdy człowiek, jako zawiadowca słowa, ma swoją mowę i zdolny stworzyć sobie język [...] Lepiej dla niego, że na świat wstępując, zastaje budowę już gotową, wyrobioną do pewnego kształtu przez społeczeństwo. Ma tylko rozpatrzeć się w formach, zagłębić się we wnętrzu, poznać całą istotę rodzowego języka, – ma odziedziczone bogactwo dalej pomnażać na spadek następcom (s. 10–11).

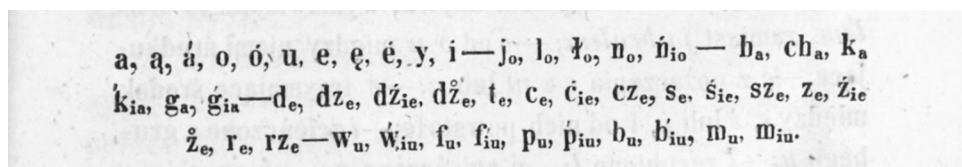
Ustna mowa jest darem Boga, udzielonym człowiekowi przy jego stworzeniu; pismo jest późniejszym wyrażeniem słowa, dla zastąpienia ustnej mowy, przez człowieka obmyślonem (s. 13).

Ze względu na brzmienie, wewnętrzną strukturę mowy i pismo autor dzieli gramatykę („kodeks nauki języka”, s. 12) na trzy działy: głosownię, mownię i pisownię. Zwraca uwagę, że język, będący przedmiotem opisu w gramatykach, jest językiem ludzi uczonych, opowiada się za wprowadzeniem mowy gminu choćby do „przed-sionka w świątyni nauki języka” (s. 12).

Głosownia³

Morzycki przyjmuje, że podstawą mowy pod względem brzmienia jest „harmonia dźwięków tworzonych w duszy” (s. 15), głos jest tylko ich zewnętrznym upostaciowieniem. Najniższą jednostką jest głoska, głoski tworzą sylaby, sylaby wyrazy, wyrazy myśl – zdanie⁴. Zbiór wszystkich głosek (48) proponuje nazwać *głoskozbiorem*⁵, uznaje tę nazwę za lepszą niż *abecadło* i *alfabet* (por. skan 1.).

Skan 1. Głoskozbiór polski (s. 17)



Wśród głosek Morzycki wyróżnia głoski pierwotne (*a, o, u, e, y, j, h, k, g, d, t, c, s, z, r, l, n, w, p, b, m*) i pochodne. Głoski pochodne charakteryzowane są w stosunku do głosek pierwotnych, np. *q* to *a* lub *o* połączone z *m* lub *n*, *ch* – *zgrubione chropowato* *h*, *t* – *zgrubione l*, *ś* – *zmiękczone s*. Ze względu na pełność tonu dzieli głoski na *samogłoski* (pełne brzmienie głosu) – 11 i *spółgłoski* (półtony) – 37. Samogłoski

³ W SHTG termin odnotowany po raz pierwszy w gramatyce Morzyckiego [dostęp: 27.01.2023].

⁴ Dla Morzyckiego zdanie będzie językowym odpowiednikiem myśli, sądu: „Mowa przeto człowieka jest mozaiką układaną z różnobarwnych kawałków przedstawiających rozliczne sprawy, jakie człowiek wedle myśli postaciuje jęj wątkiem. Jeden taki pojedynczy kawałek w niej uwzględniony z osobna, nazywamy *zdaniem*. Zdanie więc jest wyrażeniem sprawy pojedynczej, albo zespolonej” (s. 289).

⁵ To nie tylko ‘zbiór głosek’, lecz także ‘zbiór liter’. Por. *głoski drukowane* (skan 2.).

ustne – w odróżnieniu od nosowych – nazywa *gardłowymi*. Spółgłoski ze względu na miejsce artykulacji dzieli na *językowe* (*j, l, t, n, ń*), *podniebieniowe* (*h, ch, k, k, g, g*), *zębowe* (*d, dz, dż, dź, t, c, ć, cz, s, ś, sz, z, ź, ż, r, rz*) i *wargowe* (*w, w, f, f, p, p, b, b, m, m*), ze względu na *moc brzmienia* na *twarde* i *miękkie* oraz *szumiące*. Zwraca uwagę na cechy dialektalne wymowy: wielkopolską prejotację (*Agnieszka – Jagnieszka, Emilja – Jemilja*), *litwińskie* (północnokresowe) wahania w wymowie *o – ó* (*mowi, nie mówi*), mazurzenie (*zyto – żyto, cas zamiast czas*). Podaje informacje o miejscu poszczególnych głosek w sylabach oraz o wymianach głosek w wyrazach: zamienni (*miara – mierz*), dodatni (*matka – matak*) i wyrzutni (*zegarek – zegarka, we – w⁶*)⁷. Opowiada się za ujednoczeniem akcentu paroksytonicznego, zwraca uwagę na wyrazy w różny sposób akcentowane (*ogółem, szczegółem, organa*) oraz mające akcent na pierwszej sylabie (*liceum*). Dużo miejsca poświęca stylowi, podaje reguły, które należy stosować, by zdanie nie przeczyło zasadom harmonii, np. należy unikać wyrazów zaczynających się na te same głoski (*po powszechnym potopie potomstwo Noego...*) lub rymujących się z sobą (*każdy przyzna, że mężczyzna powinien być...*). Z mowy ludu przeniósłby do salonów *pluralis maiestaticus* (*gdy byliście na balu*) zamiast rozbudowanych, nadużywanych formuł tytułarnych (*pan dobrodziej, waćpan dobrodziej, asan*).

Mownia

Tak nazywa Morzycki dział gramatyki poświęcony częściom mowy (wyrazom) i częściom zdania⁸. Pierwszym pojęciem, którego człowiek doświadczył, była liczba (autor nazywa ją *iloskazem*)

Liczba w jednostce Boga, w dwójce człowieczej pierwszego społeczeństwa, i w mnogości stworzenia stanęła w jego umyśle, jako pierwsze pojęcie, nim odsonił pochodnią badawczego rozumu; przeto *iloskaz* jest zawsze progiem, który poprzedza szczegółowe poznanie jestestw i ich stosunków, tak w ich jednostkach, w dwójkach, jako i mnogości (s. 46).

⁶ W gramatykach dotychczasowych, jak zauważa autor, *we* wobec *w* było traktowane jako przykład dodatni.

⁷ W taki też sposób tłumaczył wymiany głosek w wyrazach Kopczyński (1780: 18–19).

⁸ Morzycki w *Uwagach wstępnych* do działu *Mownia* pisał: „W dziale niniejszym gramatyki mowa uważać się będzie w jój wewnętrznym znaczeniu; głoski i zgłoski [...] nie będą już poruszonemi. Wyraz jest tu pierwszą jednostką, mającą treść swoją. Z wyrazów składa się myśl, kwiat mowy człowieka. Przeto nasz wykład przejdzie z kolei dwa rozdziały”. Podana w *Słowniku wileńskim* definicja, z odwołaniem do Morzyckiego, zawęza ten dział gramatyki do morfologii: „**Mównia** [...] 2) = (Morz.) część gramatyki traktująca głównie o wyrazach wziętych pojedynczo, czyli o częściach mowy” (SWIł I/684). Żochowski, do którego często odwołuje się Morzycki, nazwie *mownia* przypisał znaczenie szersze ‘gramatyka’: „Mownia, czyli gramatyka jest nauką, podającą prawidłą dobrze mówić, dobrze pisać, to jest: jasno myśli swoje wyrażać i nawzajem je rozumieć; stąd przedmiotem mowni jest mowa ludzka, czyli język” (Żochowski 1852: 1), podzielił też mownię na *wewnętrzną* (jej przedmiotem są: głoski, zgłoski i wyrazy) i *zewnątrzną* (składnia) (ib.).

Następnie człowiek nazwał istności (jestestwa, byty), potem własności i działania (sprawianie) według ich rodzaju:

a pierwszym jego działaniem było nadać każdemu przedmiotowi znamię swojego Słowa, mianować poszczególne istności wedle ich rodzaju – i to jest pierwsza doba w mowie, a to jój nazwanie jest *istotnikiem*, (Nomen substantivum) (s. 47).

W *pierwszych czterech dobach twórczego Słowa* zostały nazwane części mowy odmienne: *istotnik*, potem *przymiotnik*, następnie *sprawomian*, później *dosprawian*. W następnych trzech – zyskały miana części mowy nieodmienne: *stosunnik*, *spójnik* i *wykrzyknik*. Części mowy pomocnicze: *liczbownik*, *zamianek*, *posiłkowiec* pojawiły się w trzech ostatnich dobach. Wychodząc od znaczeń i funkcji syntaktycznych wyrazów oraz motywacji aktu twórczego człowieka, poddaje rewizji stosowaną nomenklaturę gramatyczną i wprowadza nowe nazwy części mowy: *istotnik* za rzeczownik, *sprawomian* za słowo (= czasownik), *dosprawian* za przysłówkę, *stosunnik* za przyimek, *liczbownik* za liczebnik, *zamianek* za zaimek i *posiłkowiec* za słowo *posiłkowe*⁹.

Najwięcej uwagi poświęcił *sprawomianowi* (s. 119–194), następnie *istotnikowi* (s. 54–103), *dosprawianowi* (s. 195–235), *stosunnikowi* (s. 211–236), *liczbownikowi* (s. 241–261, *zamiankowi* (s. 261–275), *przymiotnikowi* (s. 103–119), mniej *stosunnikowi* (s. 236–240) i *posiłkowicowi* (s. 276–282), najmniej *wykrzyknikowi* (s. 240–241)¹⁰.

Warto podkreślić, że wśród części mowy nie uwzględniła – jak czyniło to wielu gramatyków ówczesnych (Zagórski 1981: 107) – imiesłowu, który wiązał z trybem¹¹, rozumianym jako sposób istnienia czynności (stanu): „Tryby wyrabiają się w stnach” (s. 140)¹².

⁹ Z obowiązku dokumentacyjnego należy zaznaczyć, że wśród proponowanych przez Morzyckiego nowych nazw części mowy znalazły się dwa terminy, które – w SHTG – mają poświadczenia wcześniejsze: *istotnik* i *liczbownik*, pierwszy z terminów odnotowany został w „Monitorze” (1780: 155), drugi w gramatyce Borodzicza (1830: 5).

¹⁰ Ze względu na ograniczenia w objętości tekstu uwagi dotyczą jedynie wybranych zagadnień.

¹¹ Ze *sposobem* (= trybem) wiązał wcześniej imiesłów Suchecki: „I m i e s ł ó w (czyli sposób o k r é ś l a j ą c y) wyraża stan lub działanie w postaci Przymiotnika lub Przysłówka, a służy do określenia Rzeczownika lub Czasownika; np. *Będąc* na polowaniu, zabiłem wilka” (Suchecki 1849: 125) (por. Czelakowska 2010: 157; Skarżyński 2001: 197).

¹² Cztery z sześciu trybów odpowiadały częściom mowy: *tryb istotniczy* (*istnospraw*, np. *kropnienie / kropnięcie*) – rzeczownikowi, *tryb przymiotniczy* (*sprawmiotnik*, np. *zbielały, kropiony i kropiący*) – przymiotnikowi, *tryb dosprawiony* (*przysprawiec*, np. *kropiąc, kropiwszy*) – przysłówkowi, *tryb wykrzyknikowy, rozkazujący* (*rozkazowiec*, np. *kropniej, krop*) – wykrzyknikowi, dwa to *tryby stanowe*: *tryb ogólny* (*ogólnik*, np. *kropić, kropnąć*) i *czasownik* („tryb, w którym pierwiastek przerobiony zostaje na czasy, a tych jak wyżej przytoczono jest cztery: a, *przeszły*, b, *teraźniejszy*, c, *przyszły*, d, *dawny*”, s. 144).

Dla Morzyckiego – podobnie jak dla wielu gramatyków XIX-wiecznych – nie jest osobną częścią mowy partykuła (zwana przez niego *przydawkiem*¹³) (Zagórski 1981: 110–111), gdyż jest pozbawiona treści, nie łączy wyrazów i zdań. Ze względu jednak na to, że bez niej „obejść w kreśleniu pojęć jest niepodobna – należy do ostatecznych rysów wykończających jój [tj. mowy] obrazy, jakby końcowe pędzla dotknięcie, czyniące wydatniejszemi pewne miejsca, potrzebujące téj wydatności” (s. 282) poświęcił jej cały podrozdział (s. 282–285).

Charakterystyki części mowy odmiennej zawierają informacje ogólne o ich znaczeniu, własnościach – odmianie, stopniowaniu (rozszerza tę kategorię na rzeczowniki i czasowniki) i pochodzących od nich częściach mowy.

W odmianie rzeczowników Morzycki wyróżnia trzy formy *przypadkowania*, czyli deklinacje: męską, żeńską i nijaką. Omawia kolejno wszystkie przypadki gramatyczne, zwracając uwagę na formy wyjątkowe. Przypadkom nadaje nowe nazwy, zawierają one w swoim składzie często formy zaimków pytajnych, których używamy, pytając o odpowiednią formę przypadkową: *przypadek pierwszy ktocomienny* (= mianownik), *drugi czyjwłaściwny* (= dopełniacz), *trzeci cosprawialny* (= biernik), *czwarty czémdziałaczy* (= narzędnik), *piąty miejscowiący* (= miejscownik), *szósty komuczynny* (= celownik), *siódmy wołający* (= wołacz). Liczba przypadków odpowiada siedmiu głównym częściom mowy. W trzech tabelach przedstawia wzory odmiany rzeczowników. Rzeczowniki męskie dzieli na żywotne – ludzkie i zwierzęce oraz nieżywotne – wśród jednych i drugich wyróżnia zakończone na spółgłoskę miękką i zakończone na spółgłoskę twardą, w sumie podaje 6 paradygmatów odmiany rzeczownika (*pan, król, tryk, mól, stan / worek, ból*). W odmianie rzeczowników żeńskich wprowadza podział na cztery *gromady*: 1) rzeczowniki zakończone na *-a* po spółgłoskach *dz, dź, c, cz, sz, ź, rz* (*nędza, burza*); 2) zakończone na *-i* lub *-a* po spółgłoskach miękkich *j, l, dź, c, ś, ź, w', f', p', b', m', n* (*pani, żmija*); 3) zakończone na *-a* po innych spółgłoskach niż wymienione w gromadzie 1. i 2. (*mucha, mąka, mowa*); 4) zakończone na spółgłoski miękkie lub zmiękczone (*nać, noc*). By zapobiec wielofunkcyjności końcówek, proponuje np. w bierniku lp. uogólnić końcówkę *-ę* na wszystkie rzeczowniki żeńskie zakończone w M. lp. na *-a* lub *-i*. Rzeczowniki nijakie dzieli na pięć gromad: zakończone na *-ę* 1) żywotne (*kurczę*) i 2) nieżywotne (*ramię*), 3) zakończone na *-o* po *k, g, ch* (*ucho, tyko*) i 4) innych spółgłoskach (*piwo*) oraz 5) zakończone na *-e* (*pole*). Podział na żywotne – nieżywotne w obrębie rzeczowników zakończonych na *-ę* stosowali Mroziński (1922: 51) i Żochowski (1838: 138–139), Kopczyński w M. lp. żywotnym przypisał końcówkę *-ę*, nieżywotnym *-e*, co tłumaczył obecnością *-ę-* w odmianie rzeczownika *xiqzę – xiqzęcia*, *-e-* zaś w odmianie rzeczownika *imie – imienia* (Kopczyński 1780a: 228).

¹³ Morzycki uznaje tę nazwę za lepszą od stosowanej w połowie XIX w. nazwy *przyrostek*, argumentując „nazwa moja pochodząca od *przydawania*, zdaje się odpowiadać rzeczy” (s. 282).

Rzeczowniki zdrobniałe (*pies – piesek, pieseczek, pieseczuszek*) i zgrubiałe (*pies – psisko*) nacechowane emocjonalnie i stylistycznie – tak jak Żochowski¹⁴ – traktuje jako formy stopniowania istotnika. Za formy w stopniu zdrobniałym uznaje też nazwy synów i córek (właściwe mowie ludu) tworzone od imienia ojca (męskie – *Józefek, Józefiak*; żeńskie – *Józefówna, Józówna*), formacje typu *Józefianka, Pietrzanka* traktuje jako pochodzące od imienia syna.

Do pochodnych od rzeczownika części mowy zalicza: przymiotnik (*koński, letni*), czasownik (*sfrancuzić, ucztowieżyć*), przysłówki (*ludzko, z niemiecka*).

Przymiotniki w liczbie pojedynczej występują w trzech rodzajach: męskim (-y, -i), żeńskim (-a) i nijakim (-o lub -e), mają trzy *formy* odmiany: I obejmuje przymiotniki rodzaju męskiego, z podziałem na żywotne i nieżywotne, II – przymiotniki rodzaju żeńskiego, III – nijakiego. W liczbie mnogiej inaczej odmieniają się przymiotniki rodzaju męskiego – *żywotne ludzkie* (= męskoosobowe), inaczej *wszystkie inne żywotne i nieżywotne wszystkich trzech rodzajów* (= niemęskoosobowe). Przymiotniki rodzaju męskiego w N. i Msc. mają końcówkę -ym / -im, rodzaju nijakiego -ém / -iém, w N. Im. r. męskiego żywotne ludzkie mają -ymi / -imi, pozostałe -emi, -iemi.

Autor gramatyki wyróżnia cztery gatunki stopniowania przymiotników: *stosunkowe porównawcze* (prawidłowe – poprzez dodanie *końcówek stopnia wyższego*: -szy, -ejszy, ubogi – uboższy, biegły – bieglejszy i w stopniu najwyższym *syllaby naj-*, nieprawidłowe – przez dodanie do formy w stopniu równym przysłówków: *bardzo, mocno, znacznie* i *daleko* lub liczebników *mało, wiele, trochę*, występuje w trzech stopniach, np. *bardzo / bardziej / najbardziej pilny*), *stosunkowe przyrównawcze* (przez dodanie przysłówków lub liczebników stopniujących się występuje w dwóch stopniach, np. *o ile mróz szkodliwy, o tyle ciepło pożyteczne; mróz daleko więcej szkodliwy, jak ciepło pożyteczne*), *bezosunkowe spotężniające* (wyrażone przysłówkami: *bardzo, zupełnie, nader, arcy*, przyimkami: *za, przy, prze*, które łączą się z przymiotnikami w różnych stopniach, np. *nader uczynny, za dobry, arcystowny, przyskqpy, przygrubszy, przenajświętszy*), *bezosunkowe zdrabniające* (zdrobnienia, np. *mały, maleńki, malenieczki*). Zasady dwóch ostatnich stopniowań „co do ilości stopni, jako i co do przemian wyrazów przymiotniczych” (s. 115) nie zostały sprecyzowane. Od przymiotników tworzone są: istotniki (*dobroć, bogactwo*), sprawomiany (*bielić, czernić*) i przysłówki (*biało, srodze*).

Przyjmuje, że prymat wśród sprawomianów trzyma czasownik bytu: *być*, wśród czasów – czas przeszły, nie teraźniejszy, wśród osób – 3. os. lp., nie 1. os. lp. Pier-

¹⁴ Por.: „Zapatrząc się na rzeczy, widzimy w nich rozmaite przymioty, które albo nam się podobają, albo przeciwnie na nas wrażenie sprawiają, albo do litości pobudzają. Stosownie do tych upatrzonych przymiotów, zmieniamy końcówkę wyrazu pierwotnego” (1852: 61). „Stopni rzeczowników mamy pięć, np. *koń, konik, koniczek, konisko, konina*” (Żochowski 1838: 59).

wiastkiem / pierwotniakiem sprawomianu¹⁵ jest 3. os. lp. czasu przeszłego w trybie oznajmującym. Wynika to z przyjętej chrześcijańskiej koncepcji mowy, w której Bóg, „Istność Najwyższa, Ojciec powszechny stworzenia”, „niewystowiony On” (s. 121) ma pierwszeństwo przed *ego*. Osoba trzecia powinna być zatem pierwszą. „**Mroziński**¹⁶ zachęcał, a **Żochowski** [wyróżnienia – autora] zaczął już wykład czasowania od osoby trzeciej” (s. 122).

Liczbę koniugacji (*form*) na podstawie zakończenia 3. os. lp. cz. przeszłego ustala na 10¹⁷ (por. tabela 1.).

Morzycki wspiera się autorytetem Żochowskiego, postulując przywrócenie liczby podwójnej (s. 156). Stopniowanie czasownika wiąże z opozycją jedno-krotności i wielokrotności:

[S]tan stopniowany jednorazowy jest stopniowaniem zdrobniającym w jednym stopniu, a stan powtarzany stopniowaniem powiększającym, które ma dwa stanowiska, np.: sprawomian *siedzieć*, ma swój pierwiastek *siedział*, pierwiastek jednorazowy *siadał*, pierwiastek powtarzany *siadał*, dłużej powtarzany *siadywał* [...] *drzemał*, *drzemował* – *drzemymywał* wyrobić się nie da; ale określić trzeba przez dosprawiany: *często*, *długo*, *dawno drzemował* (s. 191).

Jako pochodne od czasowników wymienia: rzeczowniki (*władca*, *rządca*), przymiotniki (*łowny*, *sypany*) i przysłówki (*przymilająco*).

Przysówek (*dosprawian*) Morzycki traktuje jako ostatnią z czterech głównych części mowy odmiennych, pograniczną pomiędzy częściami odmiennymi i nieodmiennymi¹⁸. Z rzeczownikami i przymiotnikami łączy go przede wszystkim odmiana przez przypadki, stopniowanie i rodzaj (jak wskazują przykłady też liczba), natomiast składniowo jest powiązany z czasownikiem, odnosi się do czynności lub stanu. Wyróżnia dwa stany *dosprawianu*: pierwotny – *stan czynu* (*jasno świeci*), od niego tworzony poprzez wymianę *-o* na *-e stan bytu* (*jest jasnie oświetlony*), i trzy przypadki odmiany: *postanowiony* (= mianownikowi w odmianie rzeczownika, np. *wysoko*), *naśladujący* (z przyimkami *ze*, *do*, *od*, np. *z wysoka*, *z dawien*, *zawsząd*, *odtąd*) oraz *równający*

¹⁵ „Pierwotnik... Pierwiastek, (osoba trzecia liczby pojedynczej, rodzaju męskiego, czasu przeszłego, trybu oznajmującego), słowa pierwotnego, niepochodnego. Pierwiastek... Osoba trzecia liczby pojedynczej, rodzaju męskiego czasu przeszłego trybu oznajmującego” (s. 379).

¹⁶ Mroziński na podstawie tematu bezokolicznika i tworzonej od niego 3. os. lp. czasu teraźniejszego wyróżnił 6 form (koniugacji) (por. Zagórski 1981: 62; Czelakowska 2010: 213).

¹⁷ Żochowski wyróżnił też 10 koniugacji (*moda*), ale na podstawie *samogłoski cechowej*, samogłoski przed *-ł*, z uwzględnieniem charakteru poprzedzającej spółgłoski. *Modły* Żochowskiego częściowo pokrywają się z *formami* Morzyckiego. Przykładowo: *modle* III odpowiadać będzie forma VII (czasowniki na *-ął*), ale czasowniki na *-ował* (modła X) i czasowniki na *-a* po spółgłosce twardej (modła VIII) Morzycki przypisał do formy II.

¹⁸ Tak też traktował przysówek Łazowski (por. Zagórski 1981: 109). Gramatycy, na których powołuje się Morzycki, zaliczali przysówek do części mowy nieodmiennych (por. Kopczyński 1778: 8; Żochowski 1852: 29). Na pograniczu odmiennych (*pięknie*, *piękniej*, *najpiękniej*) i nieodmiennych (*nader*, *jeszcze*, *zgoła*) części mowy sytuował przysówek np. Borodicz (1830: 5).

(z przymiokami: *na, we, po*, np. *na wyż, w dłuż, po niemiecku, pojutrze*). Od przysłówka – zdaniem autora – zostały utworzone rzeczowniki (*jakość, terażniejszość, gorączka*), przymiotniki (*dzisiejszy, zimny*) i czasowniki (*potakiwać : tak, południować*).

Tabela 1. Zestawienie form sprawomianu (na podstawie tablic załączonych do *Rysu grammatyki...*)

Forma	Pierwotnik / pierwiastek	Ogólnik (= bezokolicznik)	1. posługa (3. osoba) lp.	Wyjątki
I	-ał szlochał	-a/ć	-a	rwał, gwizdał, płakał – II trzaskał, muskał, tykał, łągał, strzegł, głaskał – I i II
II	-ał drzemał, postował	-a/ć	-e	czytał, witał, trzymał i in. – I nieforemne: stał, bał
III	-ał wiał, beczał, skrzybiał	-ać, -éć, -ieć, -yć, -ić	-eje, ie, -é, -e, -y, -i	kłaniał, sypiał, wieszał i in. – I siał, grzał, lał, piał, śmiał się – II paplał – I i II nieforemne: wiedział, miał
IV	-ył, -ił toczył, palił	-yć, -ić	-y, -i	gnił – V
V	-ył, -ił, (trzygłoskowe) uł szył, pił, pluł	-yć, -ić, -uć	-yje, -ije, -uje	
VI	-eł, -oł mleł, kłół	-ec, -oć	-ele, -ole	
VII	-ął (-ońł, -omł) ciągnął, dął	-ąć	-nie, -mie	
VIII	kł, gł, tł, sł, zł, dł wlekl, strzegł, pletł, pał, gryzł, kładł	c, dz, śc, zc, źdź	-e, zmiękczejące spółgłoskę przybierającą	nie mają ogólnika: żółkł, mókł, chudł, szedł, czełł i in.
IX	-rł tarł	-rzec	-rze	
X	-chł, pł, -bł sechł, krzepł, słabł	nie ma	nie ma	

Składnia – jak pisze autor – podaje „zasady układu wyrazów w takie stosunki, aby tworzyły myśl pojęciu drugich przystępną” (s. 287). Przedmiotem opisu w składni jest szyk wyrazów, związki rzędu (te zostały omówione w charakterystykach części mowy) i zgody. Szyk w polszczyźnie jest dowolny. Podstawową jednostką jest zdanie pojedyncze, nadrzędną wobec niego zdanie złożone, zdania złożone tworzą okres, okresy układają się w ustępy.

A jako pojedyncza głoska, najdrobniejsza cząstka wyrazu, stać się może wyrazem; tak podobnie jeden wyraz może być nie tylko zdaniem, ale nawet zamykać w sobie rzecz całą skończoną (s. 288).

Okres jest zbiorem zdań kilku, powiązanych ze sobą zależnością, którą czyni potrzeba obrazowania jakiejś myśli, wprowadzie jednej, ale rozgałęzionej w znaczniejsze przedziały (s. 333).

Klamrą spajającą rozważania o częściach mowy i zdaniach jest paralelizm części mowy i zdania: siedmiu częściom mowy odpowiada siedem części zdania. Części zdania nazywa *działkami*. Pierwszą działką jest *mianownik*, który zgadza się z istotnikiem, choć może być wyrażony różnymi częściami mowy, z wyjątkiem wykrzyknika. Drugą – *właściwnik*, trzecią – *sprawomiennik*, czwartą – *dosprowiennik*, piątą – *zastosownik*, szóstą – *celownik*, siódmą – *wygłośnik*. Działki odpowiadają kolejno: przymiotnikowi, sprawomianowi, dosprawianowi, stosownikowi, spójnikowi i wykrzyknikowi.

W strukturze zdań złożonych odbijają się części mowy pomocnicze: liczbownik, zamianek i posiłkowiec. Liczbownikowi odpowiada *zdanie złożone wielosprawowe* (więcej sprawców lub spraw, np. *ojcowie i matki kochają; ojcowie kochają*), zamiankowi – *zamiankowe* (poprzedzone zaimkiem *który, co, jaki, jakowy*, np. *ojciec, który kocha i karze dzieci, działa wedle przykazania bożego*), posiłkowcowi – *posiłkowane* (dodane są sprawomiany wskazujące na okoliczności towarzyszące sprawie, np. *ojciec ukochawszy syna dbał o jego naukę; pójdzie do pracy, gdy zaświta*).

Przykładem zdroworozsądkowego podejścia autora do zagadnień szczegółowych jest uwaga o nielogiczności rozbioru gramatycznego zdania bezpodmiotowego typu *grzmi*, które zgodnie z ówczesną trójczłonową teorią zdania (*subiectum, praedicatum, copula*) sprowadzano do peryfrazы 'grzmot jest grzmiący' (s. 323) (por. Podracki 1982: 115).

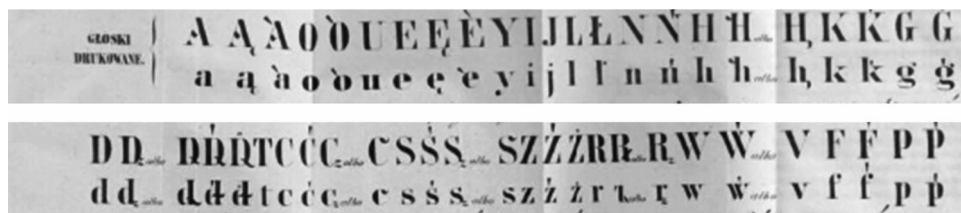
Rozważania dotyczące składni kończy rozbiór według *porządku syntaktycznego* (odpowiadającego częściom mowy) dwóch przykładowych okresów (s. 330–338).

Pisownia

Autor, pamiętając o uwarunkowaniach historycznych rozwoju pisowni, świadom problemów ortograficznych, które były przedmiotem dyskusji toczących się w XVI w. i na początku wieku XIX, proponuje jedynie dokonać niewielkich korekt w polskim alfabecie: wprowadzić grawis nad literami *a, o* i *e*, konsekwentnie oznaczać miękkość spółgłosek kreską nad literami: *ń, k, ǯ, f, dź, ć, ź, ś, w, j, p, b* i *m*, dwuznaki zastąpić pojedynczymi literami, przywrócić literę *v* zamiast *w*. Swoją propozycję nowego głoskobioru dołącza na osobnej wkładce (por. skan 2.). Za naczelną zasadę pisowni polskiej uznaje zasadę fonetyczną:

Jak się mówi, tak się pisze, co ma znaczyć w tém tutaj miejscu, ażeby używać liter pisma odpowiednich głoskom mowy, i łączyć je wedle głosowego zlewku, – czyli dawać takie znaki pismowe w pisaniu, jakimi wyrażony jest głos rzeczywisty w mówieniu (s. 358).

Skan 2. Głoskozbiór nowy, litery drukowane (wklejka osobna)



Osobny rozdział Morzycki poświęca znakom pisarskim, wymienia ich 19, są wśród nich znaki interpunkcyjne (np. przecinek, średnik, cudzysłów) i typograficzne (np. paragraf, przypisek, odsełacz). Rozważania o pisowni zamykają wskazówki ortograficzne dotyczące pisowni wielkich liter, nazwisk obcych, grup *-ija/-yja*, form rozkazników i bezokoliczników oraz *-i-* jako znaku zmiękczenia. W *Zakończeniu* opublikowano dwa krótkie teksty, które zostały złożone czcionkami zaproponowanymi przez Morzyckiego.

Percepcja

Gramatyka Morzyckiego¹⁹ wpisuje się w XIX-wieczny dyskurs o języku polskim i powinnościach obywateli – nie tylko profesjonalistów – względem języka. Przedstawionej koncepcji gramatyki, opartej na dogmacie ewangelicznego *Słowa*, nie można odmówić oryginalności. Publikacja została zauważona przez współczesnych, autor „pracami swemi i ofiarami²⁰ zaszczytne wyrobił sobie imię” (*Kronika...* 1858: 764). Za zamysł twórczy, nowatorstwo ujęcia, konsekwencję w stosowaniu terminologii pochwalili autor Feliks Żochowski (1857), za jego też sprawą neologizmy nazewnictwa Morzyckiego zostały włączone do *Słownika wileńskiego*. Do jego propozycji ortograficznych odwoływali się: Jenike (1858: 427) i Kudasiwicz (1860: 116, 118 i nast.)

Wartość naukową dzieła podważał Józef Deszkiewicz (1859), za zbyt cenne uznał je Kazimierz Plebański (1862: 557), za niepoważne, odnosząc się do wywodów historycznych autora, Bronisław Trzaskowski (1865: 126) i te opinie podtrzymują późniejsi badacze: Nehring (1876: 68), Klemensiewicz (1974: 672), Urbańczyk (1993: 68, 78, 79), Skarżyński (2001: 31), Czelakowska (2010: 21). Nie oznacza to, że

¹⁹ Swój krytyczny, negatywny stosunek do naukowego językoznawstwa, zasad językoznawstwa porównawczego, pokrewieństwa języków indoeuropejskich przedstawił Morzycki w artykule opublikowanym rok później w „Bibliotece Warszawskiej” (1858). Do artykułu odniósł się J.N. Baudouin de Courtenay w *Rozbiorze gramatyki polskiej księdza Malinowskiego* (1875: 1–5).

²⁰ Por. „Autor A. Morzycki znany już z Grammatyki polskiej, której całe wydanie oddał na korzyść ś.p. St. Jachowicza [poeta, wychowawca, działacz społeczny, zm. 1857]: i to pismo [*Polska (dawna) jako naród i jako państwo (Dzieje początkowe)*, Warszawa 1858] własnym wydrukowanym nakładem, ofiarował na dom Towarzystwa Naukowego w Krakowie. Z tej edycji, sam pierwszy zakupił egzemplarzy 150 po złp. 10 za egzemplarz” (*Doniesienia...* 1858: 235–236).

w tego typu dziełach (a więc i w tym dziele) nie było interesujących uwag szczegółowych (Skarżyński 2010: 30), że nie spełniły one wyznaczonych im ról społecznych (Czelakowska 2010: 22).

WERSJA ELEKTRONICZNA:

<https://polona.pl/item/rys-grammatyki-jezyka-polskiego-posz-1-2,OTI4OTc5OTk/4/#info:metadata>

Bibliografia

- Baudouin de Courtenay, J.N. 1875. *Rozbiór gramatyki polskiej księdza Malinowskiego*. Warszawa: F. Fryze, W. Dębski i S-ka [Odbitka z „Niwy”].
- Borodzicz, S.J. 1830. *Grammatyka języka polskiego*. Wilno: Drukarnia Pijarów.
- Czelakowska, A. 2010. *Opisy fleksyjne w gramatykach polskich lat 1817–1939*. Kraków: „Księgarnia Akademicka”.
- Deszkiewicz, J.N. 1859. O grammatykarzu Morzyckim. *Czas Dodatek Miesięczny* 15/43, s. 17–50. Online: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/580125/edition/551111/content> [dostęp: 22.01.2023].
- Doniesienia literackie. 1858. *Biblioteka Warszawska* 3, s. 231–240.
- Ihnatowicz, I. 1977. *Morzycki Antoni Robert*. W: *Polski słownik biograficzny*, t. 22, red. nac. E. Roztworowski, s. 31–32. Kraków: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Jenike, L. 1858. Stenografia polska przez K. Krupskiego [...]. *Biblioteka Warszawska* 2 (Nowa seria), s. 415–430.
- Klemensiewicz, Z. 1974. *Historia języka polskiego*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Kopczyński, O. 1780. *Grammatyka dla szkół narodowych na klasę II*. Warszawa: Drukarnia Księży Pijarów.
- Kopczyński, O. 1780a. *Przypisy do grammatyki na klasę drugą* (współopr. z *Grammatyką dla szkół narodowych na klasę II*). Warszawa: Drukarnia Księży Pijarów.
- Kopczyński, O. 1778. *Gramatyka dla szkół narodowych*. Warszawa: s.n.
- Kronika literacka. 1858. *Biblioteka Warszawska* 3, s. 740–764.
- Kudasiewicz, A. 1860. Przeszłość i terażniejszość ortografii polskiej ocenione ze stanowiska zasad wymowy. *Biblioteka Warszawska* 3 (Nowa seria 11), s. 109–128, 319–334.
- M. Arcta *Słownik ilustrowany języka polskiego*. 1916, t. I. Warszawa: Wydawnictwo M. Arcta.
- Monitor – 1780. Wyrazy niektóre gramatyczne łaćniśko-polskie. Z *Grammatyki Narodowej*, po większej części wydane. *Monitor* 20 (8 marca), s. 154–158.
- Morzycki, A. 1858. Kilka zaprzeczeń stosowności „Kilku uwag filologicznych” pana Mikuckiego, i ogólna przestroga. *Biblioteka Warszawska* 3(63), s. 476–484.
- Nehring, H. 1876. Die philologischen Arbeiten bei den Polen in neuerer Zeit. *Archiv für slavische Philologie* 1, s. 249–266.
- Plebański, J.K. 1862. *Gramatyka i gramatycy*. W: *Encyklopedia powszechna*, t. 10, s. 437–560. Warszawa: S. Orgelbrand.
- Podracki, J. 1982. *Koncepcje składniowe w gramatykach języka polskiego (od O. Kopczyńskiego do Z. Klemensiewicza)*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.

- SHTG – *Słownik historyczny terminów gramatycznych*. Online: <https://shtg.uw.edu.pl> [dostęp: 14.02.2022].
- Skarżyński, M. 2001. *W kręgu gramatyk polskich XIX i XX wieku*. Kraków: Towarzystwo Wydawnicze „Historia Iagellonica”.
- Suchecki, H. 1849. *Nauka języka polskiego dla uczącej się młodzieży*. Lwów: Drukarnia Zakładu Narodowego im. Ossolińskich.
- SW – Karłowicz, J., Kryński, A.A., Niedźwiedzki, W. red. 1900–1927. *Słownik języka polskiego*, t. I–VIII. Warszawa: Nakł. Prenumeratorów i Kasy im. Mianowskiego.
- SWil – Zdanowicz, A. i in. 1861. *Słownik języka polskiego*, cz. I–II. Wilno: M. Orgelbrand.
- Trzaskowski, B. 1865. *Nauka o pierwiastkach i źródłostowach języka polskiego ze stanowiska porównawczej gramatyki*. Kraków: Drukarnia C.K. Uniwersytetu Jagiellońskiego [odbitka: 34 tomu Rocznika c. k. Towarzystwa Naukowego Krakowskiego]. Online: <https://sbc.org.pl/dlibra/docmetadata?showContent=true&id=12157> [dostęp: 22.01.2023].
- Urbańczyk, S. 1993. *Dwieście lat polskiego językoznawstwa (1751–1950)*. Kraków: „Secesja”.
- WSJP – Żmigrodzki, P. red. nauk. 2013–2021. *Wielki słownik języka polskiego*. Online: <https://wsjp.pl> [dostęp: 14.02.2022].
- Zagórski, Z. 1981. *Studia nad rozwojem językoznawstwa polskiego od końca XVIII wieku do roku 1918 (ze szczególnym uwzględnieniem Wielkopolski)*. Warszawa–Poznań: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Żochowski, F. 1838. *Części mowy odmieniające się przez przypadki*. Warszawa: Biuro Informacyjne, J. Węcki.
- Żochowski, F. 1852. *Mownia języka polskiego*. Warszawa: S. Orgelbrand.
- Żochowski, F. 1857. Krótki rzut na „Rys gramatyki polskiej” przez A. Morzyckiego u Orgelbranda w Warszawie r. 1857 W 8ce. Str. 288. (Zeszyt pierwszy). *Biblioteka Warszawska* 3, s. 750–755.
- Żochowski F. 1858. Rzut oka na poszyt drugi i ostatni dzieła: „Rys Gramatyki Języka Polskiego” przez A. Morzyckiego. (W drukarni Orgelbranda w Warszawie). *Biblioteka Warszawska* 1 (Nowa seria), s. 688–694.

Out of a sense of civic duty. On Antoni Morzycki's grammar book

Summary

A study titled *Rys gramatyki języka polskiego (Outline of the Polish grammar)* was published in 1857. Antoni Morzycki, the author of the grammar book, was not a philologist by education, he wrote his study out of a sense of civic duty. He founded his concept on the dogma of the speech originating from the Word, as John the Evangelist wrote: “In the beginning was the Word, and the Word was with God, and the Word was God.” The man received the Word as a gift from God. The author divides grammar into three sections: phonetics and phonology, the science of the word and clause, and spelling. He adopted parallelism of parts of speech and clause as one of the rules organising the grammatical description. The book evoked an intense reaction of his contemporaries.

Keywords: grammar books – Polish language – 19th century – terminology.

Trans. Monika Czarnecka

Andrzej Markowski

Badacz niezależny, Choroszczyńska
andrzej_markowski@poczta.onet.pl
ORCID: 0000-0002-5746-520x

O POTRZEBIE ZMIAN ORTOGRAFII NAZW OBIEKTÓW TOPOGRAFICZNYCH

Ortografia i interpunkcja są – jako elementy zewnętrzne w stosunku do systemu języka – przedmiotem licznych dyskusji i stosunkowo częstych zmian. Z czterech naczelnych zasad ortograficznych tylko zasada konwencjonalna jest tą, której kształtowanie zależy wyłącznie od kodyfikatorów. Przyjęcie reguł szczegółowych w obrębie tej zasady powinno być, zdaniem językoznawców zajmujących się ortografią, oparte na logiczności rozwiązań i ich powszechności. Logiczność zakłada możliwość jasnego wytłumaczenia, dlaczego ma obowiązywać taka a nie inna pisownia. Powszechność zakłada minimalizowanie liczby wyjątków od danej zasady (aż do nieistnienia tychże). Obie te zasady powinny prowadzić do tego, by obowiązujące przepisy były możliwie jak najbardziej zrozumiałe dla niejęzykoznawców, dla tak zwanego przeciętnego odbiorcy.

Zasada konwencjonalna obejmuje, jak wiadomo, dwie grupy zagadnień: użycie wielkiej bądź małej litery na początku wyrazu i pisownię łączną, rozdzielną bądź z łącznikiem. W obu wypadkach określoną pisownię uzasadnia się względami semantycznymi, niekiedy w grę wchodzi także tradycja.

W tym artykule zajmę się niektórymi przepisami szczegółowymi dotyczącymi użycia wielkiej bądź małej litery na początku wyrazu. Chodzi o te wypadki, które w *Zasadach pisowni i interpunkcji w Wielkim słowniku ortograficznym PWN*¹ są ujęte w artykule 18.: „Użycie wielkiej litery ze względów znaczeniowych” i w artykule 20.: „Użycie małej litery”. Choć w tekście tych artykułów nie jest napisane bezpośrednio, że podstawą użycia wielkiej litery jest wyróżnienie nazwy własnej, to ta właśnie zasada leży u podstaw omawianej tu pisowni. Pojawia się przy tym jednak problem definicji nazwy własnej. W końcu ubiegłego wieku Rada Języka Polskiego PAN przyjęła definicję zaproponowaną przez Walerego Pisarka:

Nazwa własna to wyraz, wyrażenie lub jakakolwiek inna forma językowa (np. zdanie) służąca do wyróżnienia jednego przedmiotu (np. instytucji, osoby, produktu, utworu, usługi) spośród innych. Od „deskrypcji jednostkowej” (np. obecny premier Rzeczypospolitej Polskiej) nazwa własna (np. Jerzy Buzek) różni się tym, że przysługuje oznaczanemu przez nią przedmiotowi dlatego, że w drodze arbitralnej decyzji tak został nazwany, a nie dlatego, że ma jakieś szczególne cechy [wyróżnienie w oryginale]².

¹ *Wielki słownik ortograficzny PWN z zasadami pisowni i interpunkcji*, opr. zasad pisowni i interpunkcji polskiej prof. Edward Polański, wydanie zaktualizowane, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.

² Definicje pojęć <nazwa własna>, <nazwa handlowa> (pan.pl).

Zastosowanie tej zasady w praktyce ortograficznej nie jest proste, gdyż w wielu wypadkach trudność stanowi rozróżnienie nazwy własnej i wspomnianej w jej definicji deskrypcji jednostkowej, zwłaszcza w wypadku nazw więcej niż jednowyrazowych.

Nie tylko językoznawcy zajmujący się ortografią, ale także – a może przede wszystkim – specjaliści z różnych dziedzin, ustalający formę używanych w ich dziedzinie nazw, podają niekiedy w wątpliwość istniejące zasady pisowni w omawianym tu zakresie, przy czym chodzi tu nie tylko o nazwy specjalistyczne, lecz także o takie, które są stosowane powszechnie. Zmiany w zakresie pisowni tych nazw miałyby więc charakter ogólny, odnosiłyby się do ortografii we wszystkich tekstach polskich.

Omówię to na przykładzie wątpliwości, jakie zrodziły się przy omawianiu nazw obiektów topograficznych (przede wszystkim różnego typu obiektów miejskich, w tym nazw budowli) na posiedzeniach Komisji Standaryzacji Nazw Geograficznych poza Granicami Rzeczypospolitej Polskiej (KSNG).

W *Zasadach ortografii...* pisownia takich obiektów jest omówiona w dwóch przepisach: 18.25 i 18.26, obu z podpunktami. Najważniejsze w nich są zapisy:

18.25. Wielką literą piszemy jedno- i wielowyrazowe nazwy dzielnic, ulic, placów, rynków, ogrodów, parków, bulwarów, budowli, zabytków, obiektów sportowych, np.

Czerniaków, Krzyki, Kurdwanów, Ligota, Powązki, Złote Łany, Żoliborz, Podwale, Rynek Starego Miasta, Cygański Las, Łazienki, Pląty, Wały Chrobrego, Barbakan, Hala Arena, Spodek.

18.25.1. Jeśli stojący na początku nazwy wyraz: *ulica, aleja, brama, bulwar, osiedle, plac, park, kopiec, kościół, klasztor, pałac, willa, zamek, most, molo, pomnik, cmentarz* itp. jest tylko nazwą gatunkową (rodzajową), piszemy go małą literą, a pozostałe wyrazy wchodzące w skład nazwy – wielką literą: *ulica Sławkowska, ulica 3 Maja, ulica Dwóch Mieczów, ulica Świętego Jana* (albo: *ulica św. Jana*), *ulica Księdza Jerzego Popiełuszki, ulica Królowej Jadwigi, ulica Księcia Józefa, ulica Generała Władysława Sikorskiego* (albo: *ulica gen. Władysława Sikorskiego*), *ulica Na Niskich Łąkach, aleja Słowackiego, aleja Przewodników Tatrzańskich, bulwar Nadmorski, osiedle Zawodzie, plac Bankowy, plac Trzech Krzyży, plac Na Rozdrożu, plac Sejmu Śląskiego, rondo Waszyngtona, park Jordana, park Ujazdowski, kopiec Józefa Piłsudskiego, kościół Mariacki, kościół Świętego Krzyża* (albo: *kościół św. Krzyża*), *kościół Na Skalce, klasztor Dominikanów, klasztor Norbertanek, pałac Krasińskich, pałac Radziwiłłów, pałac Pod Globusem, willa Atma, most Grunwaldzki, most Poniatowskiego, brama Isztar, pomnik Mikołaja Kopernika, pomnik Mickiewicza, cmentarz Rakowicki, kolumna Aleksandra, sobór Świętego Izaaka* (albo: *sobór św. Izaaka*), *bastion Wysok, dzwon Gratia Dei, dzwon Zygmunt.*

18.25.2. Jeżeli stojący na początku nazwy wyraz *aleja, błonie, bulwar* występuje w liczbie mnogiej, piszemy go wielką literą: *Aleje Jerozolimskie, Aleje Ujazdowskie Spotkamy się u zbiegu Alei (lub Alej) i Marszałkowskiej. Przechadzali się Bulwarami Juliusza Słowackiego. Na Błoniach krakowskich zgromadził się wielki tłum.*

18.26. Wielką literą piszemy jedno- i wielowyrazowe nazwy własne przedsiębiorstw i lokali: *Delikatesy, Jubiler, Lechia, Lot, Orbis, Polar, Jama Michalika, Karczma Słupska, Kawiarnia Literacka, Księgarnia Naukowa.*

18.26.1. Wyrazy wchodzące w skład nazwy określającej kawiarnię, hotel, zajazd, aptekę, księgarnię, sklep, bar, winiarnię piszemy wielką literą, natomiast jeśli wyraz stojący przed

tą nazwą jest tylko nazwą gatunkową (rodzajową) przedsiębiorstwa lub lokalu, piszemy go małą literą: *apteka Pod Orłem, bar Flisak, hotel Pod Różą, kawiarnia Kryształowa, kino Rialto, księgarnia U Trzech Panów, schronisko Murowaniec, sklep Orient, spichrz Pod Jeleniem, winiarnia Bachus, zajazd U Kmicica*, albo: *apteka „Pod Orłem”, bar „Flisak”, hotel „Pod Różą”, kawiarnia „Kryształowa”, kino „Rialto”, księgarnia „U Trzech Panów”, schronisko „Murowaniec”, sklep „Orient”, spichrz „Pod Jeleniem”, winiarnia „Bachus”, zajazd „U Kmicica”*.

Ze względu na oszczędność miejsca w przepisach tych wymieniono tylko niektóre nazwy obiektów, do których się owe przepisy odnoszą. Tymczasem w materiałach omawianych na posiedzeniach KSNG jest niemal sto typów takich obiektów. Można je podzielić na dwie grupy.

1. Obiekty stworzone przez człowieka, odnoszące się jednak do takich toponimów, które mają „podłoże naturalne”. Nazwy określają więc przystosowane do użytku człowieka obiekty występujące w naturze w postaci dróg, placów, miejsc zazielenionych itp. Są to nazwy: *ulica, aleja, zaułek, pasaż, bulwar, rondo, trakt, plac, rynek, ogród, park, skwer, las, most, molo, tama; droga, nabrzeże, wybrzeże, grota, tunel, dolina*.

2. Obiekty zbudowane / stworzone wyłącznie przez człowieka. Nazwy, które je określają to: *pałac, zamek, willa, rezydencja, aula, sala; świątynia, kościół, klasztor, katedra, konkatedra, cerkiew, sobór, monastyr, ławra, bazylika, meczet, synagoga, sanktuarium, mauzoleum, kaplica, kopuła, ściana, katakumby, cmentarz, grób, grobowiec, piramida, kopiec, stupa, pagoda, kolumna, obelisk, pomnik, posąg, statua; restauracja, kawiarnia, zajazd, karczma, bar, winiarnia, sklep, spichrz, hotel, pensjonat, schronisko, bazar, szpital, apteka, kino, teatr, opera, ratusz, księgarnia, stadion, dworzec, port lotniczy, lotnisko, osiedle, dom, gmach, hala, forum, termy, łaźnie, pawilon, kolumnada, dziedziniec, brama, łuk, fontanna, studnia, sadzawka; obserwatorium, rotunda, wieża, dzwonnica, dzwon, baszta; twierdza, cytadela, fort, koszary, wał, mur, akwedukt*.

Praktyka pisowniowa jest nieco inna w stosunku do nazw obu tych typów.

1. Każdy człon nazw pierwszego typu w wielu tekstach jest zapisywany od wielkiej litery. Nie zdarza się to tylko w nazwach z określeniem *ulica*. Należy dodać, że w języku mówionym nie pomija się żadnego z tych członów. Mówi się więc: *Mieszkam na Bulwarze Południowym* (nie: „Mieszkam na Południowym”), *przystanek Rondo Daszyńskiego* (nie: „przystanek Daszyńskiego”, choć: *przystanek Świętokrzyska*, a nie: „przystanek ulica Świętokrzyska”); *Spotkamy się na Placu na Rozdrożu* (nie: „spotkamy się Na Rozdrożu”), *Idziemy do Lasu Kabackiego* (a nie: „Idziemy do Kabackiego”). To wspiera tezę, iż wymienione określenia są częścią nazwy własnej. Uzasadniona jest zatem propozycja, żeby każdy człon nazwy pierwszego typu pisać wielką literą, czyli: *Aleja „Solidarności”, Aleje Ujazdowskie, Zaułek Bernardyński, Pasaż Świętej Katarzyny, Bulwar Wolności, Rondo ONZ, Trakt Brzeski, Plac Wolności, Plac na Rozdrożu, Rynek Staromiejski, Ogród Krasińskich, Park Vigelandy, Skwer Lotników, Las Kabacki, Most Łazienkowski, Molo Sopockie, Tama Assuańska; Droga Króla Fahda, Nabrzeże Piotrogrodzkie, Wybrzeże Kościuszkowskie, Groty Adżanty, Tunel Simplński, Dolina Królów*.

Nie miałyby przy tym znaczenia to, czy pierwszy człon nazwy występuje w liczbie pojedynczej czy mnogiej. Naturalnie pozostałaby pisownia wielką literą wszystkich członów nazw typu *Złota Uliczka*. Zgodnie z uzusem i wieloletnią tradycją małą literą zapisywałoby się jedynie człon *ulica*: *ulica Mickiewicza*, *ulica Krucza*, *ulica Podwale*³.

2. Nazwy z określeniami drugiego typu mają w praktyce pisownię zróżnicowaną – w wielu tekstach spotyka się zapis pierwszego członu małą literą, czyli zgodnie z zasadami zawartymi w słownikach ortograficznych traktuje się go jako określenie gatunkowe. Jednakże nierzadkie jest ujmowanie całości jako nazwy własnej, a w związku z tym pisanie wszystkich członów od wielkiej litery. Zachętę do takiej pisowni zawierają zresztą same przepisy w p. 18.26, w których znajdują się zapisy: *Jama Michalikowa*, *Karczma Słupska*, *Kawiarnia Literacka*, *Księgarnia Naukowa*, a także np. zapisy w hasłach *pałac* i *zamek* w części słownikowej wydawnictwa, w których wymienia się nazwy: *Pałac Kultury i Nauki*, *Pałac Staszica*, *Pałac Elizejski*, *Pałac Namiestnikowski* oraz *Zamek Królewski w Warszawie*, *Zamek Ujazdowski*, *Zamek Książąt Pomorskich*. Są one traktowane jako wyjątki usankcjonowane ponoć tradycją. Nie widać jednak logicznego (poza ową tradycją) uzasadnienia, dlaczego *Pałac Staszica*, ale *pałac Krasińskich*, *Zamek Książąt Pomorskich*, ale: *zamek Książ*. Dlaczego wyróżniona ma być *Karczma Słupska*, a nie np. *Karczma Kurpiowska* (wg obowiązujących zasad: *karczma Kurpiowska*)?

Być może korzystnym rozwiązaniem dla ujednoczenia pisowni nazw tego typu byłoby oparcie się na kryterium formalnym. Jest ono zastosowane w pisowni wielowyrazowych nazw geograficznych, co ujmuje punkt 18.24:

Wielką literą piszemy wielowyrazowe nazwy geograficzne i miejscowe, np. *Bory Tucholskie*, *Dolny Śląsk*, *Górny Śląsk*, *Jelenia Góra*, *Mała Panew*, *Morskie Oko*, *Nowa Zelandia*, *Rzeka Świętego Wawrzyńca*, *Stary Sącz*, *Wielki Kaukaz*, *Wielki Kocioł Śnieżny*, *Wielki Staw*.

18.24.1. Jeśli nazwa własna⁴ składa się z dwu członów⁵ i **człon drugi jest rzeczownikiem w mianowniku nieodmieniającym się**, wtedy człon pierwszy (wyraz pospolity): *góra*, *nizina*, *półwysep*, *cieśnina*, *tama*, *kanal*, *morze*, *jezioro*, *wyspa*, *pustynia*, *wyżyna* itp. piszemy małą literą, natomiast człon drugi – wielką, np. *morze Marmara*, *półwysep Hel*, *pustynia Gobi*, *wyspa Uznam*.

18.24.2. Jeśli nazwa własna składa się z dwu członów i **człon drugi jest rzeczownikiem w dopełniaczu lub przymiotnikiem w mianowniku**, **oba człony pisze się wielką literą**, np. *Cieśnina Beringa*, *Góra Kościuszki*, *Morze Barentsa*, *Hala Gąsienicowa*, *Kanal Panamski*, *Przełęcz Dukielska*, *Puszcza Niepołomska*, *Wyżyna Małopolska* [wytłuszczenia A.M.].

³ Należy zauważyć, że na tabliczkach informacyjnych na ulicach Warszawy skrót: *ul.* jest zapisany wielką literą wbrew obowiązującej regule ortograficznej. Zmiany na tych tysiącach tabliczek oczekiwać nie należy, gdyż pociągnęłoby to za sobą olbrzymie koszty finansowe. Pewnym, choć słabym, wytłumaczeniem zapisu na tabliczkach typu „Ul. Mazowiecka” jest to, że skrót stoi na początku napisu, niczym na początku wypowiedzenia.

⁴ Sformułowanie nieściśle, gdyż, jak wynika z dalszego ciągu tej reguły, nazwę własną tworzy tylko drugi z rzeczowników.

⁵ Też sformułowanie nieściśle: powinno być „z dwóch rzeczowników w mianowniku”. Przykłady w przytoczonym wyżej punkcie 18.24 pokazują, że jeśli pierwszym wyrazem jest przymiotnik lub rzeczownik w przypadku zależnym, to oba człony tworzą nazwę własną, a także przymiotnikiem, to oba człony tworzą nazwę własną, por. *Morskie Oko*, *Rzeka Świętego Wawrzyńca*, *Wielki Staw*.

Mielibyśmy więc także w pisowni obiektów topograficznych zasadę formalną, która w znacznym stopniu pokrywa się z intuicją użytkowników języka, zasadę sformułowaną następująco:

Nazwę własną tworzy rzeczownik w mianowniku lub rzeczownik w mianowniku uzupełniony określeniem przymiotnikowym lub rzeczownikowym (w dopełniaczu albo w postaci wyrażenia przyimkowego). Jeżeli pojawiają się dwa rzeczowniki w mianowniku, to nazwę tworzy tylko drugi z nich, pierwszy zaś jest określeniem gatunkowym (formalnie: przydawką apozycyjną).

Zdecydowana większość nazw drugiego typu miałyby więc zapis obu członów od wielkiej litery; tylko w tych, które składają się z dwóch rzeczowników w mianowniku, pierwszy rzeczownik byłby pisany małą literą. Pisałoby się więc: *Zamek Praski*, *Zamek Świętego Jerzego*, ale: *zamek Krzyżtopór*, *zamek Książ*; *Willa Hadriana*, ale: *willa Atma*; *Sobór Archangielski*, *Sobór Zaśnięcia Matki Bożej*; *Kaplica Sykstyńska*, *Kaplica Wniebowstąpienia*; *Cmentarz Łyczakowski*, *Cmentarz na Rossie*; ale: *cmentarz Powązki*; *Mauzoleum Władysława Warneńczyka*; *Mauzoleum Habiba Burgiby*; *Grobowiec Dariusza I*; *Piramida Cheopsa*; *Kopiec Kościuszki*; *Restauracja Styłowa*, ale: *restauracja Mozaika*; *Kawiarnia Słoneczna*, *Kawiarnia na Fosie*, ale: *kawiarnia Niespodzianka*; *Karczma Podlaska*, ale: *karczma Rzym*; *Pensjonat pod Dębem*, ale: *pensjonat Orzeł*; *Hala Wolska*, ale: *hala Wola*; *Kino na Skarpie*, ale: *kino Muranów*; *Teatr Polski*, ale: *teatr Rozmaitości*; *Księgarnia Akademicka*, ale: *księgarnia Logos*; *Dworzec Wschodni*, ale: *dworzec Powiśle*; *Osiedle Górczewska*, ale: *osiedle Zakątek*; *Łuk Triumfalny*, *Łuk Tytusa*; *Statua Wolności*; *Kolumna Zygmunta*; *Wieża Wiatrów*, *Wieża Spaska*, ale: *wieża Babel*; *Fort Świętego Anioła*, ale: *fort Fredrick*; *Dzwon Grzesznika*, *Dzwon Pokoju i Przyjaźni między Narodami*, ale: *dzwon Zygmunt*, *dzwon Józef*.

Niedogodność byłaby tylko przy pisowni nazw kościołów – obiektów sakralnych. Dotychczasowa pisownia wyrazu *kościół* od małej litery ma odróżniać te nazwy od nazw wyznań (por. *kościół Ojców Dominikanów* versus *Kościół Adwentystów Dnia Siódmego*). Jednakże w praktyce, w konkretnym tekście, wiadomo byłoby, o jaki typ nazwy chodzi, możliwość pomyłki byłaby znikoma.

Trzeba przyznać, że proponowana zmiana jest dość radykalna, nawiązuje jednak bezpośrednio do wspomnianej reguły dotyczącej pisowni nazw geograficznych. Skoro piszemy *Półwysep Helski*, ale *półwysep Hel*, *Pustynia Błędownska*, ale *pustynia Gobi*, to dlaczego nie mielibyśmy pisać *Hala Wolska*, ale *hala Wola* czy *Dworzec Wschodni*, ale *dworzec Powiśle*.

Oczywiście możliwa jest jeszcze bardziej radykalna zmiana – „w drugą stronę”, to znaczy uznanie, że zarówno w nazwach geograficznych, jak i innych toponimach będzie się pisać wszystkie człony wielkimi literami, niezależnie od ich budowy gramatycznej, czyli *Półwysep Helski* i *Półwysep Hel*, *Pustynia Błędownska* i *Pustynia Gobi*, *Hala Wolska* i *Hala Wola*, *Dworzec Wschodni* i *Dworzec Powiśle*, *Pensjonat pod Dębem* i *Pensjonat Orzeł*, *Kino na Skarpie* i *Kino Muranów*. A także, oczywiście: *Zaułek Bernardyński*, *Pasaż Świętej Katarzyny*, *Bulwar Wolności*, *Rondo ONZ*, *Trakt Brzeski*, *Plac Wolności* itd. Nie sposób nie zauważyć, że taka zmiana ortografii znacznie by uprościła pisownię dużej grupy wyrazów, choć można przypuszczać, że

znalazłoby się duże grono jej przeciwników, zarówno wśród kodyfikatorów językoznawców, jak i wśród innych użytkowników języka, przywiązanych do tradycji w pisowni.

Zmiany pisowni wymaga, jak się wydaje, jeszcze jedna reguła w zakresie pisowni wielką / małą literą, powiązana zresztą z ortografią nazw omówionego powyżej typu. Chodzi o włączenie do reguły 18.10 także nazw mieszkańców miast, osiedli i wsi, które dotąd są objęte regułą 20.25. Zgodnie z pierwszą z tych reguł wielką literą należy pisać:

Nazwy mieszkańców terenów geograficznych, np. regionów, krain, prowincji: *Bawarczyk*, *Kaszub* (a. *Kaszuba*), *Kociewianka* (a. *Kociewiaczka*), *Krakowianka* (= mieszkanka Krakowskiego), *Kurp*, *Łowiczanie* (= mieszkaniec Łowickiego), *Pomorzanin*, *Ślązaczka*.

Zgodnie z tą drugą regułą małą literą należy pisać nazwy: *moskwianin*, *paryżanka*, *warszawianka*, *wrocławianin*, *kleparzanin*, *żoliborzanin*, *chochołowianin*, *zalıpianka*.

Jednakże nie widać sensownej różnicy w statusie nazw np. mieszkańców regionów i mieszkańców miast. Do obu tych kategorii można zastosować określenie „mieszkańcy terenów geograficznych” (nb. może lepsze zamiast *terenów geograficznych* byłoby sformułowanie *obszarów geograficznych*). Tak więc regułę 20.25 należałoby usunąć, a wszystkie nazwy omawianych typów pisać wielką literą, czyli nie tylko *Pomorzanin*, *Ślązaczka*, ale także *Gdańszczanie*, *Chorzowianka*. Reguła 18.10 przyjęłaby więc postać: 18.10. Nazwy mieszkańców terenów geograficznych, np. regionów, krain, prowincji, miast, wsi, osiedli: *Bawarczyk*, *Kaszub* (a. *Kaszuba*), *Kociewianka* (a. *Kociewiaczka*), *Krakowianka* (= mieszkanka Krakowskiego i mieszkanka Krakowa), *Kurp*, *Łowiczanie* (= mieszkaniec Łowickiego i mieszkaniec Łowicza), *Pomorzanin*, *Ślązaczka*. Taka zmiana byłaby zgodna z dość powszechną praktyką ortograficzną i spowodowałaby, że nie trzeba by się zastanawiać nad tym, czy w konkretnym tekście chodzi o *Singapurczyka* obywatela *Singapuru* czy mieszkańca miasta *Singapur*.

Zmiany pisowni idące w opisanym tu kierunku zaproponowałem na posiedzeniu ówczesnego Zespołu Ortograficzno-Onomastycznego Rady Języka Polskiego 9 grudnia 2019 roku i zostały one przychylnie przyjęte. Nie doszło jednak nigdy, z różnych przyczyn, do przedstawienia ich na posiedzeniu plenarnym RJP, choć w tamtym czasie powierzono mi zadanie przygotowania ogólnej reformy ortografii w zakresie zasady konwencjonalnej.

On the need to change the orthography of the names of topographic objects

Summary

This article proposes changes to the spelling of names of topographic objects. In the author's opinion, the changes would contribute to the simplification of the spelling of a large group of words and would be consistent with the orthographic practice of a significant number of language users. Topographic names could be spelled according to the rules applicable to geographic names, that is e.g. *Rondo Dmowskiego*, *Cmentarz Łyczakowski*, *Restauracja pod Dębem*, *Hala Kopińska*, but: *hala Wola*. It is also proposed to spell the names of inhabitants of towns, cities, villages, and districts with the capital letter, by analogy to the spelling of the names of inhabitants of countries or geographic regions, that is e.g. *Gdańszczanin*, *Chorzowianka*. These solutions were proposed by the author already in 2019 at a session of Zespół Ortograficzno-Onomastyczny (Team for Orthography and Onomastics) by Rada Języka Polskiego (Council for the Polish Language).

Keywords: orthography – names of topographic objects.

Trans. Monika Czarnecka

INFORMACJE DLA AUTORÓW „PORADNIKA JĘZYKOWEGO”

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

Uprzejmie prosimy Autorów o przestrzeganie następujących zasad redakcyjnych:

- Objętość artykułu nie powinna przekraczać 14 stron znormalizowanego 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 (10 wersów) streszczenia i słów kluczowych w języku polskim. Dotyczy to pozycji opublikowanych w rubrykach: *Artykuły i rozprawy*, *Objaśnienia wyrazów i zwrotów*, *Gramatyki / słowniki języka polskiego*. Streszczenie powinno zawierać: 1) uzasadnienie podjętych badań; 2) prezentację uzyskanych wyników; 3) omówienie zastosowanej metody badawczej.
- 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 podajemy w łapkach “.
- Prace należy dostarczać w formie papierowej oraz wersji elektronicznej na konto: poradnikjezykowy@uw.edu.pl
- Autorów przysyłających swoje prace po raz pierwszy prosimy o czytelne podanie imienia, nazwiska, tytułu naukowego lub zawodowego, numeru ORCID, nazwy ośrodka naukowego (przy którym chcą afiliować tekst artykułu), adresu prywatnego, adresu e-mail i numeru telefonu. Pliki prosimy przysyłać w formacie edytora MS Word (*.doc, *.rtf).
- Autorzy są zobowiązani do złożenia oświadczenia o oryginalności autorskiej tekstów.

Redakcja nie zwraca tekstów niezamawianych.

Cena zł 20,00
w tym VAT 8%

INFORMACJA O PRENUMERACIE

„PORADNIKA JĘZYKOWEGO”

Ceny „Poradnika Językowego” w roku 2023:
prenumerata roczna (10 numerów) – 200,00 zł,
opłata za pojedynczy numer – 20,00 zł.

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

Prenumerata krajowa i zagraniczna

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

Ewentualne pytania prosimy kierować na adres e-mail: 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 7⁰⁰–17⁰⁰. Koszt połączenia wg taryfy operatora.

Zamówienia na prenumeratę przyjmują również:

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

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

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

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