

Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej

pod redakcją Katarzyny Burskiej i Rafała Zarębskiego



Kreatywność językowa

w przestrzeni publicznej

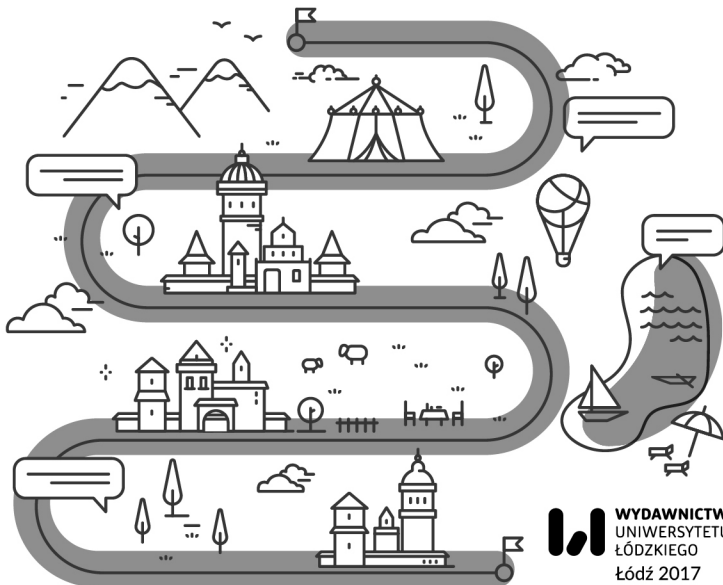


WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

Kreatywność językowa

w przestrzeni publicznej

pod redakcją Katarzyny Burskiej i Rafała Zarębskiego



**WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO**
Łódź 2017

Katarzyna Burska – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Zakład Współczesnego Języka Polskiego, 90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

Rafał Zarębski – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Zakład Historii Języka Polskiego, 90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENT

Magdalena Steciąg

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Dorota Stępień

SKŁAD I ŁAMANIE

Munda – Maciej Torz

PROJEKT OKŁADKI

Katarzyna Turkowska

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/wowomnon

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

Publikacja dofinansowana ze środków rektorskich na działalność kół
naukowych

© Copyright by Authors, Łódź 2017

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2017

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.07507.16.0.K

Ark. wyd. 10,0; ark. druk. 15,375

ISBN 978-83-8088-451-9

e-ISBN 978-83-8088-452-6

<https://doi.org/10.18778/8088-452-6>

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
-------------	---

CZĘŚĆ I. Kreatywność w języku i językoznawstwie

Grzegorz Właźlak, <i>Pomiędzy kreatywnością a produktywnością</i> <i>morfologiczną: rola analogii w języku</i>	11
Piotr Nagórka, <i>Kreatywność a język lingwistyki</i>	23
Natalia Lyzhnikova, <i>Obraz skóry w polskiej frazeologii</i>	37
Mateusz Gaze, <i>Czy ćwiczenia słowotwórcze muszą być nudne?</i>	47

CZĘŚĆ II. Kreatywność językowa w przestrzeni miasta

Dominika Krysztofowicz, Zofia Krupienicz, <i>Krajobraz językowy</i> <i>ul. Ratajczaka oraz ul. Garbary w Poznaniu</i>	63
Magdalena Nowakowska, <i>Szata informacyjna miasta jako przejaw</i> <i>kreatywności językowej jego mieszkańców na przykładzie Pabianic</i> ..	77
Agnieszka Spasińska, <i>„RTS <3 ŁKS”</i> . Topika i wizerunek kibica <i>w wybranych napisach na łódzkich murach</i>	87
Katarzyna Pasikowska, <i>Kto się czubi, ten się lubi? Street art jako</i> <i>narzędzie w rywalizacji łódzkich klubów piłkarskich</i>	97

CZĘŚĆ III. Kreatywność językowa w socjolektach

Rafał Maćkowiak, <i>Kreatywność językowa konsolowców na przykładzie nagłówków z czasopisma „PSX Extreme”</i>	109
Aleksandra Ciarkowska, <i>Przejawy kreatywności leksykalnej w socjolekcie graczy komputerowych</i>	127

CZĘŚĆ IV. Kreatywność językowa w reklamie

Katarzyna Burska, <i>Nazwy wycieczek zagranicznych oferowanych przez biuro podróży Rainbow Tours</i>	139
Magdalena Piątek, <i>Przejawy kreatywności językowej w segmencie reklam TP i Orange z kampanii „Serce i Rozum”</i>	159
Ewelina Woźniak-Wrzesińska, <i>Kreatywność (językowa) w amatorskich łódzkich reklamach – na przykładzie dokumentacji projektu „Niewidzialne miasto”</i>	171
Alicja Ptak, <i>Humor językowy na koszulkach</i>	187

CZĘŚĆ V. Kreatywność językowa w debacie publicznej

Kamil Durajczyk, <i>Kreatywność językowa w polskiej polityce – funkcje i perspektywa historyczna</i>	203
Elżbieta Pieniążek-Niemczuk, <i>Pogląd słabszy uczynić silniejszym – kreatywność językowa w dyskursie politycznym</i>	217
Anita Brzyszczyk, <i>Przykłady kreatywności językowej w procesie feminizowania współczesnej polszczyzny</i>	231

WSTĘP

Tom, który oddajemy do rąk Czytelników, jest efektem współpracy dwóch kół naukowych funkcjonujących na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Łódzkiego: Koła Naukowego Językoznawców, działającego przy Zakładzie Współczesnego Języka Polskiego i wKoło Języka, działającego przy Zakładzie Historii Języka Polskiego. *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej* to kontynuacja rozważań podjętych przez młodych badaczy w dwóch poprzednich książkach poświęconych oryginalności słownej: *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)* i *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*. I tym razem głos zabrali przedstawiciele nie tylko ośrodków polskich, lecz także zagranicznych.

Zasygnalizowany w temacie ponadczasowy fenomen, jakim jest kreatywność na płaszczyźnie językowej, okazał się również niezwykle twórczy – kreatywny w obszarze zagadnień poruszanych przez autorów artykułów. Co ważne, zagadnienia te wielokrotnie wykraczają poza język rozumiany tradycyjnie, dzięki czemu jedną z nadrzędnych zasad konstrukcji tomu redaktorzy mogli uczynić szeroko rozumianą interdyscyplinarność badań humanistycznych. Niniejszy zbiór dokumentuje efekty inspiracji, przemyśleń, wniosków, nierzadko też postulatów początkujących badaczy: studentów, absolwentów różnych typów studiów, doktorantów, doktorów.

Pojęciem sterującym zawartością merytoryczną niniejszego tomu jest szeroko (interdyscyplinarnie) rozumiana kreatywność językowa. Na ostateczny układ studiów w zbiorze wpłynęła ich różnorodność tematyczna. Zamieszczone teksty układają się w kilka bloków, z których każdy ściśle wiąże się z kreatywnością na płaszczyźnie językowej, ale dotyka nieco innych jej aspektów (takich jak kreatywność *stricte* językowa, kreatywność językowa a odmiany języka, kreatywność językowa w przestrzeni publicznej: politycznej, medialnej, miejskiej).

Żywimy głęboką nadzieję, że zbiór *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej* spotka się z przychylnym przyjęciem w środowisku nie tylko młodych i najmłodszych badaczy, że będzie stanowił inspirację do dalszych badań wielowymiarowości zjawiska eksponowanego w tytule, a wreszcie, że będzie w stanie długo jeszcze pobudzać pokłady kreatywności, które drzemią w każdym użytkowniku języka.

Redaktorzy

CZĘŚĆ I

KREATYWNOŚĆ
W JĘZYKU
I JĘZYKOZNAWSTWIE

Grzegorz Wlazlak

Politechnika Śląska

Pomiędzy kreatywnością a produktywnością morfologiczną: rola analogii w języku

Rozważania wstępne

We współczesnych teoriach językoznawczych istnieje problem rozróżnienia pojęcia kreatywności językowej od produktywności w kontekście procesów morfologicznych systemu języka. W literaturze angielskiego obszaru językowego widać wiele prób podejścia do tematu, począwszy od klasyka Noama Chomsky'ego, który we wstępnych uwagach swoich *Syntactic Structures* mówi, że kreatywność to taka zdolność ludzka, która pozwala na wytworzenie nieskończonej liczby wypowiedzi na podstawie skończonej liczby reguł, przy czym większość procesów morfologicznych różni się znacznie od tych w składni, a ich wytwory wyraźnie i dość często odbiegają semantycznie od podstaw słowotwórczych. Autor dodaje, iż mamy do czynienia z kreatywnością zmieniającą reguły morfologiczne i kreatywnością, która tych reguł nie zmienia [Chomsky 1960: 22]. Jego następcy twierdzili, że jedynie wypowiedzenia w obrębie składni wykazują swego rodzaju kreatywność, podczas gdy leksykon jest całkowicie w pamięci użytkownika i musi być opanowywany pamięciowo. Jackendoff [1975: 668] mówi, że zarówno kreatywność, jak i zapamiętywanie są inherentnymi elementami

składni i morfologii. Istnieją zatem dwa podejścia do opisywanego problemu: pierwsze, bazujące na regułach i drugie – na analogii, gdzie pierwsze z nich jest najbardziej typowe dla strukturalizmu i generatywizmu.

Inni badacze, jak Baayen i Lieber [1991: 815], sugerują, że nowe wyrazy niederywowane tworzone są w przewadze przez inne procesy niż te związane z produktywnością morfologiczną (być może tu zaczyna się kreatywność). Zatem produktywność to coś związane z konstruowaniem, a tworzenie nowych form niederywowanych to kreatywność. Inni autorzy, jak Aronoff [1976] czy Mayerthaler [1981], radykalnie ograniczają pole działania zwane słowotwórstwem, wyłączając takie procesy, jak akronimizacja, skrótowce, hybrydy czy kontaminacje jako pozbawione realnej struktury morfologicznej, która mogłaby podlegać interpretacji morfosemantycznej. Według Adams [1976: 197] produktywność przejawia się w tym, że dany derywat może służyć jako wzór do tworzenia nowych form, a każde nowe słowo zostaje dodane do inwentarza leksykonu i jako społecznie „oswojone” jest używane przez szersze kręgi. Pojęcia rzadziej używane przechodzą do sfery języka specjalistycznego. Problem stwarzają jedynie nowe formy wyprowadzane na podstawie nieproduktywnych reguł języka, które łamią językowe konwencje i reguły, np. *tumiwizm*. Jednak i to słowo łatwo podlega formalnej i semantycznej analizie przez natywnego użytkownika, zatem nie jest to kwestia akceptowalności tego procesu kreatywnego, lecz raczej blokady nałożonej przez społeczność użytkowników. Samo tak kreatywnie utworzone słowo przechodzi proces fosylizacji i idiomatyzacji jako motywowane przez jeden typ morfemu, w tym przypadku *-izm*. Można ten rodzaj tworzenia uznać jedynie za formę dewiacji od produktywnych reguł języka. W końcu Van Marle [1985] – przedstawiciel holenderskiej szkoły morfologii – twierdzi, iż morfologiczna produktywność stanowi jedynie podzbiór szeroko rozumianej językowej kreatywności, czyli obejmujący wszystko, co wykracza poza znane reguły i samą strukturę morfologiczną [Stekauer, Lieber 2005: 323]. W tym miejscu można podnieść kwestię stopniowania produktywności, tzn. im

mniej produktywny afiks, tym większe prawdopodobieństwo wystąpienia neologizmów, przy mniejszej liczbie wytworów nieświadomych [Haspelmath 2002: 100–101].

Zacznijmy od prostych procesów poszerzających zasób słowotwórczy. Jednym z nich jest rozszerzenie znaczenia, czyli przeniesienie istniejącego już leksemu do innego pola semantycznego, często o znaczeniu przenośnym, metaforycznym, np. słowo *wirus* czy *myszka* z pola biologii na pole technologii komputerowej lub *by-pass* z dziedziny transportu na pole semantyczne medycyny (*infostrada* z dziedziny transportu na informatykę). Takie rozszerzenie, jak widzimy, stosuje się zarówno w przypadku wyrazów derywowanych, jak i niederywowanych. Nie jest to proces *stricte* morfologiczny, a jedynie przejaw kreatywności twórców tych pojęć na potrzeby czasu, motywowany relacją semantyczną, która może w konsekwencji generować homoniemię prowadzącą do zaniku związku pomiędzy pojęciem pierwotnym a jego pochodnymi. Miało to miejsce w takimi słowami, jak *zamek* (w języku polskim) czy *bank* (w języku angielskim). Do sfery kreatywności należy zatem zaliczyć słowa lub ich serie (jak formy z sufiksem *-izm*, np. *Bareizmy*) wytworzone przez indywidualnych twórców na potrzeby ich dzieła, ale także takie, które są tworzone nieintencjonalnie i nieświadomie, pomimo że istnieje paradygmat, bo tylko część z nich ulegnie leksykalizacji, podczas gdy znakomita większość to twory danej chwili (*Matyszomania*), dzieła (*Trupięgi* – Leśmiana), autora (*Hobbit* – Tolkiena) lub potrzeby (*specustawa*, *specslużby*). Twory świadome natomiast są wytworami istniejących reguł, a więc produktywności. Jeśli tak, to co zrobić ze świadomymi, aczkolwiek jednorazowymi, indywidualnymi wytworami dziennikarzy (w tytule, w tekście) użytymi w celu podniesienia atrakcyjności ich tekstu. Weźmy przykład z magazynu „Time” z roku 1990:

It’s an **oid-y** world out there. **Tabloids** run **factoids** about **humanooids** on **steroids**. In a world gone synthetic, why should movies offer something as organic as a hero? Welcome, then, to the age of the **heroid** [„Time” Magazine 8/10/1990, za: Bauer (2001: 90)].

Taki jednorazowy twór stanowi przejaw kreatywności autora, ale nie możemy mieć pewności, że nie następuje naśladownictwo przez analogię do słowa *leadera* danego paradygmatu, tak więc także w języku polskim pojawiają się *tabloidy*, *humanoidy* obok innych równie kreatywnych form, takich jak: *Kaczyzm*, *olewizm* czy *Bolek-gate* (*Rywingate* – analogia do amerykańskiego *Watergate*). Patrząc na te przykłady, powstaje pytanie, czy formy z *-id* czy *-gate* staną się polskimi elementami produktywnymi (podobnie jak w języku angielskim), czy też są to przejawy jednorazowej kreatywności (ponieważ nie ma formy *steroid* w powszechnym użyciu, istnieje *steryd*, a forma *heroid* jest mało prawdopodobna, gdyż po polsku oczekiwalibyśmy *bohateroida*). Amerykański językoznawca specjalizujący się w morfologii języka – Laurie Bauer – sugeruje, że świadome użycie elementu obcego pochodzenia (nierodzimego) zawiera w sobie intencję tworzącego, czyli podlega bardziej pod definicję produktywności niż kreatywności [2001: 23]. A może chodzić tu będzie o stopień użycia takiego wzorca i jego wznrastający lub malejący wpływ na inne elementy leksykalne w systemie danego języka?

Test na produktywność

W tej części zastanowimy się nad pojedynczymi przejawami tworzenia słów, które się zleksykalizowały. Czy są one elementem systemu morfologicznego danego języka i stanowią jego regułę, czy też jest to jedynie udokumentowany przejaw kreatywności bez dalszych konsekwencji dla systemu języka? Toczy się dyskusja wśród językoznawców, którzy uzależniają status takich jednostek leksykalnych od ich liczby w danym języku i od zakresu ich funkcjonowania w społeczności w udokumentowanej formie. Generalnie panuje przekonanie, że to indywidualne osoby mają tendencję do używania nieproduktywnych procesów językowych w celu osiągnięcia pewnego efektu, co czasami stanowi cechę wyróżniającą ich stylu. Świadomie lub nie wpisują się tym samym w definicję kreatywności językowej. Autorzy niemieccy podają tutaj najczęściej przykład słowotwórstwa słynnego filozofa Martina Heideggera, który dla potrzeb swojego dzieła utworzył słowo *Wahrnis* z nieproduk-

tywnym w języku niemieckim sufiksem *-nis*. Samo pojęcie przeszło do zakresu terminologii filozoficznej raczej mocą autorytetu filozofa, nie zaś uświadomionej reguły morfologicznej. Mamy tu do czynienia z produktywnością indywidualną na poziomie kompetencji użytkownika, ale nie na poziomie całego systemu językowego [Bauer 1988: 65].

Taki rodzaj produktywności można łatwo przetestować na większej grupie respondentów, podając im szeregi nowo utworzonych słów według jednego schematu, np. polski sufiks *-izm* lub angielski mało produktywny sufiks nominalny *-th*, albo dla obu języków *-gate*. Na dużej próbie osób testowanych będzie można zauważyć tendencje w tworzeniu lub unikaniu pewnych form, ujawniać się będą nie indywidualne, ale społeczne czynniki i wzorce produktywności. Z poziomu kreatywności nastąpi zatem przesunięcie na poziom produktywności. Słowniki lub duży korpus danego języka też mogą być pomocne w sprawdzeniu danego słowa w obiegu, ale i tu pojawia się problem tzw. kreatywności w kontekście [Geeraerts 2010: 145], ponieważ wielkie słowniki zobrazują synchronicznie stan atestowanych znaczeń, polisemii, jednak nie są w stanie pokazać innych możliwych kontekstów, które są domeną kreatywności, a także cechą esencjalnie ludzką, niepodlegającą regułom.

Innym sposobem na sprawdzenie, które słowa są efektem kreatywności ich twórców, a nie regularnego procesu morfologicznego, może być lista kontrolna dla danego języka. Podaję wykaz takich wytworów [Bauer 2001: 57–58]. Są to głównie:

- 1) słowa poetyckie ukazujące się w kontekście literackim;
- 2) słowa, które ukazują się tylko w mediach, w nagłówkach itd.;
- 3) gry słowne, w których została zastosowana reguła morfologiczna, np. repetycja słów i ich elementów, fonologiczne rymy, ale bez szczególnego znaczenia semantycznego, użyte tylko dla zwrócenia uwagi;
- 4) słowa lub morfologiczne procesy, które pojawiają się tylko u jednego autora lub w podobnej grupie;
- 5) słowa, które są elementem tworzenia słów technicznych i specjalistycznych;
- 6) słowa i procesy, które istnieją tylko jako jedyny taki twór i nie mają naśladownictwa.

Inny rodzaj testu na relację pomiędzy kreatywnością i produktywnością proponuje teoria Naturalnej Morfologii (*Natural Morphology*) reprezentowana przez wspomnianego już Mayerthalera [1981]. Twierdzi on, że produktywność procesu morfologicznego przejawia się w tym, iż jego wynik musi być konstrukcyjnie ikoniczny. Jest to więc raczej proces addytywny niż redukcja lub subtrakcja materiału morfologicznego. Konstrukcyjna ikonizacja wyraża się w tym, że przyrost formy oznacza wzrost semantycznej złożoności nowego słowa. Twórcy tej teorii kładą nacisk na naturalność procesu słowotwórczego, a więc proces jest tym bardziej naturalny, im bardziej formy powstałe przez jego zastosowanie będą zrozumiałe dla użytkowników, a w konsekwencji łatwe do tworzenia przez nich. Na mocy takiego stanowiska proponuje się relację kreatywność–produktywność jako hiponimy innowacji językowej, z tą różnicą, że pierwszą nie rządzą reguły morfologiczne, a drugą – tak; pierwsza może być też nazwana nieproduktywną innowacją języka, której brakuje, w przeciwieństwie do produktywności, pewnego stopnia przewidywalnej ogólności [Bauer 2001: 59]. Biorąc za przykład wspomniany już *wirus* przeniesiony ze sfery biologii do informatyki, nie można na tej podstawie przewidzieć, jakie jeszcze semantyczne rozszerzenia mogą się przytrafić temu pojęciu i jemu podobnym (tzn. takim, które zmieniły pole semantyczne). Jako wyraz niezłożony słowotwórczo, według teorii Morfologii Naturalnej, przybrał on na znaczeniu, ale nie na ikonizacji semantycznej, zatem trudno ustalić ogólną regułę tego typu zmiany. Przeciwnie jest w przypadku form z *-izm* czy *-gate*, gdzie ekspansja formy i znaczenia jest ewidentna i zbliża je tym samym do pojęcia produktywności, a nie kreatywności.

Zestawienie porównawcze - procesy skalarne

Z dotychczasowych rozważań można by wyciągnąć konkluzję, że kreatywność językowa to taki przejaw innowacji, który nie rządzi się takimi motywowanymi czy przewidywalnymi regułami, jak

produktywność, chociaż dla Lyonsa [1977] są to pojęcia komplementarne, oznaczające „różne sposoby tworzenia nowych form słów lub sposobów ich użycia”. Są jednak autorzy, którzy nadają tym zjawiskom charakter skalarny, wprowadzając pojęcie kreatywności zmieniającej regułę jako etapy: im bliżej produktywności, tym bardziej w grę wchodzi reguły wiążące te procesy [Botha 1968: 135]. Na drugim końcu skali mamy tworzenie bez reguł, ale świadome, jakby całkowicie motywowane. Czy taki model skalarny rozwiązuje problem relacji pomiędzy opisywanymi tu terminami, pokazuje nam przykład zaczerpnięty z pracy *Morphological Productivity* Bauera [2001: 67], będącego klasykiem w tym temacie. Autor wziął pod uwagę termin *krzesłowatość* oraz morfologiczne warianty tworzenia go w języku angielskim za pomocą bardziej lub mniej produktywnych sufiksów i otrzymał: *chairness*, *chairhood* i *chairity*. Na pierwszy rzut oka widać, że ostatni z nich jest nie do przyjęcia, nie tylko z powodu konkurencyjnej formy z *-ness*, lecz także ze względu na homofoniczną tożsamość z istniejącym już słowem zapożyczonym z języka francuskiego *charity* oznaczającym dobroczynność. Drugi wariant z sufiksem *-hood* jest możliwy i być może istnieją współczesne zapisy tej formy w pewnych rodzajach tekstów (indywidualnie, jednostkowo użyte), ale nie zawiera jej żaden oficjalnie funkcjonujący słownik języka jako formę zinstytucjonalizowaną i powszechnie używaną. Przykład ten generuje pytanie, czy ten sam proces morfologiczny lub jego reguła może być przejawem kreatywności dla jednych zjawisk, a produktywności dla innych. Problem z odpowiedzią na to pytanie jest natury metodologicznej i zawiera się w niemożności ustalenia w sposób empiryczny, że coś jest tworzone świadomie lub nie poprzez brak namacalnych śladów w procesie tworzenia – bądź to w warstwie fonologicznej, morfosemantycznej czy składniowej nowo utworzonych słów. Jedynym kryterium weryfikującym mogłoby być pochodzenie podstawy słotwórczej – rodzime lub obce, gdyż użytkownicy kierują się tego typu intuicją.

Van Marle [1985: 59] wyłącza generalnie elementy obcego pochodzenia ze sfery produktywności, gdyż ich użycie zakłada świadomość wiedzy o pochodzeniu tej podstawy, a twórcy takich słów

mają zdolność do ich rozpoznania i odróżnienia od rodzimych. Wchodzi tu w grę świadoma i kreatywna działalność użytkownika, a nie rządząca się regułami systemu językowego produktywność. Niestety, tym sposobem możemy wyłączyć ze sfery rozważań morfologicznych istotną część materiału leksykalnego każdego niemalże języka, gdyż w większości z nich występuje podział na materiał rodzimy i obcy jako konsekwencja kontaktu językowego i zapożyczeń. Wynikałby stąd jeszcze jeden wniosek, można się zgodzić – nie do końca poprawny, że tworzenie słów na bazie materiału rodzimego to produktywność, a na bazie materiału obcego, czyli z pełną świadomością jego pochodzenia, to już kreatywność. W ten sposób wyłączylibyśmy z reguł morfologicznych te, które pozwalają tworzyć neologizmy na podstawie afiksów pochodzenia greckiego i łacińskiego, czyli większość słownictwa naukowego, specjalistycznego.

Analogia jako proces słotwórczy

Jako pojęcie z zakresu słotwórstwa, analogia pojawia się w kontekście gramatyki kognitywnej opisującej mechanizmy generowania nowych pojęć i struktur, które są poprawnie uformowane, o ile stosują się do konwencji językowej [Langacker 1987: 66]. Szkoła ta mówi o kreatywności rządzonej regułami i tej rządzonej przez analogię. Idąc dalej, analogia potrzebuje podstawy czy schematu, na którym później będzie się opierać i jest ona budowana na bazie całkowitego doświadczenia językowego, które jest naszym udziałem. Co więcej, z chwilą kiedy reguły staną się takimi schematami, nie będzie różnicy pomiędzy zjawiskami rządzonymi przez analogię czy regułę. Tak też stanie się, kiedy liczba modelowych schematów jest dość liczna i osiąga masę krytyczną.

Być może rozwiązaniem dla naszych rozważań jest zjawisko tworzenia słów przez analogię w kontekście słów o podobnej podstawie morfologicznej. Takie formowanie słów służy łatwiejszej przyswajalności nowego tworu językowego lub – jak to mówi teoretyk – jeśli chcemy być zrozumiani, nasze nowe wyrażenie musi stosować się do reguł danego języka [Booij 2005: 6]. Czasami forma derywatu może

być wytworzona jedynie na podstawie innego przedstawiciela, tylko w oparciu o taki sam paradygmat, szczególnie jeżeli brak pomiędzy nimi jakiegokolwiek relacji semantycznej. Dla przykładu:

pol. metoda	metodyk	metodyczny	metodysta
cel	celownik	celowy	celowniczy
ang. social	socialism	socialist	
method	Methodism	Methodist	
baptize	baptism	baptist	

Wspomniany we wstępie Martin Haspelmath [2002: 98] twierdzi, że tworzenie nowych słów przez analogię to nie jest językowa kreatywność, ponieważ w przypadku analogii istnieje założenie, że jest już model, na którym się opieramy przy tworzeniu nowych słów, neologizmów, lecz także słów prawdopodobnych, możliwych, gdyż takich modeli może być więcej, w przeciwieństwie do reguły. Nowe formy mają więc moc powstania, o ile istnieje wzór, ale i potencjalna możliwość, na których będziemy się opierać przy tworzeniu. Jest to tak pojemne i rozległe pojęcie, że nie tłumaczy nic i nie podaje żadnej reguły, gdyż eksploatuje już istniejące schematy, zatem nie ma mowy o nieświadomym czy nieprzewidywalnym rodzaju kreatywności.

Innym problemem jest tworzenie nowych paradygmatów przez analogię do takich form, jak z elementem *-burger* lub *-gate* w polskim i angielskim, ale brak jest nowych odmian tych form tworzonych przez analogię lub są one zastrzeżone/ograniczone semantycznie do tylko jednej domeny. I w tym przypadku analogia nie jest równoznaczna z kreatywnością, bo istnieje wzorzec i na pewno nie jest to wytwór kolejnego użytkownika. Co więcej, analogia nie gwarantuje dalszej kreatywności w obrębie danej domeny. Kreatywne procesy językowe są świadome i nie wynikają z reguły języka, a więc analogia w skalarnym modelu tego problemu omawianym wcześniej zbliża się bardziej w kierunku kreatywności niż produktywności, a to ze względu na nieregularne relacje semantyczne, tak typowe dla słów złożonych. Dla zobrazowania przeanalizuję klasyczny przykład

przytaczany przez Chomsky'ego w podstawie derywatów odczasownikowych, które mogą mieć kilka niehomofonicznych nominalizacji:

commit	commission	committal	commitment
remit	remission	remittal	remittment /remittance
transmit	transmission	transmittal	transmittance

Powyższy przykład pokazuje też rywalizację współfunkcyjnych sufiksów, takich jak *-ent*, *-ion*, *-al*. Słowo *remittal* pojawia się tylko w kontekście religijnym (*remittal of sins*) lub prawnym (*remittal of costs*). W wieku XVI i XVII potrzebna była forma rzeczownika w języku prawnym od czasownika *transmit* i zadziałała tu analogia do *remit* > *remittal*, co w późniejszych okresach prowadzi do utworzenia kolejnych form analogicznych od czasownika *commit* > *committal* również w kontekście religijno-prawnym (*committal to grave; to writing; to Parliament*). We współczesnym języku angielskim nie jest to jednak regułą, że nominalizacje z sufiksem *-al* od czasowników mają konotacje religijne lub prawne (*arrive* > *arrival*, *bury* > *burial*) ani że czasowniki kończące się na *-it* tworzą nominalizacje z *-al* (*elicit*, *inhibit*, *inhabit*, *orbit*).

Na wymienionych wyżej przykładach widać, że analogia odgrywa pewną rolę w systemie słotwórczym języka, gdzieś pomiędzy rządzącą się regułami produktywnością a wolną od przewidywalnych reguł kreatywnością. Funkcją analogii jest ułatwienie użytkownikom podejmowania pewnych decyzji językowych, słotwórczych. Nie stanowi zaś ona głównej zasady systemu, lecz jest jedynie podobnym schematem w umysłach użytkowników.

Wnioski

Wydaje się, iż opisane przykłady i definicje językowej kreatywności oraz morfologicznej produktywności są niezadowolające w kontekście naukowego podejścia do problemu. Może usatysfak-

cjonuje nas taka definicja, że prawdziwa kreatywność językowa to taka aktywność człowieka w wynajdowaniu nowych leksemów do nowych pojęć lub starych, kiedy budujemy takie pojęcia, które integrują w sobie zjawiska dotychczas ze sobą niepołączone w naszym systemie myślenia, kiedy za pomocą złożonych metafor czy konceptów wyrażamy równie złożone doświadczenia świata zewnętrznego, kiedy wynajdujemy nowe sposoby wyrażania nieujęte dotąd w standardowych regułach morfosematycznych i składniowych [Lamb 1999: 205].

Studiowanie morfologii oraz jej reguł pozwala lepiej poznać naturę języka ludzkiego, jego wewnętrzną organizację i gramatykę. Poznając lepiej tę architekturę struktur rządzonych regułami, odkrywamy równocześnie luki i braki w systemie pod postacią nieprzewidywalnych i nie zawsze wytłumaczalnych regułami zjawisk. To pozwala na określenie miejsca leksykonu w operacjach ludzkiego umysłu i zmusza do poszukiwania uzasadnienia dla takich luk. Dzięki takim badaniom wiemy, dlaczego umysł dziecka jest bardziej kreatywny w zakresie słowotwórstwa – jego mentalny leksykon jest jeszcze niekompletny, pełen leksykalnych luk, które pozwalają na tworzenie nowych słów nawet wbrew regułom języka, gdyż nie działa jeszcze żadna z blokad [Booij 2005: 323]. Tym bardziej praca językoznawców nabiera sensu i kierunku.

Bibliografia

- Adams V. [1976], *An Introduction to Modern English Word-Formation*, Longman, London–New York.
- Aronoff M. [1976], *Word Formation in Generative Grammar*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Baayen H., Lieber R. [1991], *Productivity and English derivation: a corpus-based study*, "Linguistics", 29, p. 801–844.
- Bauer L. [1988], *Introducing Linguistic Morphology*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Bauer L. [2001], *Morphological Productivity*, Georgetown University Press, Washington, D.C.

- Booij G. [2005], *The Grammar of Words*, Oxford University Press, Oxford.
- Botha R. [1968], *The Function of the Lexicon in Transformational Generative Grammar*, Mouton, The Hague–Paris.
- Chomsky N. [1960], *Syntactic Structures*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Geeraerts D. [2010], *Theories of Lexical Semantics*, Oxford University Press, Oxford.
- Haspelmath M. [2002], *Understanding Morphology*, Arnold, London.
- Jackendoff R. [1975], *Morphological and Semantic Regularities in the Lexicon*, “Language”, 51, p. 639–671.
- Lamb S. [1999], *Pathways of the Brain: neurocognitive basis of language*, John Benjamins Pub. Co., Amsterdam–Philadelphia.
- Langacker R. [1987], *Foundations of cognitive grammar*, vol. 1: *Theoretical prerequisites*, Stanford University Press, Stanford, CA.
- Lyons J. [1977], *Introduction to theoretical linguistics*, Oxford University Press, Oxford.
- Marle van J. [1985], *On the Paradigmatic Dimension of Morphological Creativity*, Foris, Dordrecht.
- Mayerthaler W. [1981], *Morphologische Natürlichkeit*, Athenaiion, Wiesbaden.
- Stekauer P., Lieber R. (eds.) [2005], *Handbook of Word-formation*, Springer, Dordrecht.

Piotr Nagórka

Uniwersytet Warszawski

Kreatywność a język lingwistyki

Kreatywność a język lingwisty

Dwa wyrażenia obecne w tytule to „kreatywność” i „język lingwistyki”. Pierwsze z nich można odnieść do procesów kognitywnych na poziomie wyobraźni, dzięki którym następuje połączenie dwóch lub większej liczby konceptów, lub cech konceptualnych, przy czym wynik tego połączenia jest oryginalny oraz posiada realną wartość poznawczą i sytuacyjną [NACCCE 1999: 30–33; Lubart, Georgsdottir, Besançon 2009; Vogt 2010: 27; Metcalfe 2014: 82]. Wartość sytuacyjna produktów kreatywnych wynika z ich dostosowania do aktualnej struktury społecznej, którą rządzi określony zestaw działań i oczekiwań.

Kreatywność rozumiana w ten sposób była diagnozowana między innymi w badaniach laboratoryjnych z użyciem funkcjonalnego obrazowania metodą rezonansu magnetycznego oraz elektroencefalografii [Migliore 2012: 22]. Wyniki pokazują, że fale gamma uaktywniają się znacząco na 1/3 sekundy przed świadomym zgłoszeniem przez uczestników badań oryginalnych rozwiązań w zadaniach słowotwórczych [Kounios, Beeman 2009: 211–212]. Kreatywność można zaś przypisać głównie prawej półkuli mózgowej, odpowiedzialnej za kojarzenie elementów problemu.

Literatura przedmiotu wskazuje na czynniki sprzyjające kreatywności. Chociaż momenty kreatywne odkryto w prawej półkuli mózgu, w której zachodzą procesy semantyczne związane z utrzymaniem aktywności znaczeń szerokich i rozpoznaniem relacji między pojęciami odległymi [Jung-Beeman 2005: 515], aktywność mózgu przed błyskiem intelektualnym ma miejsce w płatach skroniowych obu półkul, co sugeruje skupienie na procesach leksykalnych i semantycznych, oraz w przedniej części zakrętu obręczy, odpowiedzialnej ze zderzenie pojęć konfliktowych i przekierowanie uwagi.

Ponadto badania nad kreatywnością pokazują, że stan przygotowawczy, któremu towarzyszy pozytywny nastrój, zapewnia lepsze warunki do zaistnienia momentów kreatywnych w rozwiązywaniu zadań. Pozytywne nastawienie jest związane ze zwiększoną aktywnością obserwowaną w przedniej części zakrętu obręczy, co wpływa korzystnie na mechanizmy kontroli procesów kognitywnych u osób, które znajdują rozwiązanie kreatywne dla zadań. Wyniki badań dowodzą również, że wspomaganie czynności twórczych przez wpływanie na nastrój jest możliwe [Subramaniam i in. 2009: 430].

Rygor obowiązujący w pracy naukowej nie eliminuje czynnika kreatywnego [Simonton 2004]. Kontrastowanie rozwiązań popartych błyskiem intelektualnym z tymi bazującymi na metodycznej analizie [Kounios, Beeman 2009: 212–213] może sugerować, że do rozwiązań kreatywnych mniej predestynowana jest faza analityczna aktywności naukowej, natomiast faza promująca rozwiązania kreatywne to faza aplikatywna. Istnieją jednak przesłanki, by sądzić, że momenty kreatywne uczestniczą zarówno w pracy badawczej, jak i tej skierowanej na praktyczne zastosowanie wiedzy naukowej [Grucza 1983: 34; Nagórka 2009: 196; Limb 2012: 28].

Drugie z tytułowych wyrażen, czyli „język lingwistyki”, można odnieść do aktywnej sieci właściwości kognitywnych i komunikatywnych mózgu człowieka, wykonującego naukową pracę lingwistyczną, która polega na rzetelnym ujmowaniu oraz twórczym przekształcaniu językowego *status quo*, funkcjonującego w postaci materialnej, jak ruch powietrza lub fizyczna postać graficzna. Po programowych przekształceniach danych językowych produkty

pracy lingwistycznej powinny stanowić optymalne i funkcjonalne prototypy wypełniające lukę w strukturze komunikacji społecznej oraz spełniać oczekiwania swoich adresatów.

Pracę lingwistyczną zorientowaną na tworzenie modeli językowych można podzielić na aktywność analityczną, wspomaganą teoretycznie i służącą opisywaniu obiektów badań, oraz na pracę aplikatywną, polegającą na dostrajaniu propozycji związanych z opisem do potrzeb adresatów [Grucza 1983: 391; 2013: 77–78]. Kreatywność w części badawczej pracy lingwistycznej zależy w dużej mierze od dyscypliny metodologicznej lingwisty, natomiast po stronie aplikatywnej jest często wypadkową znajomości tradycyjnych sposobów prezentacji treści, otwartości na zmianę i wiedzy na temat potrzeb beneficjentów.

Prześledzenie tematu kreatywności w języku lingwistyki wymaga przyjrzenia się rezultatom pracy lingwistycznej i zmianom, które wyniki tej pracy wywołały u adresatów. Momenty kreatywne języka badań lingwistycznych stają się dostrzegalne na podstawie analizy rozpraw teoretycznych, wykładów monograficznych, tekstów analitycznych o charakterze instrukcji itp. Natomiast momenty kreatywne języka lingwistyki skierowanej na tworzenie prototypów zaznaczają się w modelach wiedzy aplikatywnej lub produktach rynkowych, takich jak słowniki, podręczniki, poradniki itd.

Zainteresowania językami, od czasów Sumerów do współczesnych [McGregor 2009: 1–12], można sprowadzić do trzech podstawowych. Naukowe pojęcie języka bazuje na genetycznie dziedzicznych zdolnościach ludzi do: 1) artykułowania i odbierania form sygnałowych, 2) reagowania na bodźce i zapamiętywania ich w postaci jednostek mentalnych oraz 3) operacji na jednostkach mentalnych [Lukszyn, Zmarzer 2009: 9–11]. Integrująca koncepcja języka zyskuje w ten sposób postać trójkąta, którego wierzchołki to substancja formalna (forma językowa), leksykon mentalny (koncept) i gramatyka relacyjna (relacja pojęciowa). Zastosowanie takiej optyki do języków lingwistyki pozwala na stwierdzenie, do jakiego stopnia w pracy lingwistycznej (badawczej i aplikatywnej) uczestniczą momenty kreatywne.

Kreatywność a języki pracy lingwistycznej

Kreatywność ma wpływ na niemal każdą sferę ludzkiej aktywności. Stanowi istotny element poznawczo-komunikatywnego wyposażenia człowieka [Maynard 2007: 4]. W lingwistyce językowy błysk intelektualny odgrywa rolę szczególnie istotną [Grucza 2002: 22], zapewniając postęp myśli naukowej w tej dziedzinie. Zgodnie z podaną wyżej aproksymacją, pozwalającą na przyrównanie zainteresowań lingwistycznych do koncepcji trójkąta, pojęcie kreatywności może być rozpatrywane poprzez pryzmat tradycyjnych płaszczyzn języka – konceptualnej, relacyjnej i formalnej. Na tej podstawie najpierw zostaną sprawdzone teksty ujawniające perspektywę badawczą lingwisty. W dalszej kolejności przebadany zostanie materiał rzucający światło na lingwistyczną wiedzę aplikatywną, tj. wiedzę użytkową.

W fazie badawczej, polegającej na przyjętej metodologii, do głosu dochodzą skojarzenia motywowane korpusem tekstów. Kreatywność badawczą pracy lingwistycznej można podzielić na metodologiczną i analityczną, a w każdej z nich zwrócić uwagę na trzy grupy zachowań kreatywnych. Do pierwszej grupy wchodzi nowe koncepty bądź nowe cechy konceptów. Druga grupa to wszystkie nowe uchwytne relacje semantyczne, służące nietypowemu łączeniu konceptów, których formy pozostały niezmienione. Trzecia grupa zachowań kreatywnych bazuje na proponowaniu form językowych dla konceptu lub zależności, alternatywnych w stosunku do tych, które kierownikowi badań lub grupie badawczej są znane. Nowe znaczniki treści służą utrwaleniu cech konceptów i relacji wcześniej nieeksploatowanych.

W fazie aplikatywnej pracy lingwistycznej wyróżnia się trzy obszary językowe, którym można przypisać przejawy kreatywności obejmującej kreatywność konstrukcyjną i produktywną. Co do kreatywności w ramie konceptualnej za egzemplaryczne można uznać wypełnianie luk pojęciowych, aktywność realizowaną w polu działalności terminologicznej [Górnicz 2005: 61]. W sferze semantycznej kreatywność przejawia się w nowych odkryciach relacyjnych, jed-

nak kluczowy jest moment aktualizacji treści relacyjnej przy pomocy odpowiedniej formy. Do kolejnej grupy zachowań kreatywnych można zaliczyć ukazanie mniej lub bardziej znanego konceptu albo utrwalonej relacji we względnie nowej szacie formalnej, gdzie wśród czynników motywujących znajduje się potrzeba edukacyjna konkretnej grupy adresatów.

W każdym obszarze językowym lingwistyki, poddawanych analizie z punktu widzenia kreatywności, należy zwrócić uwagę na kryteria kwalifikujące przejawiane zachowania jako kreatywne. Na podłożu analitycznym, powiązanim ściśle z metodologią, kryteria wynikające z przyjętej na wstępie definicji pojęcia *kreatywność* to: a) nośność nowatorskich rozwiązań teoretycznych oraz ich przydatność względem materiałów badawczych przyjętych do analizy, b) przekładalność oryginalnych rozwiązań analitycznych na funkcjonalne modele praktyczne. Na podłożu wiedzy aplikatywnej, związanej z funkcjonalnymi modelami wiedzy praktycznej, odnośne kwalifikatory to: a) naśladownictwo dotyczące praktycznych rozwiązań przez innych przedstawicieli lingwistyki, b) realizacja modeli w produktach i usługach rynkowych.

KREATYWNOŚĆ BADAWCZA

Przy zastosowaniu aparatu metodologicznego lingwistyki antropocentrycznej [Grucza 2008: 119–206] nie ma konceptów czystych, nieskażonych przez aktualne koncepty lub cechy konceptualne dostępne w sferze pamięci badacza. Skojarzenia z jednostką konceptualną to mimowolny element pracy analitycznej, przy czym mało prawdopodobne, aby każdorazowa obserwacja introspektywna jednego konceptu dała ten sam rezultat skojarzeniowy. Dlatego każda wchodząca do analizy jednostka konceptualna jest elementem względnie nowym, nawet wówczas, gdy jest wsparta tym samym obiektem rzeczywistym poddanym percepcji oraz tym samym stymulatorem w postaci fragmentu tekstu. Cechy kreatywne można osiągnąć dopiero z wejściem na poziom roboczej notacji wspomagającej działania analityczne.

Niewątpliwymi przejawami kreatywności metodologicznej pod względem konceptualnym są wczesne (poststrukturalistyczne) publikacje Noama Chomsky'ego¹, które doprowadziły do rozciągniętego w czasie przełomu kognitywnego w lingwistyce [Grucza 2008: 96–111]. O nośności nowego wówczas podejścia, włączającego aspekt generatywny do dociekań lingwistycznych, może świadczyć fakt, że wpisanie w Google Scholar „generative grammar” bez ograniczenia czasowego daje blisko 70 tysięcy rekordów², podczas gdy wpisanie „cognitive linguistics” daje niecałe 50 tysięcy rekordów. Porównanie wyników analizy frekwencyjnej tych wyrażen przy ograniczeniu czasowym do roku 2016 daje już co prawda więcej rekordów na korzyść „cognitive linguistics”, jednak wyniki są zbliżone. Różnica między nimi wynosi ok. 30%. Tezy lingwistyki kognitywnej można interpretować między innymi jako promujące nauczanie języka z wykorzystaniem wiedzy pozajęzykowej ucznia.

Każda relacja zauważona przez lingwistę przy analizie tekstów oraz ich referentów jest pobudzana kognitywnie, zatem zawsze względnie nowa. Relacja między konceptami może stanowić odkrycie nie tylko dla autora badań, lecz także dla badanej dziedziny, zwłaszcza gdy dotyczy zmian znajdujących się na krańcu systemu pojęciowego danego tematu. Odkrycia tego typu są rzadkie, jednak gdy mają miejsce – wskazują zazwyczaj na nowatorskie wykorzystanie obiektów pracy profesjonalnej, które przez specjalistę nie było wcześniej brane pod uwagę. Taka sytuacja jest możliwa, kiedy na podstawie typologii relacji dla danego tematu lingwista dokonuje trafnej prognozy dalszego rozwoju badanej dziedziny, sugerując kierunki postępu bazujące na nowych sposobach ułożenia konceptów.

1 Po sukcesie monografii *Syntactic Structures*, wydanej po raz pierwszy w 1957 r. w Hadze, przysłała kolej na *Aspects of the Theory of Syntax*, wydanej w 1965 r. w Cambridge, MA. Te i późniejsze prace Chomsky'ego, mimo upływu czasu, nadal cieszą się zainteresowaniem lingwistów i psychologów.

2 Dane analityczne pobrane z Google Scholar, <https://scholar.google.co.uk> (dostęp: 18.04.2016).

Zauważanie nowych relacji między znanymi konceptami i referentami jest przejawem kreatywności, która przypomina twórczą interpretację. Przejawami kreatywności tego typu są dzieła kwalifikujące lingwistykę do kategorii dyscyplin naukowych lub umacniające jej pozycję. Za przykład może służyć seria traktatów Franciszka Gruczy³, która wzmacnia realistyczne podejście do nauk lingwistycznych oraz zestawienie publikacji Sambora Gruczy⁴, konkretyzującego koncepcję lingwistyki antropocentrycznej na gruncie teorii języków specjalistycznych. Kryteria kreatywności relacyjnej spełnia idea kwadratu terminologicznego Jurija Lukszyna oraz Wandy Zmarzer⁵. Badacze powiązali typowe relacje semantyczne w funkcjonalny instrument analityczny. Następnie potwierdzili jego przydatność, budując modele wiedzy aplikatywnej⁶.

-
- 3 Publikacja *Zagadnienia metalingwistyki. Lingwistyka – jej przedmiot, lingwistyka stosowana*, wydana w Warszawie w 1983 r., dała impuls do rozwinięcia teorii nauk lingwistycznych opartej na twórczej krytyce podejścia generatywnego i kognitywnego na mocnej podstawie ontologicznej. Badacz pogłębia i podsumowuje teorię języków ludzkich w wielu następnych publikacjach, m.in. w monografii *Lingwistyka stosowana. Historia – zadania – osiągnięcia*, wydanej w 2007 r. w Warszawie.
 - 4 Do najważniejszych publikacji autora można zaliczyć monografię *Od lingwistyki tekstu do lingwistyki tekstu specjalistycznego*, wydaną w 2007 r. w Warszawie i książkę *Lingwistyka języków specjalistycznych*, wydaną w 2008 r. w Warszawie.
 - 5 Idea kwadratu terminologicznego została oparta na analizie korpusów tekstowych różnych dziedzin nauki, m.in. ekonomii, chemii, biologii, farmakologii itd. Kwadrat terminologiczny eksponuje 8 najbardziej typowych relacji pojęciowych. Narzędzie to można traktować jako wstępny instrument diagnostyczny, gdyż przyłożenie kwadratu relacyjnego do określonego leksykonu tematycznego pokazuje relacje typowe, sygnalizowane w korpusie tekstów poddanych analizie. Kwadrat terminologiczny jako element spójnej teorii terminologicznej został opublikowany przez badaczy po raz pierwszy w książce *Teoretyczne podstawy terminologii*, której pierwsze wydanie ukazało się drukiem w 2001 r. w Warszawie.
 - 6 Kwadrat terminologiczny wykorzystano w praktyce terminograficznej w *Słowniku terminologii przedmiotowej* (2005) i *Dydaktycznym słowniku terminologii lingwistycznej* (2009), wydanych w Warszawie.

Formy językowe w pracy analitycznej nad korpusem służą ujmo-
waniu treści i są szczególnie otwarte na zmianę. Autor badań może
w tym momencie dowolnie zmieniać sposób notacji, na przykład
z ujęć tabelarycznych lub diagramów słupkowych, które cechuje po-
rządek numeryczny, na mapy bądź ideogramy, które cechuje więk-
sza swoboda względem ścisłości przekazu. Znaczniki treści można
różnicować zależnie od jej dynamiki. Relatywnie małą i bardzo ści-
słą grupę stanowią we współczesnych badaniach znaczniki treści
relacyjnej, natomiast bardzo dużą i zróżnicowaną grupę – znaczniki
konceptualne. Jeśli chodzi o moment oznaczeń formalnych, bada-
cze, których ambicją jest prototyp mający szansę na karierę rynko-
wą, biorą pod uwagę aspekty estetyczne, zwiększające dyskretny
charakter zapisu.

Schematy postępowania związane ze stosowaniem formy ję-
zykowej stanowią sugestię dla analityków tekstu. Również w tym
aspekcie można wyróżnić grupę badawczą prowadzoną przez
J. Lukszyna, która wytycza kierunek formalnojęzykowy dla termi-
nologii⁷. Alternatywne sposoby zapisu obejmują możliwość notacji
przy budowie słowników semantycznych w językach algebraicz-
nych i geometryzowanych, co znosi niektóre ograniczenia przypisy-
wane słownikom na nośniku tradycyjnym i statycznym słownikom
elektronicznym. Notację przy użyciu roboczych znaczników treści
można wspomagać za pomocą narzędzi software'owych, takich jak
XMind, MindMup oraz Coggle⁸. Narzędzia te pozwalają na swo-
bodną rejestrację treści konceptowej i relacyjnej. Dają też możli-
wość migracji danych do popularnych programów tekstowych, na

⁷ W publikacji *Języki wiedzy*, opublikowanej w 2011 r. w Warszawie, ba-
dacze języków wprowadzają do obiegu naukowego pojęcie *język mie-
szany*. Formy języków mieszanych (geometryzowane, algebraiczne,
werbalne) mogą zostać skutecznie wykorzystane w praktyce słowni-
karskiej.

⁸ Narzędzia są darmowe. XMind działa po zainstalowaniu na sprzę-
cie użytkownika. Coggle działa w środowisku internetowym bez in-
stalacji, po zalogowaniu. MindMup działa online bez konieczności
instalacji i nie wymaga logowania.

internetowe strony autorskie oraz na portale społecznościowe, co umożliwiła promocję produktów pracy lingwistycznej na etapie ich tworzenia.

KREATYWNOŚĆ APLIKATYWNA

Kreatywność aplikatywna może opierać się na nowej jednostce konceptualnej, wchodzącej do przestrzeni kognitywnej. W przypadku lingwisty chodzi o ujęcie konceptów w produktach językowych, które mogą być innowacyjne w perspektywie zarówno historycznej, jak i synchronicznej [Boden 2004: 2]. Wartość społeczna komunikatu bazującego na nowym koncepcie staje się widoczna przez pryzmat konkretnych propozycji lingwistycznych w odpowiedzi na potrzeby rynku. Nowe koncepty są często czerpane z innych dziedzin [Sawicka 2012: 200–201], co daje nowatorskie rozwiązania. Warta zbadania jest jednak produktywność nowych konceptów w kontekstach docelowych. Jeśli wynik tego badania będzie pozytywny, rozpatrywany jest sposób realizacji nowego konceptu w praktyce.

Wśród przykładów kreatywności aplikatywnej, znajdujących naśladowców, znajduje się jeden z pierwszych słowników zasługujących na miano tezaurusów edukacyjnych. Jest to *Tezaurus terminologii translatorycznej*⁹, stworzony przez Jurija Lukszyna i grupę naukowców z Instytutu Lingwistyki Stosowanej UW. Słownik ten jest pierwszą wielojęzyczną publikacją, w której semantycznie spójna, uporządkowana i wyczerpująca sieć terminów odzwierciedla charakter myślenia w wąskiej dziedzinie humanistycznej. Nową ideą z zakresu terminologii, sprawdzoną w dziedzinie wobec lingwistyki zewnętrznej, jest idea wprowadzania do słownika towarzyszących terminom kolorów, które wzmacniają kojarzenie sygnalizowanego pojęcia z naczelnym pojęciem kategoriałnym. Koncepcja ta została

9 Tezaurus został opublikowany po raz pierwszy w 1993 r. przez PWN jako pomoc dydaktyczna dla nauczycieli oraz studentów na kierunkach tłumaczeniowych.

częściowo zrealizowana w słowniku angielsko-polskim *Thesaurus of Oenology*¹⁰.

Nowe relacje przekładają się na oryginalne rozłożenie akcentów w formułowaniu wypowiedzi. Koncepty pozostają te same, jednak relacje między nimi ulegają twórczej modyfikacji, czyniąc konstrukt bardziej funkcjonalnym. W sferze relacji semantycznych chodzi o pokazanie zależności między dwoma bądź większą liczbą konceptów przy pomocy różnych form ujmowania treści. Wśród prototypów kwalifikowanych jako kreatywne ze względu na zmiany w układzie konceptów można znaleźć zarówno takie, które są powielane i modyfikowane na poziomie naukowym, jak i takie, które zostają przekształcone w produkty rynkowe. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z kreatywnością konstrukcyjną, w drugim – z kreatywnością produkcyjną.

Do modeli funkcjonalnych, traktowanych w kategoriach prototypu, można zaliczyć zarówno testowe produkty pracy lingwistycznej, jak i usługi dydaktyczne. Oba modele wiedzy aplikatywnej stanowią narzędzia lingwistyki otwartej na eksperymenty [Sorace 2010: 57]. Wśród prototypów wyróżnionych jako kreatywne ze względu na modyfikację zależności między konceptami w określonym temacie można wymienić WordNet. Jest to baza danych językowych stworzona przez studentów i badaczy Stanford University. W połączeniu z wizualizacją i przyjaznym interfejsem użytkownika, stworzonym przez architektów informacji, baza ta funkcjonuje jako Visuwords™, darmowy słownik dynamiczny, wiążący wyrazy języka angielskiego w konstelacje semantyczne¹¹. Ze względu na liczbę znaczących elementów geometryzowanych autorzy określają ten system także jako słownik graficzny.

10 Słownik ukazał się w 2013 r. w Warszawie. Opiera się na rozbudowanej idei kwadratu terminologicznego, łączy formy mieszane oraz bazuje na kojarzeniu koloru i treści. Słownik w wersji elektronicznej jest dostępny online: www.linguisticmodelling.eu (dostęp: 18.04.2016).

11 Słownik jest ogólnie dostępny na stronie: <http://visuwords.com> (dostęp: 11.04.2016).

Forma wymaga zmiany, kiedy zmienia się charakter konceptu bądź gdy dla ważnego celu (na przykład dydaktycznego) wymaga na jest jego zmiana. Zadaniem terminologa, glottodydaktyka oraz translatoryka jest pomoc w uzupełnieniu luki pojęciowej, przy czym repertuar form językowych musi być optymalny, czyli maksymalnie dostosowany do adresata (jego wieku, zaawansowania w temacie, pochodzenia, czynników społecznych itd.). Forma znaku jest szczególnie istotna w sferze estetycznej. Estetyka wpływa na ruch intelektualny użytkownika [Kępiński 2012]. Chodzi o to, że pozawerbalne metody oddziaływania są prawdopodobnie filogenetycznie i ontogenetycznie starsze od manualnych oraz werbalnych, mogą więc decydować, czy chce się do źródła komunikatu zbliżyć, czy chce się uciekać lub z nim walczyć. Pragmatyka lingwistyczna powinna modelować sferę estetyczną komunikatu.

Również pod względem formalnojęzykowym słownik Visu-words™ może być przykładem kreatywnego podejścia do zadania tworzenia modeli dla produktów użytecznych społecznie. W aspekcie werbalnym uproszczono nazewnictwo relacji semantycznych, zmieniając promowane przez standardy ISO¹² nazwy relacji pojęciowych na uproszczone określenia czasownikowe (*opposes, is a part of, is a kind of, is an instance of* itd.)¹³, które funkcjonują tylko w legendzie. Zostały one zastąpione przez kolorowe wskaźniki relacji w postaci figur geometrycznych. Interfejs użytkownika ma postać ruchomej mapy, wrażliwej na komunikację z użytkownikiem. Stanowi przykład owocnej współpracy między badaczami języka i architektami informacji osadzonej w środowisku internetowym. Kreatywność stojąca za przedsięwzięciami tego typu ilustruje dobrą praktykę, polegającą na współpracy lingwistyki z informatyką.

12 Standard ISO 25964: *Information and documentation – Thesauri and interoperability with other vocabularies* został opublikowany w Genewie w 2011 r.

13 Wymienione wyrażenia mają swoje odpowiedniki w języku polskim: *opposes* = jest przeciwieństwem, *is a part of* = jest częścią, *is a kind of* = jest rodzajem, *is an instance of* = stanowi przykład [tłum. – P. N.].

Podsumowanie

Wyniki badań dają podstawę do sformułowania wniosku, że wszystkie wyróżnione parametry kreatywności językowej są w lingwistyce reprezentowane. Każdy tradycyjnie wyróżniany aspekt języka lingwistyki – konceptualny, relacyjny, formalny – może być identyfikowany jako kreatywny. Świadczą o tym przykłady zarówno na polu badawczym (metodologicznym i analitycznym), jak i na polu aplikatywnym (konstrukcyjnym i produktywnym). Jednak mimo dowiedzionych przejawów kreatywności lingwistycznej wyniki badań nie obrazują zależności między składnikami (potencjałami) kreatywnymi w tej dziedzinie.

Kierunki zachowań kreatywnych oraz komentarze lingwistów w kwestii rozwoju dziedziny wskazują na potrzebę skutecznej integracji studiów nad językiem [Grucza 2008: 102–122]. Ogniwa kreatywne w łańcuchu pracy lingwistycznej w ramach jednego przedsięwzięcia pojawiają się rzadko. Powściągliwość teoretyków wobec idei zacieśnienia współpracy z lingwistami myślącymi pragmatycznie o aplikacjach może tłumaczyć niewystarczająca obsługa przez praktyków potrzeb rynkowych. Rezerwa po stronie lingwistyki aplikatywnej może wynikać z tendencji do podejmowania przez przedstawicieli strony badawczej nowych problemów teoretycznych jeszcze przed wyjaśnieniem aktualnych [Bobran 2006: 2–11].

Ciągła zmiana perspektywy badawczej, przy nikłym zainteresowaniu potrzebami rynku, pozostawia niewiele miejsca na dojście do poziomu prototypu. Opieszałość w reagowaniu na konkretny problem, powiązana z niechęcią do metodologicznej konsultacji, może dawać produkty niedostosowane do potrzeb. Tymczasem wyniki studiów nad kreatywnością wyraźnie wskazują na współpracę jako na czynnik twórczy [Swierzbinski 2012: 10]. Współdziałanie w panelach problemowych ukierunkowanych na aplikacje może dać skuteczną odpowiedź na wyzwania stawiane lingwistyce jako dziedzinie kreatywnej. Postawa otwartości na współpracę daje szansę na dalsze wzmacnianie czynnika kreatywnego w naukach lingwistycznych.

Bibliografia

- Bobran M. [2006], *Mój głos w dyskusji o językoznawstwie kognitywnym*, www.kognitywistyka.net (dostęp: 18.04.2016).
- Boden M. A. [2004], *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*, 2nd edition, revised and expanded, Routledge, London.
- Górnicz M. [2005], *Lakuna terminologiczna*, [w:] J. Lukszyn (red.), *Słownik terminologii przedmiotowej*, KJS UW, Warszawa, s. 61.
- Grucza F. [1983], *Zagadnienia metalingwistyki. Lingwistyka – jej przedmiot, lingwistyka stosowana*, PWN, Warszawa.
- Grucza F. [2002], *Języki specjalistyczne – indykatory i/lub determinanty rozwoju cywilizacyjnego*, [w:] J. Lewandowski (red.), *Języki specjalistyczne. Problemy technolingwistyki*, KJS UW, Warszawa, s. 9–26.
- Grucza F. [2013], *Lingwistyka stosowana. Historia – zadania – osiągnięcia*, Wydawnictwo Naukowe IKLA, Warszawa.
- Grucza S. [2008], *Lingwistyka języków specjalistycznych*, Wydawnictwo Euro-Edukacja, Warszawa.
- Jung-Beeman M. [2005], *Bilateral Brain Process for Comprehending Natural Language*, “Trends in Cognitive Science”, 9, p. 512–518.
- Kępiński A. [2012], *Rytm życia*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Kounios J., Beeman M. [2009], *The Aha! Moment. The Cognitive Neuroscience of Insight*, “Current Directions in Psychological Science”, vol. 18, no. 4, p. 210–216.
- Limb Ch. [2012], *In the Creative Zone: Listening to Your Inner Muse. A Q&A with Dr. Charles Limb (interviewed by F. Green)*, [in:] M. Emory (ed.), *Brain World. Humanity’s New Frontier*, issue 4, vol. 3, p. 28, 37.
- Lubart T., Georgsdottir A., Besançon M. [2009], *The nature of creative giftedness and talent*, [in:] T. Balchin, B. Hymer, D. J. Matthews (eds.), *The Routledge International Companion to Gifted Education*, Routledge, London–New York.
- Lukszyn J., Zmarzer W. [2009], *Prolegomena. Język ludzki*, [w:] J. Lukszyn, W. Zmarzer (red.), *Dydaktyczny słownik terminologii lingwistycznej*, KJS UW, Warszawa, s. 9–25.
- McGregor W. B. [2009], *An Outline of the History of Linguistics*, www.mcgregor.continuumbooks.net (dostęp: 20.02.2009).

- Maynard S. K. [2007], *Linguistic Creativity in Japanese Discourse. Exploring the multiplicity of self, perspective, and voice*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam–Philadelphia.
- Metcalfe M. [2014], *How concepts solve management problems*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.
- Migliore L. [2012], *The Aha! Moment. The Science behind Creative Insight*, [in:] M. Emory (ed.), *Brain World. Humanity's New Frontier*, issue 4, vol. 3, p. 21–23.
- Nagórka P. P. [2009], *Miejsce tezaurusa na mapie poznania naukowego*, [w:] *W kręgu problematyki technolektalnej. Publikacja jubileuszowa, II*, KJS UW, Warszawa, s. 192–225.
- National Advisory Committee on Creative and Cultural Education, NACCCE [1999], *All Our Futures: Creativity, Culture and Education*, DFEE, London.
- Sawicka A. [2012], *Koncepty wędrownie a specjalistyczne jednostki informacyjne*, [w:] W. Zmarzer (red.), *Struktura jednostek informacyjnych*, IR UW, Warszawa, s. 195–214.
- Simonton D. K. [2004], *Creativity in Science. Chance, Logic, Genius and Zeitgeist*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Sorace A. [2010], *Using Magnitude Estimation in developmental linguistic research*, [in:] E. Blom, S. Unsworth (eds.), *Experimental Methods in Language Acquisition Research*, Language Learning & Language Teaching 27, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam–Philadelphia, p. 57–72.
- Subramaniam K., Kounios J., Parrish T. B., Jung-Beeman M. [2009], *A Brain Mechanism for Facilitation of Insight by Positive Affect*, “Journal of Cognitive Neuroscience”, vol. 21, no. 3, p. 415–432.
- Swierzbinski A. [2012], *Paint Your Way Past Brain-Freeze*, [in:] M. Emory (ed.), *Brain World. Humanity's New Frontier*, issue 4, vol. 3, p. 10.
- Vogt T. [2010], *Kalkulierte Kreativität. Die Rationalität kreativer Prozesse*, VS Verlag, Heidelberg.

Natalia Lyzhnikova

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Obraz skóry w polskiej frazeologii

Każdy język posiada swój zasób frazeologizmów. Jak pisze Anna Hejduk,

czasem są one [związki frazeologiczne] typowe tylko i wyłącznie dla jednego języka, niekiedy można znaleźć analogie w innych. Zależy to od wielu czynników historycznych i kulturowych oraz procesów językowych i zmian, jakie zachodziły w budowie frazeologizmów w ciągu wieków. Związki frazeologiczne to ta część warstwy leksykalnej języka, w której wyraźnie odbijają się wszystkie swoistości kulturowe poszczególnych narodów. Frazeologia nie tylko ukazuje to, co w języku żywe i aktualne, ale również nawiązuje do przeszłości, do dawnych realiów. Jest świadectwem minionych obyczajów, zainteresowań artystycznych i literackich danej epoki [Hejduk 2002: 239].

Frazeologizmy mogą także pokazywać pewne zmiany i różnice w myśleniu o podmiotowości człowieka, jego cielesności. To nie przypadek, jako że jedną z podstaw powstawania związków frazeologicznych są zjawiska natury, dokładniej – obserwacja przyrody, cechy zwierzęce oraz ludzkie – zarówno fizyczne, jak i psychiczne [Kania, Tokarski 1984: 213].

Najbardziej znane i używane, jeżeli chodzi o frazeologizmy charakteru naturalnego, są te związki frazeologiczne, w których pojawiają się nazwy części ciała. Takie frazeologizmy można określić wtedy *somatyzmami* (grec. *soma* – ciało). Somatyzmy występują we wszystkich językach, dzięki temu stanowią ciekawe źródło do badania sposobów przedstawienia i traktowania ciała w różnych kulturach. Są one również przykładem tego, jak w języku ujawniają się poszczególne zmiany ujęcia problematyki ciała w naukach humanistycznych.

W dyskursie cielesnym istnieje sporo terminów próbujących uchwycić fenomen ciała: *cielesność*, *korpus*, *body*, *somatyka*, *flesh* itd. Oznacza to, że nie istnieje jeden uniwersalny termin, który byłby w stanie w pełni ująć problematykę ciała. Każdy mówi o ciele ze swojej perspektywy, wnosząc tym samym nowy kontekst do rozumienia tego zagadnienia. Na tę osobliwość zwraca uwagę Anna Łebkowska w artykule *Jak ucieleśnić ciało: o jednym z dylematów somatopoetyki* [Łebkowska 2001: 13]. W ciągu ostatnich trzydziestu lat do tego szeregu terminów określających ciało dołączyło pojęcie *skóra*. Począwszy od francuskiej psychoanalizy (Didier Anzieu, *The Skin Ego*) [Anzieu 1989], przez niemiecką filozofię egzystencjalną i fenomenologiczną (Vilém Flusser, *Skin*) [Flusser 2006], pojęcie skóry zaczęło interesować coraz większe grono humanistów. Niestety, większość prac o skórze jest autorstwa obcojęzycznych badaczy i nie zostały one jeszcze przetłumaczone na język polski. Mimo licznych opracowań poświęconych ogólnie pojętej tematyce ciała na polskim rynku książkowym cały czas brakuje pozycji na temat niemedycznego ujęcia skóry. Może to świadczyć o ewentualnym nieprzyjęciu, niedowartościowaniu tej kategorii jako wartej przyjrzenia się jej nie tylko pod kątem medycznym czy biologicznym. Opór, który napotyka pojęcie *skóra* w polskiej humanistyce, może jednak nieco osłabnie, jeżeli przyjrzymy się właśnie polskim związkom frazeologicznym, w których pojawia się wyraz *skóra*. Wydaje się, że mogą one posłużyć za przekonujący argument odnośnie do zakorzenienia w świadomości ludzkiej ważności doświadczenia własnej powłoki cielesnej oraz metaforycznego ujęcia skóry.

Skóra jest dla organizmu barierą ochronną, jednym z elementów komunikacji, środkiem odbioru i wyrazu emocji, pewnych treści i znaczeń. Pełni funkcję estetyczną, percepcyjną, ekspresyjną, seksualną i odgrywa zasadniczą rolę w kontaktach międzyludzkich, dlatego jej obecność w językowym obrazie świata jest oczywista. Powierzchnia naszych skór wynosi 1,5–2 m², jest to niemały kawałek materii, którym jesteśmy w całości pokryci. Właśnie poprzez język, w tym przypadku związki frazeologiczne o skórze, możemy dostrzec bliskość naszej osobowości i ciała, które są nierozdzielnie związane skórą.

Przyjrzenie się związkom frazeologicznym o skórze w języku polskim ujawnia kilka poziomów znaczeń skóry, które wiążą się z odmiennymi koncepcjami rozumienia człowieka i ciała. Niemiecka badaczka Claudia Benthain w pracy *Skin. On the Cultural Border between Self and the World* próbuje prześledzić specyficzne właściwości wyrazu *skóra*, m.in. w niemieckich idiomach i opisach skóry u poszczególnych pisarzy. Benthain wyróżnia dwie grupy frazeologizmów o skórze, które przedstawiają dwa sposoby ujęcia podmiotowości człowieka i cielesności. Można je też odnieść do polskich związków frazeologicznych, w których występuje wyraz *skóra* [Benthain 2002: 17]. **Pierwsza grupa** to idiomy, w których skóra jest swoistym pokrowcem, powłoką, taka skóra otacza oraz chroni prawdziwe i autentyczne wnętrze człowieka. Najważniejsze kryje się wewnątrz i nie jest dostępne na zewnątrz. W takim rozumieniu skóra jest czymś innym niż „ja”. Jest elementem obcym, z którego człowiek chce się czasami wydostać. **Druga grupa** to powiedzenia, które metonimicznie porównują skórę do jednostki, osoby. Jest to więc skóra, która określa człowieka jako całość. Powiedzenia tego typu są specyficznymi formami indywidualizacji ciała.

Do dwóch grup związków frazeologicznych o skórze, wyróżnionych przez C. Benthain, można dodać jeszcze trzecią. **Trzecia grupa** frazeologizmów pojmuje skórę jako sposób odczuwania czy też przeżywania świata. Jest ona pojemnikiem, w którym przechowują się nasze emocje. Możemy również rozumieć ją jako *sk-interface* (pojęcie *sk-interface* niemieckiego badacza Jensa Hausera,

rozumiejącego skórę jako naturalny interfejs ze światem, który charakteryzuje się nie tylko biologiczną, lecz także psychologiczną przepuszczalnością) [Hauser 2008]. Skóra staje się punktem styku świata wewnętrznego i zewnętrznego, miejscem wymiany doświadczeń.

W dalszej części artykułu zostaną przedstawione przykłady związków frazeologicznych o skórze w języku polskim oraz obrazy i metafory dotyczące skóry, podzielone na przywołane wcześniej grupy. Wychodząc z założenia, że język jest swoistym medium w historii zmian koncepcji myślenia o człowieku, frazeologizmy o skórze pozwalają prześledzić te różnice.

Pierwsza grupa to związki, które traktują skórę jako chroniącą powłokę, ale też jako pewną bryłę-przeszkodę, z której trzeba się wydostać, którą trzeba przekroczyć. Jest to skóra nieczuła, odporna, broniąca się. Takie frazeologizmy, jak *wychodzić/wyłażyć/wyskoczyć ze skóry* (czyli bardzo się starać, usilnie próbować osiągnąć wyznaczony cel) oprócz tego, że pokazują intensywność uczucia, traktują skórę jako coś obcego, jako *nie-ja*, z którego trzeba się wyrwać, żeby móc osiągnąć cel. Jest to również skóra, którą chce się zrzucić z siebie w ekstremalnych sytuacjach, by przekroczyć granicę własnego „ja”. Następnie przedstawię frazeologizmy, które odzwierciedlają idee dosłownego i przenośnego uwięzienia we własnej skórze.

Skóra, która blokuje potencjalne zagrożenie z zewnątrz, dystansuje do siebie Innego, została przedstawiona m.in. w następujących frazeologizmach: *zajść/zależć za skórę, zalać sadła za skórę* (czyli bardzo dotkliwie komuś dokuczyć). Przekroczenie takiej skórnej granicy daje możliwość wglądu w człowieka, który jest podatny na zranienie. W tym kontekście Friedrich Nietzsche rozwinął metaforę „skóry duszy”, która chroni nas przed prawdziwymi, przykrymi doznaniem: „Jak kości, mięso, wnętrzności i naczynia krwionośne powleka skóra, i widok człowieka czyni znośnym, tak poruszenia i namiętności duszy osłania próżność: jest to skóra duszy” [Nietzsche 2010: 95].

Jedną z najbardziej znaczących metafor skóry dotyczy mówienia o niej jako o ubraniu czy też sukience. Taki rodzaj przenośni nasuwa się na myśl w związku z plastycznością, jedną z cech skóry. Skóra może być podatna na przekształcenie i dopasowywanie (szcze-

gólnie w dzisiejszych czasach rozwoju medycyny estetycznej). Jak człowiek poprzez swoje ubrania próbuje przekazać pewne sensory i znaczenia (np. różnice w odzieży chłopów i szlachty pokazują hierarchię społeczną, biel sukni ślubnej to symbol dziewictwa, czystości serca), tak samo skóra staje się podobną powierzchnią czy też sceną znaczeń. Podobnie jak ubranie, skóra człowieka może pełnić określone funkcje, np. ochronną. W przypadku skóry to stwierdzenie można rozumieć dosłownie i przenośnie. Zrzucenie lub zmiana takiej skóry-sukienki odbija się na charakterze i tożsamości człowieka. Możemy zatem mówić o skórze dobrej i złej. Dobra skóra to taka, która jest podatna na zmiany, jest elastyczna. Natomiast zła skóra jest niewygodna, uciążliwa jak źle dobrane, nieodpowiednie ubranie. Tak jak można zazdrościć komuś ładnego ubrania, można zazdrościć komuś skóry, pod którą jest rozumiany los, sytuacja Innego. Nie można oceniać człowieka po ubraniu, gdyż za ładną tkaniną może kryć się niezbyt piękna osobowość. Tę myśl odzwierciedla powiedzenie *modli się pod figurą, a diabła ma za skórą*, oznaczające dwulicowość i nieszczerłość jakiejś osoby.

Idąc tym tropem, można mówić o skórze jako domu, czyli miejscu, w którym żyjemy lub w którym kryją się prawdziwe emocje. Podobny obraz odnajdziemy w następujących frazeologizmach: *znaleźć się w skórze innego, chcieć/nie chcieć być w czyjejś skórze, wejść w czyjąś skórę* (czyli postawić się w czymś miejscu, poczuć się kimś innym). Żeby zrozumieć Innego, trzeba koniecznie wejść w jego podskórne jestestwo; to przejaw empatii i skóra jest tu symbolicznie przedstawiona jako droga do głębszego poznania drugiego człowieka.

Pojawiają się także takie związki frazeologiczne, jak *czuć się do brze/źle w swojej skórze*. Te frazeologizmy (zwłaszcza z przysłówkiem *źle*) poruszają znaczeniowy problem skóry jako więzienia, w którym jesteśmy niewolnikami. Jesteśmy uwięzieni we własnym życiu, własnych problemach i kłopotach. To metaforycznie określa nasze przywiązanie do cielesnej egzystencji.

Frazeologizmy pierwszej grupy zbliżają się w swoim ujęciu skóry do starożytnych koncepcji ciała, w których skóra w ogóle nie była uważana za ciało bądź jego część, miała jedynie utrzymywać je

w nienaruszonym stanie. W celu dostania się do prawdziwego ciała, a dokładniej – do jego organów chociażby w trakcie wykonywania operacji, trzeba było przeciąć skórę.

Druga grupa frazeologizmów zawiera związki, w których skóra metonimicznie jest uznana za całe ciało, całego człowieka lub też charakteryzuje jego cechy osobowościowe. Są to przykładowo takie związki, jak *mieć cienką skórę* (być bardzo delikatnym, wrażliwym), *mieć grubą/twardą skórę* (być niezbyt wrażliwym, delikatnym). Te związki pokazują, że powierzchnia ciała bywa rozumiana jako najbardziej podstawowa część ciała, poprzez którą można określić człowieka. Skóra jest szczególnie delikatną materią, miejscem, które gromadzi w/na sobie całą gamę emocji i pod ich wpływem może pękać. Potwierdza to frazeologizm *skóra cierpnie* (kiedy ktoś znajduje się pod wpływem nagłych emocji, przeważnie strachu).

Jako synekdocha ciała w związkach frazeologicznych skóra może się pojawiać razem z innymi częściami ciała. Takie związki zazwyczaj mają konotację kompletności, całkowitości, np. *skóra i kości* (zwrot służący do opisanego skrajnie wychudzonego ciała).

Skórę rozumie się także jako życie w ogóle. Odebranie komuś skóry oznacza odebranie komuś życia. Wskazuje to na świadomość egzystencjalnego znaczenia skóry. Uszkodzenie skóry i utrata integralności wiąże się często z końcem życia. To znaczenie prezentują następujące frazeologizmy: *wygarbować komuś skórę* (zbić kogoś, pobić), *łoić skórę* (pobić kogoś), *dostać w skórę* (zostać zbitym).

Skóra oznacza życie człowieka także i w innych kontekstach: *bać się o swoją skórę* lub *dbać o własną skórę* (bać się o siebie samego) oraz *nie sprzedawać tanio skóry* (nie poddawać się, walczyć do końca). We frazeologizmach tego typu mamy do czynienia – jak wspomniano – z synekdochą, wskazującą na ujmowanie życia człowieka w całości, łącznie z troską o jego egzystencję i dobrobyt.

Wyróżniona przeze mnie **trzecia grupa** związków frazeologicznych o skórze traktuje ją jako organ czy też inny sposób odczuwania i przeżywania. Skóra staje się tu medium łączącym świat zewnętrzny z wewnętrznym. Ponadto jest to skóra, która zapisuje na sobie różnego rodzaju doznania, która przeżywa, zbiera doświadczenia

i staje się przez to miejscem pamięci. To również pojęta metaforycznie skóra, która przepuszcza (doznania zmysłowe, uczucia) nie tylko fizycznie, lecz także w przenośni. Skóra przez wieki była postrzegana jako nieprzerwywalna błona, która przede wszystkim miała chronić organy wewnętrzne. Dla lekarzy i anatomów była jedynie przeszkodą, którą należy przejść czy usunąć, żeby dostać się do prawdziwego ciała człowieka. Ciekawsze było to, co ukryte. Zmiana kierunku myślenia nastąpiła wraz z pojawieniem się teorii humoralnej, która głosiła zdolność skóry do wymiany substancji z wewnątrz na zewnątrz. Dlatego współcześnie po tak wielu zwrotach w humanistyce możemy mówić nie tyle o skórze, ile o sk-interfaces.

Do trzeciej grupy frazeologizmów możemy odnieść chociażby takie somatyczne frazeologizmy, jak: *doświadczyć na własnej skórze* (najczęściej boleśnie doświadczyć czegoś na sobie, samemu o czymś się przekonać), *czuć coś przez skórę* (czuć coś intuicyjnie, domyślać się, mieć złe przeczucia). Interpretacja skóry jako miejsca pamięci jest szczególnie istotna. Rzeczywiście, na własnej skórze możemy doświadczyć np. mocy wysokich temperatur w momencie poparzenia. Po takim wypadku pozostaje blizna wpisana na skórze jako znak, który od czasu do czasu będzie nam przypominał o przykrym zajściu. Doświadczenie na skórze oznacza też somatyczny sposób przeżywania emocji, kiedy boli i znajduje się w stanie zaburzonym nie tylko psyche, dusza człowieka, lecz razem z nią także ciało.

Skóra oznacza więc zarówno biologiczną granicę, jak i granicę symboliczną, która ulega kulturowej i historycznej zmianie w postrzeganiu człowieka oraz problematyki ciała. Analiza pola semantycznego polskich związków frazeologicznych, w których pojawia się wyraz *skóra*, ujawniła kilka poziomów obrazu skóry:

- skóra-powłoka, która mnie otacza i którą nie raz trzeba przekroczyć;
- skóra jako *ja*;
- skóra, która staje się miejscem i sposobem przeżywania, metaforycznie przepuszczającą emocje, przeżycia i doświadczenia membraną.

Dodatkowo, we wspomnianych frazeologizmach jest poruszany jeden z kłopotliwych problemów w badaniach nad ciałem, mianowicie etyczny – stosunek do Innego i relacja z nim/nią oraz fizyczna i etyczna niemożliwość zamieszkania w ciele Innego [Ahmed, Stacey 2004: 7]. Dzięki wyrażeniom frazeologicznym można również dostrzec problem zmiany osobowości poprzez zmianę cieleśnej powłoki i postawić zasadnicze pytanie: czy rzeczywiście można otrzymać, wyrzeźbić i dopasować według swoich upodobań i gustu własne ciało oraz odrodzić się przy tym na nowo?

Frazeologizmy wskazują też na stan graniczny skóry, na dotychczasowy brak odpowiedzi na pytania, gdzie się toczy prawdziwe życie człowieka – wewnątrz czy na zewnątrz; gdzie jest lepiej i bezpieczniej – pod czy nad skórą. W tym momencie skóra staje się metaforą niestabilnych granic ludzkiego ciała i życia psychicznego. To, co jest wewnątrz nas – emocje, uczucia, lęki – mimo naszej woli nagle wydostaje się na zewnątrz i staje się dostępne dla Innego. Raczej nie życzymy sobie, żeby nasz rozmówca dowiedział się, że na przykład jesteśmy zdenerwowani, jednak natura poprzez skórę nas zdradza. Mimo przeróżnych możliwości modyfikacji i najbardziej niezwykłych zmian dokonywanych na skórze, ona cały czas doskonale pełni funkcję membrany przepuszczającej płyny i inne środki na zewnątrz i do wewnątrz. W takiej sytuacji przestaje być powierzchnią do współpracy. Staje się psychiczną powłoką ciała, z którą trudno jest się porozumieć. Dlatego nigdy nie posiadamy skóry tego, za kogo się uważamy.

Na uwagę zasługuje fakt, że emocje i uczucia, które są przedstawione w związkach frazeologicznych o skórze w języku polskim, są w większości negatywne. Wyjątkowo pozytywną treść przekazuje powiedzenie *dzielić skórę na niedźwiedziu* (czyli cieszyć się z czegoś przedwcześnie), chociaż i tu przebłyskuje odcień strachu, utraty radości. W większości frazeologizmów o skórze pojawiają się: strach, ból, zazdrość oraz różnego rodzaju złe przecucia. Na podobną cechę frazeologizmów o człowieku zwraca uwagę m.in. A. Hejduk, pisząc o obrazie głupoty w polskiej, czeskiej i górnołużyckiej frazeologii: „We frazeologii bardzo często pojawia się ujemna ocena czło-

wieka, jego wyglądu, zachowania, mentalności i obyczajów. Związki frazeologiczne, czyli jednostki odznaczające się ekspresywnością, mogą posłużyć do opisania takich właściwości lepiej niż inne środki językowe” [Hejduk 2002: 239]. Wiąże się to może z cechą charakterystyczną dla większości społeczeństw słowiańskich, czyli skupianiem się na negatywnych przeżyciach. Możliwe wydaje się jeszcze jedno wytłumaczenie pejoratywnego obrazu skóry w polskiej frazeologii. Mówiąc o skórze i jej pamięci, trzeba zaznaczyć, że kulturowy ideał skóry to taka, która potrafi zapominać, z której można wymazać oznaki przykrych doznań, czasu i traum.

Nie sposób jednak odmówić skórze możliwości doświadczania przyjemności, radości i innych pozytywnych emocji, do czego dochodzi głównie poprzez fenomen dotyku – innego człowieka, przedmiotu (np. pióro) czy zjawiska (np. deszcz). Niemiecki filozof Vilém Flusser w eseju *Skin* wychodzi z projektem nowego kierunku filozofii, proponując filozoficzną dermatologię poszerzoną [Flusser 2006]. Projekt ten próbuje przywrócić pozytywne cechy traktowania skóry jako powierzchni. Takie podejście nasuwa więc pytanie o naszą tożsamość w stosunku do powierzchni ciała: czy znajduje się ona gdzieś głęboko pod skórą, czy może wcale nie jest schowana tak głęboko. Określenie kogoś jako człowieka powierzchownego wskazuje, że mamy do czynienia z osobą mało dokładną, która nie sięga do istoty rzeczy. Jednak według Flussera musimy naturalnie przyjąć siebie jako powierzchnię, która jest źródłem niesamowitej ilości informacji przechowywanych na skórze od momentu narodzin aż po śmierć oraz granicą między światem zewnętrznym a wewnętrznym. Dlatego nasze powierzchnie to nasze skórne dzienniki, które możemy uzupełniać świadomie (np. poprzez różnego rodzaju manipulacje kosmetyczne czy nanoszenie tatuaży) bądź nieświadomie (m.in. przez choroby skórne czy inne przypadkowe sytuacje, które bez naszej woli pozostawiają ślad na naszej skórze). Przeżywanie skórą całej gamy emocji pozwala mówić o psychicznym wymiarze ciała lub cielesnym wymiarze psychiki.

Somatyczne frazeologizmy w sposób prosty, ale dobitny wiele mówią o człowieku, dlatego nie dziwi, że współcześnie zwracają

szczegól­ną uwagę nie tylko lingwistów, lecz także kulturoznawców i filozofów. Decyduje o tym duża czę­sto­tl­i­wość używania frazeologizmów zwi­ą­za­nych ze skórą na róż­nych poziomach komunikacji oraz takie cechy somatycznych frazeologizmów, jak wpływ na świadomość i ich zdolność do kształtowania językowego obrazu świata.

Bibliografia

- Ahmed S., Stacey J. [2004], *Introduction: dermatographies*, [in:] S. Ahmed, J. Stacey (eds.), *Thinking Through the Skin*, Taylor & Francis Group, London–New York.
- Anzieu D. [1989], *The Skin Ego*, trans. Ch. Turner, Yale University Press, New Haven.
- Benthein C. [2002], *Skin. On the Cultural Border between Self and the World*, trans. T. Dunlap, Columbia University Press, New York.
- Flusser V. [2006], *Skin*, <http://www.flusserstudies.net/sites/www.flusserstudies.net/files/media/attachments/flusser-skin02.pdf> (dostęp: 29.05.2016).
- Hauser J. [2008], *Sk-interfaces*, Liverpool University Press, Liverpool.
- Hejduk A. [2002], *Obraz głupoty w polskiej, czeskiej i górnołużyckiej frazeologii*, „Bohemistyka II”, nr 4.
- Kania S., Tokarski J. [1984], *Zarys leksykografii i leksykologii polskiej*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Lebkowska A. [2001], *Jak ucieleśnić ciało: o jednym z dylematów somatopetyki*, „Teksty Drugie”, nr 4.
- Nietzsche F. [2010], *Z historii uczuć moralnych*, [w:] F. Nietzsche, *Ludzkie, arcy­ludzkie*, t. 1, tłum. K. Drzewiecki, http://nietzsche.ph-f.org/dzie­la/fn_la.pdf (dostęp: 29.05.2016).

Mateusz Gaze

Uniwersytet Łódzki

Czy ćwiczenia słowotwórcze muszą być nudne?

Słowotwórstwo jest działem językoznawstwa, którego przedmiot badań i opisu stanowią wyrazy pochodne. Opisuje ono budowę wewnętrzną leksemów bazującą na ich stosunku do innych leksemów w odróżnieniu od fleksji, która opisuje formy fleksyjne dostosowane do spełniania przez nie rozmaitych funkcji (zazwyczaj syntaktycznych) [Grzegorzczkova, Laskowski, Wróbel (red.) 1984: 307]. Renata Grzegorzczkova zauważa, że słowotwórstwo pełni w systemie językowym dwojaką funkcję:

1. Abstrakcyjne modele słowotwórcze mają charakter dynamiczny – stanowią podstawę tworzenia nowych struktur językowych. Według określonych wzorów powstają nowe nazwy. Podsystem słowotwórczy pozwala zatem użytkownikowi na ujmowanie rzeczywistości w pewne schematy pojęciowe.

2. Z pierwszego aspektu wynika następny (statyczny) – słowotwórstwo pozwala na porządkowanie istniejącej leksyki, wiązanie jej w klasy pojęciowe, stanowiące poznawczą interpretację świata utrwaloną w języku. Przejawia się to zarówno w ujmowaniu rzeczywistości w ogólne klasy (zob. punkt 1), jak i interpretacji poznawczej poszczególnych zjawisk, np. w nazwaniu grzyba „borowikiem” ze względu na warunki, w których żyje, bądź też „prawdziwką” ze względu na uznanie jego wysokiej wartości. Fakty

słotowórcze są właśnie świadectwem kulturowo uwarunkowanej interpretacji poznawczej świata [Grzegorzczkowska 2007: 98–99].

Z perspektywy glottodydaktyki strukturalistyczne podejście do języka (język jako system/systemoid) jest niezwykle istotne. Należy uwzględnić zależności między podsystemami – braki w jednej dziedzinie będą rzutowały na opanowanie w innych. Już Jean Baudouin de Courtenay zauważył, że „trzy strony życia językowego (strona fonetyczna, strona semazjologiczna, strona morfologiczna) łączą się ze sobą i wzajemnie na siebie oddziałują” [Baudouin de Courtenay 1908: 10]. Można zauważyć korelację derywacji z kodem graficznym (część zasad ortograficznych opiera się na morfologii), fonetyką (niektóre zjawiska fonetyczne uwarunkowane są budową słotowórczą wyrazów) oraz leksyką i semantyką (nauczanie słownictwa, zwłaszcza rodzin wyrazowych, nierozzerwalnie łącząc się ze słotowórstwem)¹. Relacje między podsystemami egzemplifikują wszelkie substytucje, które prowadzą do szeregu różnorodnych zmian. Jako przykład można podać parę wyrazów: piękne – pięknie. Wymiana głoski [n] na [ń] powoduje zmiany semantyczno-składniowe w zakresie znaczenia wyrazów i ich łączliwości (przymiotnik rodzaju nijakiego a przysłówek), zmiany ortograficzne (pojedyncza litera a dwie litery) i fleksyjne (przymiotnik jest odmienną częścią mowy, zatem deklinuje się, a przysłówek nie podlega deklinacji, może jedynie ulegać stopniowaniu). Zmiany wygłosowych głosek mogą powodować zmiany paradygmatów (piękne na piękna, pięknie na piękno), a więc zmianę klasy leksemu. Zależności pomiędzy systemami są duże i nie należy ich pomijać w procesie nauczania-uczenia się języka polskiego jako obcego. Ich obecność na zajęciach nie zaciemni obrazu, a wręcz odwrotnie – pomoże uporządkować i zintegrować wiedzę z różnych dziedzin, a zarazem zapamiętać nowy materiał.

Analiza środków dydaktycznych pokazała, że nie ma podręcznika, który realizowałby wszystkie zagadnienia słotowórcze z *Programu nauczania języka polskiego jako obcego. Poziomy A1–C2*

¹ Opis relacji między podsystemami można znaleźć w [Gaze 2016a].

[Janowska i in. (red.) 2011] dla danego poziomu². Autorzy przede wszystkim nie powtarzają istotnych zjawisk z poziomów wcześniejszych. Są również podręczniki, które pomijają ten podsystem językowy, tłumacząc to obecnością tych zagadnień w innych podręcznikach. Oczywiście najwięcej miejsca poświęca się słowotwórstwu w podręcznikach na poziomie zaawansowanym, choć tak naprawdę tylko cztery podręczniki w systemowy sposób przedstawiają słowotwórstwo (*Wśród ludzi i ich spraw* [Bajor, Madej 2006], *Kiedyś wrócisz tu... cz. I i II* [Lipińska, Dąbmska 2003, 2005] i *Renedz-vous z kulturą polską* [Ligara 1990]), a i w nich nie opisano kilku kategorii słowotwórczych (takich jak np. nazwy syngulatywne czy czasowniki z formantem rozdzielonym). Najpełniejszym opracowaniem polskiego słowotwórstwa dla cudzoziemców jest *Przygoda z gramatyką* [Pyzik 2011], która wykracza nawet poza zagadnienia proponowane w programach (znajdują się w niej nazwy zbiorów i nosicieli cech). Lektor (nieuczący się) może się również wspomóc gramatyką B. Bartnickiej i H. Satkiewicz [1990], ale jest ona napisana językiem zbyt trudnym dla obcokrajowców.

Celem niniejszego artykułu jest podanie propozycji ćwiczeń, jakie warto wykorzystać na lekcji z obcokrajowcami podczas wprowadzania, ćwiczenia lub utrwalania wybranych problemów słowotwórczych. Nie mam na celu stworzenia serii ćwiczeń do każdego zjawiska derywacyjnego. Chcę jedynie pokazać, jak stworzyć proste ćwiczenia, których rozwiązanie dla rodzimych użytkowników języka jest proste, a cudzoziemcom pomoże zrozumieć prawidłą rządzące polskim systemem językowym. Podane ćwiczenia mogą być wykorzystywane na poziomie średnio zaawansowanym

2 Dokładna analiza środków dydaktycznych była tematem mojej pracy magisterskiej *Miejsce słowotwórstwa w nauczaniu języka polskiego jako obcego* napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Bożeny Ostromęckiej-Frażczak w Katedrze Lingwistyki Stosowanej i Kulturowej UŁ w 2013 roku. Ponadto zagadnieniom derywacyjnym poświęcono artykuły, w których zostały opisane gramatyki do nauczania języka polskiego jako obcego [Gaze 2014], pomoce do nauczania leksyki [Gaze 2015b], seria podręczników *Hurra!!! Po polsku* [Gaze 2016b].

i zaawansowanym (najlepiej między B2 a C1). Wskazano cztery typy ćwiczeń: klasyczne drylowe, bazujące na literaturze pięknej, wykorzystujące literaturę dziecięcą oraz opierające się na tekstach hybrydalnych i kwejkach.

W opracowaniach glottodydaktycznych brakuje nawet najprostszyc ćwiczeń dotyczących pisowni derywatów z sufiksami *-ski*, *-cki*, *-dzki*. Pojawiają się one w przymiotnikach derywowanych od nazw własnych i tworzone są regularnie. Warto choć zasignalizować ten problem kilkoma ćwiczeniami.

Ćwiczenie

Proszę dopisać do podanych rzeczowników według wzoru przymiotniki:

wojewoda – *wojewódzki*, *Płock* – *płocki*

Szwed –

Łódź –

Grudziądz –

ludzie –

Puck –

Szkot –

tkacz –

Sopot –

Kłodzko –

Sieradz –

Można zmodyfikować to ćwiczenie, dodając wyrazy, które są określane przez tak utworzone derywaty, np. *Sieradz* – *zamek*; *ludzie* – *błąd*; *tkacz* – *warsztat*

Po omówieniu pisowni tych sufiksów warto postawić uczących się przed kolejnym problemem.

Ćwiczenie

Proszę przyrzeć się podanym przymiotnikom i powiedzieć, czy pisownia zakończeń tych wyrazów zależy od ich pochodzenia czy też od wymowy.

- *francuski* –
- *elbląski* –
- *praski* –
- *kaukaski* –
- *sueski* –

Podobne ćwiczenia warto zastosować przy prefiksach *z-* (*s-*, *ś-*), *wz-*, *wesz-* (*ws-*, *wes-*).

Ćwiczenie

Podane wyrazy proszę przepisać w dwóch słupkach. W jednym mają się znaleźć te, w których wyróżnione przedrostki piszemy zgodnie z wymową, a w drugim te, w których przedrostki piszemy niezgodnie z wymową.

Zbadać, zsadzić, bezbarwny, rozprawić, rozszumieć się, rozdać, schować, poddawać, wciskać, zsinieć, szczyścić, wbić, przedpokój, odbudowa, odpis, podkoszulek, zżyć się, scalić.

Ćwiczenie

Podane wyrazy uzupełnij przedrostkami *z-*, *s-* lub *ś-*, a następnie uporządkuj, zapisując w trzech kolumnach. Od czego zależy ich pisownia? Spróbuj stworzyć regułę ortograficzną.

- _badać, _calić, _charakteryzować, _cierać, _chadzka,*
- _drożyć, _harmonizować,*
- _padać, _ciszyć, _parzyć, _sunąć, _wichnąć*

Ćwiczenie

Podane wyrazy uzupełnij przedrostkami *wz-*, *wesz-* lub *ws-*, *wes-* i uporządkuj je, zapisując w dwóch kolumnach.

- _móc, _brać, _przeć, _rosnąć, _tchnąć, _bogacić, _pierać*

Również alternacje uwarunkowane historyczne (palatalizacja, wzdłużenie zastępcze) warto wykorzystać w nauczaniu na wyższym poziomie. Jest to bardzo dobra okazja do powtórzenia słowotwórstwa, ortografii oraz nadania sensu wymianie głosek, które do tej pory bywały przeszkodą w kojarzeniu i zapamiętywaniu rodzin wyrazów. Problem ten lepiej jednak zacząć od wyszukiwania par wyrazów, w których dochodzi do wybranych alternacji.

Ćwiczenie

Do podanych wyrazów dopisz wyrazy pokrewne, w których ż wymienia się na g, z, dz.

- śnieżny -
- mrożony -
- pieniężny -
- niedołączny -
- dróżka -
- ulżyć -

Ćwiczenie

Do podanych wyrazów dopisz wyrazy pokrewne, w których ch wymienia się na sz.

- ruch -
- zaduch -
- węch -
- mucha -

Ćwiczenia

Do podanych wyrazów dopisz wyrazy pokrewne, w których ó wymienia się na o.

- wóz -
- mróz -
- kózka -
- klasówka -

Po każdym takim ćwiczeniu można poprosić uczących się o zdefiniowanie wyrazów, wskazanie, czy jest to wyraz podstawowy czy pochodny lub o zaklasyfikowanie derywatów do odpowiedniej kategorii słowotwórczej.

Bardzo ważne są również ćwiczenia, w których należy dokonać definiowania derywatów. Mogą być one wykorzystane podczas powtórzeń lub przy pracy z tekstem, w którym pojawiają się te formacje.

Ćwiczenie

Proszę podać rzeczowniki odpowiadające podanym znaczeniom.

- a) *mały pies* –
- b) *ktoś, kto ma dużą brodę* –
- c) *pomieszczenie dla kur* –
- d) *człowiek biedny* –
- e) *ktoś, kto pisze książki* –
- f) *ocena szkolna wyrażona cyfrą 5* –

Ćwiczenie

Co znaczą podane słowa:

- a) *kotek* –
- b) *brudas* –
- c) *lodowisko* –
- d) *bogacz* –
- e) *pianista* –
- f) *dwójka* –

Tego typu ćwiczenia z czasem mogą nużyć uczących się języka polskiego jako obcego. By je uatrakcyjnić, warto włączyć do pracy teksty z kanonu literatury polskiej.

Ćwiczenie

Proszę wypisać wyróżnione wyrazy w formie mianownika liczby pojedynczej. Proszę pogrupować je na rzeczowniki odrzeczownikowe, odczasownikowe i odprzymiotnikowe. Proszę oddzielić formant.

Pan Tomasz z jedyną córką Izabelą i **kuzynką** Florentyną nie mieszkał we własnej kamienicy, lecz wynajmował lokal złożony z ośmiu pokoiów w stronie Alei Ujazdowskiej. Miał tam salon o trzech oknach, gabinet własny, gabinet córki, **sydialnię** dla siebie, sydialnię dla córki, [...] nie licząc kuchni i **mieszkania** dla **slużby**, sklądającej się ze starego kamerdynera Mikołaja, jego żony, która była **kucharką** i panny **slużącej**, **Anusi**.

Mieszkanie miało **marmurowe** schody, gaz, **dzwonki** elektryczne i **wodociągi**. [...] Sprzętów wreszcie miało liczbę dostateczną, ani za mało, ani za wiele, a każdy odznaczał się raczej wygodną **prostotą** anizeli **8** do oczu **ozdobami**.

Kredens budził w **widzu** **uczucie pewności**, że z niego nie zginą srebra; łóżko przywozdziło na myśl bezpieczny **spoczynek** dobrze zasłużonych; stół można było obciążyc, na krzesle usiąść bez obawy **zalamania** się, a na fotelu marzyc [Prus 1987: 57].

Umiejtność tworzenia definicji jest gwarantem rozumienia derywatów. Ponadto jest istotnym ćwiczeniem sklądniowym. Nie jest to może typ ćwiczeń, który uwielbiają studenci (wymaga opanowania reguł fleksji i sklądni), ale kilka minut w bloku tematycznym nie powinno sprawiać większych problemów. Ciekawym tekstem, który warto wykorzystać, jest wiersz Jana Brzechwy *Kaczka-dziwaczka*³:

Nad rzeczką opodał krzaczka
Mieszkała kaczka-dziwaczka,
Lecz zamiast trzymać się rzeczki
Robiła piesze wycieczki.

Raz poszła więd do fryzjera:
„Poproszę o kilo sera!”

³ http://www.wiersze.juniora.pl/brzechwa/brzechwa_k01.html (dostęp: 15.05.2016).

Tuż obok była apteka:
„Poproszę mleka pięć deka”.

Z apteki poszła do praczki
Kupować pocztowe znaczki.

Gryzły się kaczkki okropnie:
„A niech tę kaczkę gęś kopnie!”

Znosiła jaja na twardo
I miała czubek z kokardą,
A przy tym, na przekór kaczkom,
Czesła się wykałaczką.

Kupiła raz maczku paczkę,
By pisać list drobnym maczkiem.
Zjadając tasiemkę starą
Mówiła, że to makaron,
A gdy połknęła dwa złote,
Mówiła, że odda potem.

Martwiły się inne kaczkki:
„Co będzie z takiej dziwaczki?”

Aż wreszcie znalazł się kupiec:
„Na obiad można ją upiec!”

Pan kucharz kaczkę starannie
Piekł, jak należy, w brytfannie,

Lecz zdębiał obiad podając,
Bo z kaczkki zrobił się zając,
W dodatku cały w buraczkach.
Taka to była dziwaczka.

Można zacząć od odtworzenia nagrania, a cudzoziemcy mieliby uzupełnić luki w tekście. W wierszu pojawia się mnóstwo derywatów, które przynależą do różnych kategorii, a zarazem są także wyrazy,

które z synchronicznego punktu widzenia są niepodzielne (np. *kaczka*, *paczka*). Obcokrajowcy musieliby znaleźć jak największą liczbę derywatów, następnie wypisać ich podstawowe formy, znaleźć wyraz motywujący i wskazać kategorię słowotwórczą, do której one należą. Bardzo ważne jest zwrócenie uwagi na to, że pewne wyrazy podstawowe posiadają cząstki typowe dla derywatów (-ka w wyrazie *paczka*). Ponadto wiersz ten jest doskonałą okazją do ćwiczeń fonetycznych w zakresie szeregów głosek dentalizowanych (przede wszystkim: *č, š, ž, s, z*) oraz do ćwiczenia czytania z podziałem na role (*kaczka*, *podmiot liryczny*, *inne kaczki*, *kupiec*). Oczywiście trzeba zwrócić uwagę na frazeologizmy: *niech ją gęś kopnie*, *pisać coś drobnym maczkiem*.

Takich wierszyków jest więcej. Ze względu na ich adresatów – dzieci, zazwyczaj są one rymowanymi pomagającymi ćwiczyć określone głoski lub grupy głosek, ale znajdują się w nich derywaty. Najwięcej jest deminutywów i hipokorystyków, co jest typowe dla języka dzieci (a dla obcokrajowców jest to informacja o użyciu tej klasy derywatów). Do najciekawszych wierszy można zaliczyć: rymowaną *Kurka i Burek* (zdrobnienia i nazwy nosicieli cech), *Ptasie radio* Juliana Tuwima (przymiotniki odrzeczownikowe, zdrobnienia, neologizmy), *Entliczek-Pentliczek* Jana Brzechwy (zdrobnienia), *O panu Tralalińskim* Juliana Tuwima (bardzo ciekawe neologizmy odnoszące się do różnych kategorii), *Choinka* Ludwika Jerzego Kerna (zdrobnienia).

Obecnie to Internet staje się dominującym medium. I właśnie tam można znaleźć mnóstwo inspiracji w konstruowaniu lekcji lub szukaniu odpowiednich tekstów. Młodzi ludzie w Polsce spędzają czas na portalach rozrywkowych. Wśród nich najpopularniejszymi są *Demotywatory.pl* i *Kwejk.pl* [Szumacher 2012: 314–324]. Są to najczęściej zabawne obrazki z podpisami, a niekiedy ilustrowane żarty. Ich tematyka jest różnorodna. Zrozumienie przez cudzoziemców takich krótkich tekstów kultury jest niezwykle motywujące, a w wielu z nich można odnaleźć przykłady poszczególnych kategorii słowotwórczych⁴.

4 Szerzej o wykorzystaniu tekstów hybrydalnych do kształcenia kompetencji językowej i komunikacyjnej w nauczaniu języka polskiego jako obcego w Gaze 2015a.

W związku z tym, że tekst 1⁵ jest niejako stylizacją na kodeks prawny (oczywiście uproszczony), to znajduje się w nim wiele nazw cech abstrakcyjnych (działalność, godność) lub nazw czynności (przedyskutowanie, przedstawienie). Najważniejsze jest jednak pokazanie przykładu rodzaju tekstu i stylu, w którym występują tego typu formacje.

Następny kwejk (tekst 2) pokazuje nacechowanie stylistyczne oraz użycie zdrobnień i hipokorystyków w języku polskim. W komunikacji codziennej ludzi dorosłych są one rzadko spotykane, ale w komunikacji z dzieckiem już zdecydowanie częściej. Dziecko, dorastając, przestaje ich używać i tego samego wymaga od ludzi dorosłych z nim rozmawiających. Jednak rodzice nie zawsze chcą się pogodzić z tą sytuacją.

Demotywatory i kwejki mogą być tekstem podstawowym (głównym materiałem dydaktycznym) lub stanowić komentarz/uzupełnienie do wcześniejszego przebiegu lekcji. Jako przykład niech posłuży stereotypowa mapa Europy (tekst 3). Lekcje z takim tekstem należy poprzedzić zdefiniowaniem stereotypu, omówieniem istoty zjawiska i funkcji, jakie pełni stereotypizowanie. Pojawiają się w nim określenia potoczne i kolokwialne (np. Czesi – Pepiki, Francuzi – trzęsidupy, Turcja – kebab, Rosja – Katyń). Jest to tekst na pewno kontrowersyjny, ale dla Polaka skojarzenia te są dość oczywiste. Jeśli cudzoziemiec chce żyć w naszym kraju, to wcześniej czy później spotka się z tymi określeniami. Oczywiście należy zaznaczyć, że może to być obraz bardzo uproszczony, a nawet i nieprawdziwy. Jest to również dobry moment na uporządkowanie leksyki na podstawie zagadnień derywacyjnych. Najlepiej to zrobić, grupując leksemy w tabeli w czterech kolumnach (nazwa kraju, nazwa narodowości, nazwa żeńska, przymiotnik).

Obecność słowotwórstwa na lekcji języka polskiego jako obcego jest konieczna. Autorzy podręczników nie powinni pomijać tego podsystemu w publikacjach, tym bardziej że ćwiczenia słowotwórcze są proste i mogą być miłym przerywnikiem lekcji. Inspiracji

⁵ Teksty 1–3 pochodzą z www.kwejk.pl (dostęp: 15.05.2016).

5 praw Herberta Fensterheima

1. Masz prawo do robienia tego, co chcesz — dopóki twoja działalność nie rani kogoś innego.
2. Masz prawo do zachowania swojej godności poprzez asertywne zachowanie — nawet jeśli rani to kogoś innego — dopóki twoje intencje nie są agresywne, lecz asertywne.
3. Masz prawo do przedstawiania innym swoich próśb — dopóki uznajesz, że druga osoba ma prawo odmówić.
4. Istnieją takie sytuacje między ludźmi, w których prawa nie są oczywiste. Zawsze jednak masz prawo do przedyskutowania i wyjaśnienia problemu z drugą osobą.
5. Masz prawo z korzystania ze swoich praw. Jeśli z nich nie korzystasz, to godzisz się na odebranie ich sobie.

MINISTER ZDROWIA OSTRZEGA PRZED kwejk.pl

Tekst 1. Pięć praw Fensterheima



Tekst 2. Rozmowa matki z dzieckiem



Tekst 3. Stereotypowa mapa Europy

można szukać w różnych testach kultury (takich jak literatura piękna, dziecięca, teksty internetowe). Ćwiczenia oparte na tekstach autentycznych zilustrują nacechowanie stylistyczne pewnych kategorii. Ważne jest również, by łączyły w sobie inne podsystemy języka. Ćwiczenia słowotwórcze mają też pomóc w budowaniu rodzin wyrazów, co jest jednym z ważniejszych procesów przy nauczaniu leksyki.

Bibliografia

- Bajor E., Madej E. [2006], *Wśród ludzi i ich spraw*, wyd. II popr. i uzupełn., Dentonet, Łódź.
- Bartnicka B., Satkiewicz H. [1990], *Gramatyka języka polskiego. Podręcznik dla cudzoziemców*, PWN, Warszawa.
- Boudouin de Courtenay J. [1908], *O związku wyobrażeń fonetycznych z wyobrażeniami morfologicznymi, syntaktycznymi i semajologicznymi*, Rubiszewski i Wrotnowski, Warszawa.
- Gaze M. [2013], *Miejsce słowotwórstwa w nauczaniu języka polskiego jako obcego*, Łódź (praca magisterska).
- Gaze M. [2014], *Słowotwórstwo w wybranych gramatykach do nauczania języka polskiego jako obcego*, [w:] O. Majchrzak (red.), *PLEJ_3, czyli PsychoLingwistyczne Eksploracje Językowe*, WUŁ, Łódź, s. 259–273.

- Gaze M. [2015a], *Demotywatory i kwejki na lekcji języka polskiego jako obcego*, [w:] D. Gonigroszek (red.), *Języki obce i kultura: Nowe konteksty edukacyjne. Foreign languages and cultures: New educational contexts*, Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie, Piotrków Trybunalski, s. 325–335.
- Gaze M. [2015b], *Słowotwórstwo w wybranych pomocach do nauczania leksyki języka polskiego jako obcego*, [w:] M. Gaze, P. Góralczyk-Mowczan (red.), *Bogactwo językowe i kulturowe Europy w oczach Polaków i cudzoziemców 3*, WUŁ, Łódź, s. 56–65.
- Gaze M. [2016a], *Rola słowotwórstwa w przyswajaniu innych podsystemów języka*, [w:] D. Gonigroszek, A. Stanecka (red.), *Interdyscyplinarność i wielowymiarowość nauk filologicznych, Philological Studies: Interdisciplinary and Multidimensional Approaches*, Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie, Piotrków Trybunalski, s. 173–186.
- Gaze M. [2016b], *Słowotwórstwo w serii podręczników do nauczania języka polskiego jako obcego „Hurra!!! Po polsku”*, [w:] I. Czwenar, D. Gonigroszek, A. Stanecka (red.), *Języki obce i kultura: Nowe konteksty edukacyjne 2. Foreign languages and cultures: New educational contexts 2*, Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie, Piotrków Trybunalski, s. 193–208.
- Grzegorzczukowa R., Laskowski R., Wróbel H. (red.), [1984], *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, PWN, Warszawa.
- Grzegorzczukowa R. [2007], *Wstęp do językoznawstwa*, PWN, Warszawa.
- Janowska I. i in. (red.), [2011], *Programy nauczania języka polskiego jako obcego. Poziomy A1–C2*, Universitas, Kraków.
- Ligara B. [1990], *Rendez-vous z polską kulturą*, Universitas, Kraków.
- Lipińska E., Dąmbska E. G. [2003], *Kiedyś wrócisz tu...*, cz. I, Universitas, Kraków.
- Lipińska E., Dąmbska E. G. [2005], *Kiedyś wrócisz tu...*, cz. II: *By szukać swoich dróg i gwiazd*, Universitas, Kraków.
- Prus B. [1987], *Lalka*, PIW, Warszawa.
- Pyzik J. [2011], *Przygoda z gramatyką*, Universitas, Kraków.
- Szumacher A. [2012], „Dowcipnie, ironicznie i prawdziwie o rzeczach niekoniecznie ważnych” – *Demotywatory.pl jako przykład współczesnego internetowego serwisu rozrywkowego* [w:] K. Burska, P. Czarnek (red.), *Rozrywka w mediach*, Primum Verbum, Łódź.
- www.kwejk.pl (dostęp: 15.05.2016).
- www.wiersze.juniora.pl/brzechwa/brzechwa_k01.html (dostęp: 15.05.2016).

CZĘŚĆ II

KREATYWNOŚĆ
JĘZYKOWA
W PRZESTRZENI
MIASTA

Dominika Krysztofowicz
Zofia Krupienicz

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Krajobraz językowy ul. Ratajczaka oraz ul. Garbary w Poznaniu

Wprowadzenie

Tematyka badań nad krajobrazem językowym (ang. *linguistic landscape*), chociaż rozwijana już od lat 90. ubiegłego wieku, nadal pozostaje w Polsce stosunkowo świeża, a polskojęzyczna literatura w tym przedmiocie – raczej skromna i ograniczona do rozważań natury czysto teoretycznej.

Niniejsza praca ma na celu zarysowanie najistotniejszych zagadnień związanych z badaniami nad krajobrazem językowym, problemów metodologicznych oraz perspektyw rozwoju tej dziedziny. Omówione pokrótce w pierwszej części kwestie teoretyczne zostaną zobrazowane na przykładzie obfitego materiału empirycznego zebranego w ramach badań krajobrazu językowego dwóch równoległych do siebie ulic położonych w centrum Poznania – ul. Ratajczaka oraz ul. Garbary. Ulice te doskonale obrazują bowiem zmiany w krajobrazie językowym, jakie zachodzą w centrum miasta i stanowią mogą podstawę dalszych badań w tym zakresie.

Krajobraz językowy - pojęcie i znaczenie

Pojęciem krajobrazu językowego (ang. *linguistic landscape*) posłużyli się po raz pierwszy w swoich pracach Landry i Bourhis [1997: 25], spostrzegając, że: „język publicznych znaków drogowych, billboardów reklamowych, nazw ulic, nazw miejscowości, szyldów sklepowych oraz oznakowania budynków użyteczności publicznej łączy się w formie *krajobrazu językowego* danego terytorium, regionu czy aglomeracji miejskiej”.

Inną często przytaczaną definicją starającą się zdefiniować zjawisko krajobrazu językowego jest ta zaproponowana przez Ben-Rafaela [2006: 14], według którego jest to każdego rodzaju znak lub ogłoszenie ulokowane na zewnątrz lub wewnątrz instytucji publicznej lub prywatnego przedsiębiorstwa w określonej lokacji geograficznej.

Polskie tłumaczenie dla tego terminu zaproponowane zostało w 2011 r. przez Bogumiłę Góral z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, która posłużyła się określeniem *pejzaż językowy* [por. Góral 2011: 41–60]. Zdaniem auterek bardziej adekwatne byłoby przetłumaczenie frazy *linguistic landscape* jako *krajobraz językowy*. Zgodnie ze *Słownikiem języka polskiego PWN*¹ słowo *pejzaż* oznacza bowiem: (1) krajobraz, (2) obraz, fotografię itp. przedstawiające krajobraz, (3) ogół faktów, wydarzeń itp. składających się na jakieś zjawisko. Natomiast słowo *krajobraz* odnosi się do: (1) przestrzeni powierzchni ziemi widzianej z pewnego punktu, (2) obszaru wydzielonego ze względu na swoje charakterystyczne cechy przyrodnicze, topograficzne itp., (3) ogółu czynników składających się na jakieś zjawisko, (4) obrazu przedstawiającego jakąś okolicę. Określenie *krajobraz*, chociaż synonimiczne względem *pejzażu*, będzie więc naszym zdaniem bardziej adekwatne w omawianym kontekście, w szczególności biorąc pod uwagę znaczenie wskazane w punkcie 2 wyżej przytoczonej definicji słownikowej.

¹ *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 22.05.2016).

W ostatnim czasie zaobserwować można znaczny wzrost zainteresowania dziedziną badań nad krajobrazem językowym. Po pierwsze, wpływa na to narastająca migracja ludności, rozwijająca się turystyka, wymiany akademickie i otwierające rynku pracy, co wiąże się z coraz większą różnorodnością językową. Po drugie, w rezultacie globalizacji wielojęzyczne reklamy, szyldy czy innego rodzaju znaki widniejące w przestrzeni publicznej pojawiają się coraz częściej [zob. Couplan 2010; de Mooij 2005; Fairclough 2006].

Wobec powyższego badania nad krajobrazem językowym w dobie globalizacji stanowią niezmiernie wartościowy wkład w badania językowe. Analiza obecności i dostrzegalność języków w przestrzeni publicznej pozwala na uświadomienie pewnych procesów oraz kształtowanie nowych tendencji z dużą skutecznością. Tego typu materiał może stanowić nie tylko podstawę do budowania dalszych wniosków w zakresie badań językoznawczych, lecz także pozwolić na uświadomienie sobie zjawisk społecznych oraz interakcji interkulturowych w danym regionie czy środowisku. Krajobraz językowy może bowiem wpłynąć na postrzeganie i nastawienie względem języków, a także ewentualnie wpłynąć na sposób posługiwania się językiem w danej społeczności [zob. Cenoz, Gorter 2008].

Badania nad krajobrazem językowym skupiają się na znaku językowym i na określaniu jego funkcji informacyjnej oraz funkcji symbolicznej w przestrzeni miejskiej [Cenoz, Gorter 2008: 1]. Funkcja informacyjna w szczególności służyć może określeniu granic terytorialnych, w ramach których wykorzystywana jest dana grupa językowa w celu wykazania, że w komunikacji na tym obszarze może być używany jeden lub więcej języków. Z kolei funkcja symboliczna odnosi się do wartości oraz statusu danej grupy językowej w konkretnej przestrzeni. Badania nad krajobrazem językowym są szczególnie istotne w przypadku analizy językowej przestrzeni dzielnic zamieszkiwanych przez mniejszości etniczne i narodowe. Preferencyjne użycie języka mniejszości może bowiem w bezpośredni sposób pozytywnie wpłynąć na

poczucie tożsamości danej grupy społecznej. Symboliczna funkcja krajobrazu językowego jest najbardziej uderzająca właśnie tam, gdzie język staje się najbardziej istotnym elementem tożsamości etnicznej [Landry, Bourhis 1997: 27].

Metodologia badawcza

Metoda badawcza wykorzystywana w przypadku badań krajobrazu językowego jest nieskomplikowana. Polega na wykonaniu zdjęć wszelkich tekstów, znaków, ogłoszeń itd., pojawiających się w zawężonej dla potrzeb badania przestrzeni publicznej, najczęściej miasta. Metoda ta jest czasochłonna, jednak nie jest trudno dostępna z uwagi na powszechność aparatów cyfrowych, co w dużym stopniu ułatwia zbieranie materiału badawczego, poddawanego późniejszej analizie. Dodatkowym ułatwieniem jest dostępność wszelkiego rodzaju nośników cyfrowych, na których można przechowywać duże ilości danych.

Zebrany materiał badawczy analizowany jest pod kątem procentowej obecności danych języków w sferze publicznej oraz prywatnej. W pierwszej kolejności konieczne jest więc dokonanie klasyfikacji znaków na publiczne (*top-down signs*) oraz prywatne (*bottom-up signs*) [zob. Landry, Bourhis 1997].

Następnie znaki tak wyodrębnione z materiału badawczego dzieli się na znaki jednojęzyczne, polifoniczne i mieszane. W przypadku znaków posługujących się wyłącznie jednym językiem w stosunku do całości prezentowanej na nim treści mowa więc o znakach jednojęzycznych. Znaki polifoniczne (*polyphonic signs*) to takie, które w sposób równomierny prezentują treści w dwóch lub więcej językach, tzn. komunikaty sformułowane w tych językach są wobec siebie ekwiwalentne i funkcjonują jako tłumaczenia, np. tabliczki w trzech językach z informacjami dla turystów. Znaki mieszane (*mixed signs*) prezentują jedną treść przy pomocy dwóch lub więcej języków, przy czym jednak nie mogą funkcjonować jako swoje tłumaczenia. Przykładem znaku mieszanego może być sfotografowany na ulicy Ratajczaka w Poznaniu szyld

reklamowy w języku angielskim z elementami języka włoskiego, którego treść składała się z wyrażenia *I ♥ Gelato Lodziarnia Cukiernia Włoska*. Symbole, ideogramy, rysunki i inne elementy komunikacyjne odmienne niż język naturalny nie są traktowane odrębnie ani poddawane analizie [zob. Landry, Bourhis 1997]. Zapożyczenia oraz złożenia z zapożyczeniami traktowane były w przeprowadzonym przez nas badaniu jako język polski (znaki jednojęzyczne).

Regulacje prawne

W kontekście badań nad krajobrazem językowym jeden z istotnych elementów, z którym połączone jest funkcjonowanie sfery znaków w przestrzeni publicznej, a w szczególności znaków publicznych, są regulacje prawne w tym zakresie. Dlatego też badacz zajmujący się krajobrazem językowym jest zobowiązany zwrócić uwagę na to, czy nie kształtują go także przepisy prawne.

Rozwiązania aktualnie obowiązujące w Polsce nie zakładają narzucania polityki językowej w odniesieniu do oznakowania przestrzeni publicznej. Natomiast funkcjonują w tym zakresie pewne regulacje prawne przeciwdziałające m.in. nadmiernemu oznakowaniu. Wymienić tutaj można Europejską Konwencję Krajobrazową z 2000 r. oraz tzw. ustawę krajobrazową, tj. ustawę z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. 2015, poz. 774). Z kolei kwestie dotyczące tablic urzędowych, które należą do sfery znaków publicznych, reguluje treść rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 7 grudnia 1955 r. w sprawie tablic i pieczęci urzędowych (Dz. U. 1955, nr 47, poz. 316). Należy przy tym nadmienić, że przepisy tego rozporządzenia są przestarzałe. Określają one w szczególności wymiary oraz wygląd tablic i precyzują obowiązek ich umieszczenia, nie podając jednak wskazań w zakresie wykorzystania konkretnego języka lub języków.

Krajobraz językowy ul. Garbary i ul. Ratajczaka

W ramach badań przeprowadzonych przez nas w marcu 2016 r. skupiliśmy się na dwóch równoległych ulicach znajdujących się w ścisłym centrum miasta, w swoisty sposób okalających z dwóch stron Stary Rynek w Poznaniu. Obie ulice mogą być użytkowane zarówno przez pieszych, jak i kierowców. Ulica Ratajczaka to odcinek o długości ok. 600 m, natomiast ulica Garbary to odcinek o długości ok. 1200 m. Charakteryzują się też obecnością lub bliskością budynków użyteczności publicznej (takich jak np. Wojewódzki Sąd Administracyjny oraz Biblioteka Uniwersytecka na ul. Ratajczaka; Liceum Ogólnokształcące św. Marii Magdaleny w Poznaniu przy ul. Garbary oraz sąsiedztwo Sądu Rejonowego Poznań – Stare Miasto i Wilda w Poznaniu względem tej ulicy). Obie ulice obfitują także w punkty gastronomiczne. Z uwagi na swoje cechy uznac można, że ulice te są reprezentatywne dla centrum miasta. Ulica Ratajczaka stanowiła swoistą próbę badawczą, zaś ulica Garbary próbę kontrolną. Oczywiście w celu faktycznego zakreslenia krajobrazu językowego centrum Poznania niezbędne byłoby wykonanie badań na daleko większą skalę.

Łącznie sfotografowaliśmy i sklasyfikowaliśmy 321 znaków na ulicy Garbary oraz 367 znaków na ulicy Ratajczaka – łącznie 688 znaków. Wykonałyśmy ponad 1000 zdjęć. Z badania wyłącznie zostały naklejki z informacją *Tu zapłacisz kartą*, oznaczenia firm ochroniarskich zajmujących się ochroną lokali wraz z informacją *Obiekt monitorowany*. Nie brałyśmy także pod uwagę tzw. tagów (podpisów graficiarzy). W badaniu uwzględnione zostały, jako przynależne do sfery znaków publicznych, znaki drogowe, jednak wyłącznie takie, które zawierały znaki językowe. W ramach badania uwzględniano także język, w jakim utworzona została nazwa (firma) przedsiębiorstwa.

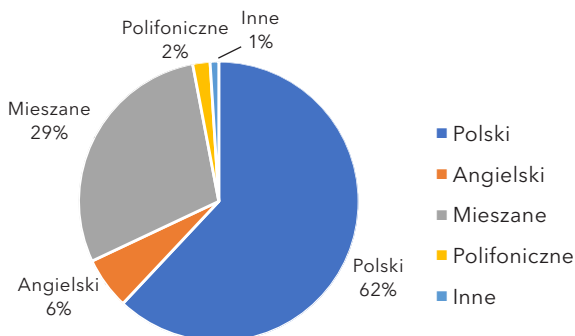
Przyjęte dla potrzeb badania kategorie znaków publicznych to: (1) oznaczenia – obejmujące tablice z nazwami instytucji publicznych; (2) ogłoszenia – umieszczane w przestrzeni miejskiej przez

organy publiczne, obejmujące w szczególności obwieszczenia o charakterze informacyjnym oraz ogłoszenia o zatrudnieniu; (3) tablice informacyjne – obejmujące tabliczki z nazwami ulic, drogowskazy i tablice informacyjne dla turystów; (4) inne – znaki drogowe i pozostałe niesklasyfikowane rodzaje znaków.

Przyjęte dla potrzeb badania kategorie znaków prywatnych to: (1) oznaczenia – obejmujące szyldy obiektów gastronomicznych i innych lokali, a także informacje o zakresie godzin otwarcia i inne informacje na stałe umieszczone w oknach lub na fasadzie budynku; (2) ogłoszenia – w szczególności ogłoszenia drobne, dotyczące najmu lub ofert pracy; (3) reklamy – jak wskazano powyżej, szyldy oznaczające przedsiębiorstwa dla potrzeb badania nie były klasyfikowane jako reklama; (4) inne – pozostałe znaki, gdzie indziej niezidentyfikowane, np. graffiti.

Wyniki badania przeprowadzonego na ulicy Ratajczaka

Zidentyfikowałyśmy łącznie 367 znaków, z czego 11% stanowiły znaki publiczne, a 89% – znaki prywatne. Ogólne użycie języków obcych na ulicy Ratajczaka zostało zaprezentowane na wykresie 1.



Wykres 1. Ulica Ratajczaka - ogólne zestawienie języków

Źródło: opracowanie własne

Na ulicy Ratajczaka językiem dominującym w sposób wyraźny jest język polski. Stosunkowo dużo znaków ma jednak charakter mieszany. Języki wykorzystywane obok polskiego w tego typu znakach to w szczególności angielski i włoski. Angielski pojawiał się także jako język wykorzystywany samodzielnie (6%). Stosunkowo mało można było zaobserwować znaków polifonicznych oraz znaków w innych językach.

Zauważalna jest dychotomia w zakresie języków używanych w przypadku znaków publicznych i prywatnych. W przypadku tych pierwszych 95% znaków sformułowanych było w języku polskim. Znaki mieszane nie występowały, a pozostałe 5% znaków stanowiły znaki polifoniczne – nieliczne tablice informacyjne dla turystów, np. na budynku Biblioteki Uniwersyteckiej. W tabeli 1 zostały zaprezentowane w sposób szczegółowy typy znaków oraz języki używane w odniesieniu do znaków publicznych.

Tabela 1. Ulica Ratajczaka - znaki publiczne

Typ	Liczba	Języki
Oznaczenia	10	polski
Ogłoszenia	9	polski
Tablice informacyjne	10	polski
	2	polifoniczne
Inne	8	polski

Źródło: opracowanie własne

Znaki prywatne na ulicy Ratajczaka zarysowują się w sposób dalece bardziej zróżnicowany. Przeważa nadal język polski, w którym sporządzone zostało aż 63% znaków. 7% znaków jednojęzycznych wykorzystywało natomiast język obcy, przy czym dla 6% znaków był to angielski. Nieliczne znaki w innym języku sporządzone zostały m.in. w języku włoskim – w przypadku oznaczeń na obiektach gastronomicznych, np. *pizza a pezzi* oraz języku rosyjskim, w przypadku jednego ogłoszenia o pracę. 29% znaków obejmowało znaki mieszane. Dotyczyło to w szczególności różnorodnych oznaczeń na restauracjach oraz kawiarniach. Za przykład może służyć treść

następującego oznaczenia na jednym z lokalów: *No sugar / Slow Coffee / Tylko własne wypieki / Dog friendly place*. W przypadku zaledwie 1% znaków można mówić o znakach polifonicznych. Dotyczy to dwujęzycznych menu restauracji wystawionych w witrynach lub innych informacji tożsamy dla gości polskich i zagranicznych, np. tekst *Ciasto / Cake, Śniadanie / Breakfast*.

W tabeli 2 ukazano w sposób szczegółowy typy znaku oraz języki używane na ulicy Ratajczaka w przypadku znaków prywatnych.

Tabela 2. Ulica Ratajczaka – znaki prywatne

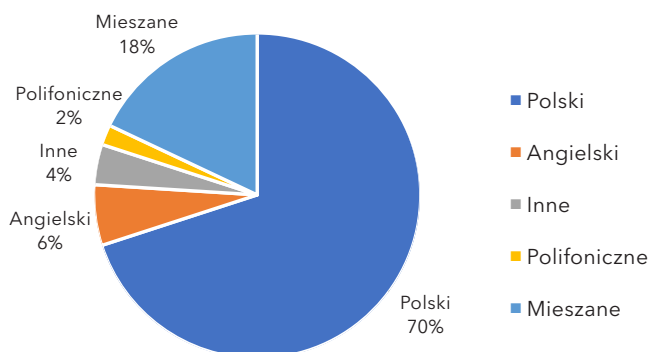
Typ	Liczba	Języki
Oznaczenia	84	polski
	10	angielski
	3	inne
	2	polifoniczne
	58	mieszane
Ogłoszenia	28	polski
	1	inne
	1	polifoniczne
	2	mieszane
Reklamy	77	polski
	2	angielski
	2	polifoniczne
	29	mieszane
Inne	11	polski
	7	angielski
	1	mieszane

Źródło: opracowanie własne

Zauważalne jest więc, że znaki prywatne cechują się daleko bardziej idącym różnicowaniem. W kategorii tej pojawiają się także w znacznej mierze znaki mieszane, co z kolei w ogóle nie miało miejsca w przypadku znaków publicznych.

Wyniki badania przeprowadzonego na ulicy Garbary

Na ulicy Garbary zidentyfikowaliśmy łącznie 321 znaków. Stosunek znaków publicznych do znaków prywatnych był podobny jak w przypadku ulicy Ratajczaka. Znaki publiczne stanowiły 13% ogółu znaków, zaś prywatne – 87%. Ogólne użycie języków obcych na ulicy Garbary jest nieco odmienne od ogólnego użycia znaków na ulicy Ratajczaka, jednak można zauważyć podobieństwo w ogólnej proporcji rozłożenia języków wykorzystywanych. Kwestię tę zobrazowano na wykresie 2.



Wykres 2. Ulica Garbary - ogólne zestawienie języków

Źródło: opracowanie własne

W przypadku znaków publicznych na ulicy Garbary proporcje i języki w nich wykorzystywane okazały się podobne, jak w przypadku ulicy Ratajczaka. 94% znaków sformułowanych było w języku polskim, 6% znaków stanowiły znaki polifoniczne. Podobnie jak w poprzednim przypadku obejmowały one tablice informacyjne dla turystów, np. na budynku Liceum Ogólnokształcącego im. Marii Magdaleny. Znaki mieszane lub znaki w innych językach, tak jak uprzednio, nie występowały.

Tabela 3. Ulica Garbary - znaki publiczne

Typ	Liczba	Języki
Oznaczenia	38	polski
	2	polifoniczne
Ogłoszenia	18	polski
Tablice informacyjne	43	polski
	5	polifoniczne
Inne	3	polski

Źródło: opracowanie własne

Tabela 4. Ulica Garbary - znaki prywatne

Typ	Liczba	Języki
Oznaczenia	167	polski
	21	angielski
	13	inne (7 - włoski)
	2	polifoniczne
	61	mieszane
Ogłoszenia	52	polski
	1	polifoniczne
	1	mieszane
Reklamy	198	polski
	20	angielski
	9	inne
	8	polifoniczne
	86	mieszane
Inne	62	polski
	5	angielski
	2	inne
	2	mieszane

Źródło: opracowanie własne

Analogicznie jak na ulicy Ratajczaka, wykorzystanie znaków prywatnych na ulicy Garbary cechowało się daleko idącym różnicowaniem. Jak w przypadku pierwszej z ulic, językiem dominującym nadal pozostaje polski – 67% znaków. Angielski, podobnie jak uprzednio, dotyczy 6% znaków. Natomiast aż 4% znaków stanowią znaki w innych językach obcych, w szczególności w języku włoskim. Jedna z restauracji posiadała dłuższy tekst w tym języku umieszczony dla ozdoby na fasadzie. Na ulicy Garbary odnotowano więc łącznie 10% znaków monofonicznych w językach obcych. Nieco mniej, niż miało to miejsce w przypadku ulicy Ratajczaka, odnaleźć można było znaków mieszanych. Podobnie jednak jak uprzednio pojawiały się one na lokalach gastronomicznych, np. *Cukiernia since 1956*. Analogicznie do wcześniejszego zestawienia niewiele znaków sformułowanych było w dwóch językach lub w większej ich liczbie. Tak samo zaliczały się do nich przede wszystkim menu restauracji lub oznaczenia typu *Polish cuisine / Kuchnia polska*. W przypadku jednej z bardziej znanych restauracji propozycje dań zostały przetłumaczone aż na sześć języków.

Należy zauważyć, że ogólny stosunek języków wykorzystywanych w ramach poszczególnych typów znaków na ulicy Garbary jest podobny jak w przypadku ulicy Ratajczaka. Wśród zarejestrowanych znaków publicznych wyraźnie dominuje język polski, a znaki mieszane nie pojawiają się wcale, w przeciwieństwie do bardziej różnorodnego charakteru znaków prywatnych.

Wnioski

Podsumowując, zebrane dane pozwalają na wysunięcie spostrzeżenia, że krajobraz językowy ulicy Ratajczaka oraz ulicy Garbary odznacza się pewną różnorodnością językową, jednak zdumiewająca większość znaków sformułowana jest w obu przypadkach w języku polskim. Znaki publiczne są przy tym bardziej konserwatywne i w kategorii tej nie pojawiają się typy znaków mieszanych. Znaki prywatne, w szczególności te związane z obiektami gastronomicznymi, chętnie wykorzystują różnorodne znaki mieszane.

Z uwagi na wykorzystanie znaków mieszanych i języków obcych wyłącznie w zakresie znaków o charakterze komercyjnym, przyjąć można, że w zależności od obranego języka takie znaki prywatne mają wywoływać odpowiednie skojarzenia u konsumentów (np. angielski – nowoczesność, profesjonalizm; francuski – styl, elegancja; włoski – włoska kuchnia, smaczne jedzenie; łacina – dostojność, profesjonalizm).

Należy jednak podkreślić, że w przeciwieństwie do analogicznych badań przeprowadzonych w innych miastach europejskich w trakcie niniejszych analiz zaobserwowano, że elementy obcojęzyczne nie świadczą wcale o wieloetnicznym charakterze centrum miasta Poznania. Ewidentne jest bowiem ukierunkowanie większości znaków, w szczególności znaków publicznych, do konkretnej grupy polskich czy może wręcz lokalnych adresatów – nawet jeżeli zawierają one elementy w języku obcym. Przeprowadzone badania nie pozwalają wprawdzie na sięgnięcie do korzeni tego zjawiska, pewne jest jednak, że może ono utrudniać orientację w przestrzeni turystom niezorientowanym w topografii miasta czy migrantom niewładającym odpowiednio zaawansowaną wiedzę językową. Z tego względu wskazana byłaby kontynuacja badań w tej materii oraz implementacja wyników do polityki przestrzennej i identyfikacji wizualnej miasta.

Bibliografia

- Ben-Rafael E. [2006], *Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel*, "International Journal of Multilingualism", no. 3 (1).
- Cenoz J., Gorter D. [2008], *The linguistic landscape as an additional source of input in second language acquisition*, "International Review of Applied Linguistics in Language Teaching", no. 46.
- Coupland N. [2010], *The Handbook of Language and Globalization*, Wiley-Blackwell, New York.
- Fairclough N. [2006], *Language and Globalization*, Routledge, London–New York.

- Góral B. [2011], *Czym jest pejzaż językowy (linguistic landscape)*, [w:] K. Juszczyk, B. Mikołajczyk, J. Taborek, W. Zabrocki (red.), *Język w Poznaniu 2*, Wydawnictwo Rys, Poznań.
- Landry R., Bourhis R. Y. [1997], *Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality an Empirical Study*, "Journal of Language and Social Psychology", no. 16 (1).
- Mooij de M. [2005], *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 22.05.2016).

Magdalena Nowakowska

Uniwersytet Łódzki

Szata informacyjna miasta jako przejaw kreatywności językowej jego mieszkańców na przykładzie Pabianic

Miasto od średniowiecza pełni kluczową rolę kulturotwórczą dzięki koncentracji ludności, wymianie idei i kapitału. Wiąże się z tym formowanie ogólnych standardów językowych, na który to proces złożyły się czynniki: geograficzny, demograficzny, ekonomiczny i socjalny [Rzetelska-Feleszko 1999: 197]. Urbanistyczna szata informacyjna narodziła się w centrach miast, ale przemiany cywilizacyjne przenoszą ją także do niewielkich ośrodków miejskich oraz wsi – napisy w przestrzeni publicznej stają się jej stałym i oczywistym elementem. Według definicji Aleksandra Wallisa szatą informacyjną miasta jest „zespół eksponowanych w mieście plakatów, afiszów, reklam, napisów, nalepek [...], graficznych i świetlnych znaków, malowideł, rysunków na ścianach i jezdniach, nazw i numerów ulicznych” [Wallis 1977: 274]. Szata informacyjna miasta jest zatem tworzona dwutorowo: zarówno oddolnie, przez jednostkowe lub grupowe działania (przybierające formę graffiti czy vlepek), jak i w sposób instytucjonalny lub zaplanowany, tak jak podczas tworzenia nazw ulic oraz kampanii reklamowych. Nazywanie przestrzeni i opatrywanie jej słowem oraz graficznym znakiem jest integralnym składnikiem całego układu miejskiego [Handke 2008: 323], na który składa się urbanistyczny „kod” zawarty w materialnych formach miejskości [Jałowicki, Szczepański 2009: 333].

Manifestacje językowe w przestrzeni miejskiej odnoszą się do wartości, które są ważne dla mieszkańców konkretnego miasta [Ozóg 2008: 14], np. do podróży poza miasto, przemysłu, kultury wysokiej czy ważnych postaci z przeszłości. Nie bez znaczenia jest także wpływ języka użytego do opisu na przestrzeń, której ten opis dotyczy. Z tej perspektywy istotne dla mnie jest pojęcie punktu widzenia w języku, które zawiera założenie, że użycie języka jako ekwiwalentu przestrzeni nie jest pozbawione ocen i interpretacji, a tym samym nie oddaje obiektywnie rzeczywistości. Definicję pojęcia przyjmuję za Jerzym Bartmińskim jako „zawartą w języku interpretację rzeczywistości, którą można ująć w postaci zespołu sądów o świecie. Mogą to być sądy bądź to utrwalone w samym języku, w jego formach gramatycznych, słownictwie, kliszowanych tekstach, bądź to przez formy i teksty języka implikowane” [Bartmiński 1999: 104].

Język w przestrzeni miejskiej pełni ważne funkcje. W zależności od typu komunikatu, jego nadawcy oraz miejsca, w którym słowo zostało użyte, można mówić o różnych cechach i różnej sile oddziaływania szaty informacyjnej miasta na język zamieszkujących go osób. Istnieje jednak grupa ogólnych funkcji, które potencjalnie cechują każdy przekaz. Są to: orientacja, integracja i dezintegracja [Sawicka, Pirveli 2005: 217]. Orientacji w mieście służą nazwy ulic i dzielnic, drogowskazy, ale także nazwy obiektów – zarówno tych oficjalnych (np. bibliotek, urzędów), jak i prywatnych (kawiarni, kin, sklepów). Ponadto specyfika napisów na murach, ich liczba oraz charakter, mogą pełnić funkcje ostrzegawcze dla osoby, która pierwszy raz znalazła się w konkretnym miejscu. Integracja przestrzeni miejskiej przez jej język odbywa się przez samo nazwanie miasta, dzielnicy czy ulicy jedną nazwą, która łączy mieszkańców w społeczność lokalną. Dezintegracja natomiast przejawia się przez nieuprawnione językowo innowacje słowotwórcze i leksykalne, wyłączenie poza nawias osób, które nie rozumieją/nie potrafią przeczytać nazw obcojęzycznych, a także przez wyznaczanie dzielnic – czy to w sposób sztuczny, administracyjny, czy też jako potwierdzenie już istniejących podziałów. Podobnie wybór i zawężenie odbiorcy komunikatu – reklamy czy nazwy miejsca usługowego

– prowadzi do utrwalenia podziałów grupowych, w tym również międzypokoleniowych.

Pabianice są trzecim pod względem liczby mieszkańców miastem w województwie łódzkim. Poprzez swoje położenie w ramach aglomeracji są mocno powiązane z Łodzią ekonomicznie, marketingowo i edukacyjnie. Wielu pabianiczian dojeżdża do pracy do stolicy województwa, tam też robi zakupy i realizuje potrzeby z zakresu wielu dziedzin. Tym samym zróżnicowanie punktów usługowych w Pabianicach nie jest duże. Położenie w tak bliskim sąsiedztwie Łodzi wywiera silny wpływ na językowy obraz miejscowości, zwłaszcza w zakresie napisów na murach, najbardziej oddolnej z form miejskiej wypowiedzi. Poszukiwania kreatywności w pabianickiej przestrzeni miejskiej ograniczyłam do nazw miejsc oraz napisów, jakie można przeczytać na witrynach, plakatach i budynkach, z wyłączeniem nazw sieci handlowych, które nie stanowią przykładu kreatywności językowej mieszkańców miasta. Zgromadziłam nazwy sklepów, kwaciarni, restauracji, punktów usługowych, gabinetów lekarskich. Jedynie pojedyncze nazwy czy napisy wykraczają poza schemat i reprezentują nieszablonowe podejście do użycia języka w marketingu.

Restauracje i pizzerie w Pabianicach stanowią dosyć rozbudowaną grupę nazw. Jedną z nich jest restauracja *Kiosk*, która mieści się w budynku po hurtowni artykułów dla kiosków Ruchu. Wystrój wnętrza wykorzystuje motyw gazety, a logo stanowi schematyczny rysunek tradycyjnego kiosku. Choć nazwa nie jest innowacją językową, to z punktu widzenia pabianickiej mapy restauracji wyróżnia się znaczeniem, które nie jest związane z jedzeniem. Wykorzystanie nazwy funkcjonującej w potocznym obiegu jest zabiegiem przemyślanym marketingowo, dzięki któremu oficjalna nazwa miejsca pokrywa się z tą powszechnie używaną. Innym przykładem takiego działania jest historia pizzerii *Skalkowo*. Pod koniec lat 90. w tym niewielkim budynku mieściła się restauracja *Skalka*, które to określenie przyjęło się tak bardzo, że utrzymało się w lokalnym użyciu nawet po zmianie właściciela i szyldu. *Biesiadowo* nie przetrwało długo, natomiast kolejny restaurator już nie walczył ze zwyczajem,

więc nie siląc się na kreatywność, nazwał pizzerię *Skalkowo*, czyli określeniem semantycznie zbieżnym z pierwszą nazwą, a morfologicznie z drugą.

Jedna z pizzerii w Pabianicach nosi nazwę *Karuzela* i posługuje się hasłem „Najbardziej zakręcona pizza w Polsce”, co jest określeniem zdecydowanie wykraczającym poza zasięg terytorialny pizzerii, a tym samym pozbawia ją lokalnego charakteru. Sama zaś nazwa stanowi analogię kształtu karuzeli do podawanej w restauracji potrawy. Za kreatywne określenie można natomiast uznać nazwę pizzerii *Einstein*, co w połączeniu z hasłem reklamowym: „Fizycznie najlepsza pizza w Pabianicach” stanowi prostą grę nazwy i komunikatu marketingowego. Połączenie nazwiska znanego fizyka z potocznym określeniem „fizycznie” w znaczeniu „naprawdę, rzeczywiście” nadaje hasłu charakter gry językowej.

Kolejną pizzerią, której nazwa chyba w największej mierze może być uznana za kreatywną, jest *Krowi Placek*. Komunikacja marketingowa opiera się na wykorzystaniu elementów związanych z wsią. Dotyczy to zarówno wystroju wnętrza, jak i menu. W pizzerii konsekwentnie nie używa się słowa *pizza*, lecz zawsze zastępuje się je polskim słowem *placek*. Jest to zbieżne z hasłami: „Wypasiona pizza” oraz „Co robi krowa w kuchni? Placki”. Dopelnieniem komunikacji jest „krowi dowóz” oraz „krowie menu”. Inne nazwy restauracji i pizzerii w Pabianicach to: *Pierozek*, *Smak Indii*, *Salem*, *Quatro*, *Turkus*, *Galeria*, *U Arkadiusza*, *Plejada*, *Paloma*, *Pestka*, *Pikanteria*, *Kwadrans*, *Kaczorowski*.

Zebrałam ponadto nazwy innych punktów usługowych, m.in. kwiaciarni. Spośród kilkunastu nazw kwiatowych oraz odimiennych – takich jak: *Azalia*, *Konwalia*, *Sasanka*, *Tuberoza*, *Orchidea*, *Krystyna*, *Weronika*, *Marysienka* – spotkać można określenia, których twórcy próbowali wyjść poza schemat nazewniczy. Tak powstały: *Kwiaciarnia z Pasją*, *Kwiatowe Klimaty*, *Fantazja*, *Esyfloresy* czy już całkiem udane *Cuda na Kiju*. Jednak według mnie na uwagę poszukiwacza kreatywności zasługuje *Samosiejka*. Jest to nazwa polska, prosta, odnosząca się do natury i pozytywnie odbierana. W przeciwieństwie do nazwy *Cuda na Kiju*, która może wywoływać

ambiwalentne skojarzenia przez zestawienie z odpustową zabawką, *Samosiejka* jest spójnym pozytywnym komunikatem skierowanym do odbiorcy.

Moda na przywracanie pofabrycznym centrom miast dawnej świetności w nowej odsłonie nie dotyczy tylko Łodzi. Efektem tej tendencji jest powstanie w dawnej fabryce kompleksu hotelowego, który został nazwany *Fabryka Wełny*, a w jego ramach można odnaleźć *Tkalnię*, czyli salon kosmetyczny, posługujący się hasłem „Po nitce do piękna” oraz siłownię *Formownię*. Restauracja nosi nazwę *Przędzalnia*, a pub – *Barwiarnia*. Z językowego punktu widzenia na uwagę zasługuje przede wszystkim *Formownia* – leksem, który powstał z kontaminacji *formy* i *siłowni*. Dodatkowo *forma* zawarta w nazwie oznacza zarówno *bycie w formie*, jak i kształtowanie sylwetki. Z formantem *-ownia* utworzona została także nazwa *Relaksownia* – salon kosmetyczny, który komunikację marketingową opiera przede wszystkim na relaksie, odpoczynku i miłej atmosferze, a nie, co typowe dla tej grupy punktów usługowych, na urodzie.

W kategorii punktów usługowych w zakresie urody i fitnessu warto zwrócić uwagę na próby tworzenia nazw, które mają mówić więcej niż tylko o tym, czym się zajmują. Budowanie pozytywnych skojarzeń, a także chęć wskazywania w nazwie oraz hasła na podstawową wartość istotną z punktu widzenia usługodawcy, prowadzą do powstania takich nazw, jak: zakład fryzjersko-kosmetyczny *Euforia*, *Atelier Stylu Daniel Wawrzyniak*, *Instynkt*. *Siłownia* czy *Forma. Studio dobrej linii*.

Wiele nazw, które można spotkać w pabianickiej przestrzeni miejskiej, powstaje na skutek połączenia sylab wchodzących w skład pełnej nazwy lub takich, które nadają wykonywanej czynności określone cechy. Dlatego można spotkać takie nazwy, jak: *Farol* (montaż rolet), *Zotar* (*Biuro Rachunkowe Zofia Tarnowska*) czy *Solid-bud*.

Ciekawą grupę stanowią nazwy miejsc związane ze zdrowiem, w przypadku których kreatywność twórców czasem zaburza poprawny odbiór nazw. Szyld *Apteki pod Bocianem*, choć jest to zwykła lokalna apteka, sprawia, że do niej, częściej niż do innych, przychodzą kobiety w ciąży po suplementy oraz matki po artykuły dla niemowląt. Dział

ciąża – niemowlę – karmienie nie jest w tej aptece szczególnie rozwinięty, choć takie właśnie skojarzenie budzi bocian w szyldzie. Nie jest to niewłaściwa nazwa, a za taką należy uznać nazwę *Niepubliczny Zakład Opieki Zdrowotnej Eli-ta*, która sugeruje, że jest to ekskluzywne miejsce kontaktu z lekarzem. Niestety, nie udało mi się rozszyfrować pochodzenia tej nazwy oraz znaleźć motywacji takiej pisowni. Kolejny nieudany przykład, choć na pewno kreatywny i zapadający w pamięć, to gabinet stomatologiczny *Al dente*. Chęć wykorzystania w nazwie części włoskiego wyrazu, zbieżnego brzmieniowo z leksemem dentysta, okazała się niepowodzeniem, ponieważ budzi uśmiech na twarzach tych, którzy rozumieją włoski zwrot. Trudno się dziwić poślizgnięciom, jeśli stomatolog nazywa swój gabinet „na półtwardo”. Co ciekawe, wyszukiwarka internetowa wskazuje na terenie Polski kilka identycznie nazwanych gabinetów dentystycznych.

Pozostałe nazwy, które funkcjonują w pabianickiej przestrzeni miejskiej, to na przykład cukiernia *Psychotka*, sklep papirniczy *Cyrkielek* czy *Tkaninomania*. Dwie pierwsze opierają się na deminutywizacji leksemów związanych z działem produktów, które są oferowane w punkcie sprzedaży, natomiast trzeci jest połączeniem leksemów *tkanina* oraz *mania*. Efekt tej kontaminacji nie jest komfortowy dla użytkowników języka, poza tym nagromadzenie głosek *m, n, ń* powoduje, że nie jest to wyraz łatwo wpadający w ucho. Taki szyld może także sugerować dużą powierzchnię sklepu, co nie jest zgodne z rzeczywistością.

Przykładem nieudanej próby stworzenia nazwy, która będzie się wyróżniać, jest *Moto Doktor Serwis Fast Fit*. Odbiorca takiej nazwy punktu usługowego (naprawa motocykli) może odnieść wrażenie, że twórca chciał zawrzeć za dużo informacji w nazwie, która przez to jest rozwlekła oraz nieco dziwaczna. Połączenie słów angielskich z angielskimi, ale w polskiej transkrypcji, budzi wątpliwości dotyczące świadomości językowej nadawcy.

Przykłady nazw z badanej przestrzeni miejskiej w większości nie należą do udanych czy kreatywnych. Miłą odmianę stanowią słowa polskiego pochodzenia, rzadko używane albo neologizmy pasujące do charakteru prowadzonej działalności oraz imputujące

cechy, z którymi miejsce ma być kojarzone. Obok wymienionej już *Samosiejki* przykładem takiej prostej nazwy, która ma szansę stać się nazwą miejsca używaną przez mieszkańców, jest sklep owocowo-warzywny *Zieleniak*. Zbudowany na kształt popularnego „warzywniaka”, wskazuje jednocześnie na świeżość (zawartą metaforycznie w leksemie zieleni) sprzedawanych produktów. Taka nazwa udowadnia, że nie potrzeba spiętrzać słów i tworzyć długich szyldów, by uzyskać pożądaną cel – łatwość wymowy dla wszystkich grup wiekowych, proste skojarzenie i adekwatność nazwy do miejsca.

Nazwy w przestrzeni miejskiej są ważnym i obszernym elementem szaty informacyjnej, ale nie jedynym. Pozostając przy temacie szyldów, obserwowałam też informacje, jakie można znaleźć na witrynach sklepowych. Przytoczę dwa napisy szczególnie zasługujące na uwagę. Pierwszy z nich jest problematyczny ze względu na wybrany format czcionki – „CHLEB Z GOSPODARZA” może budzić skojarzenia dotyczące składników chleba, a nie tego, skąd jest przywożony. Gospodarz jest wsią pod Pabianicami i aby wskazać to znaczenie słowa, wystarczyłoby nie zapisywać tekstu wersalikami. Wielka litera w słowie Gospodarz jednoznacznie ukierunkowałaby odbiorcę na miejscowość. Drugi przykład to kartka z witryny sklepu spożywczo-przemysłowego *Cymek*, która mówi o dostępności produktów piekarniczych: „Ciepłe bułeczki wypiekane codziennie!”. Nadawca tego komunikatu, podkreślając dostępność (pozostającą w domyśle) ciepłego pieczywa, które jest codziennie wypiekane, presuponuje, że można ciepłe bułki uzyskać inaczej niż przez pieczenie i że nie każde wypiekane bułki są ciepłe. Czy nie prostszy byłby tekst: „Codziennie ciepłe bułeczki” – w domyśle pozostawione byłyby to, co logiczne – że skoro codziennie, to pewnie są pieczone, nie zaś odgrzewane. Ewentualnie, by zawrzeć słowo „wypiekane”, napis mógłby przybrać formę: „Bułeczki wypiekane codziennie”. Słowo *ciepłe* jako atrybut pieczywa oznacza wartość nietrwałą, w przeciwieństwie na przykład do: *słodkie, naturalne* czy *pełnoziarniste*. Skoro nie da się wypiekać zimnych bułek, wskazywanie na to, że wypiekane są ciepłe, jest zbędnym dopowiedzeniem. Jeszcze jedna uwaga, wykraczająca już poza obserwację kreatywności, dotyczy

niedbałości zarówno językowej, jak i wizualnej wielu komunikatów. Drobni sprzedawcy niejednokrotnie używają skrótów myślowych, nie zwracają uwagi na kolejność spacji i znaku interpunkcyjnego lub omijają część wypowiedzi, tworząc takie sformułowania, jak „płaty śledziowe 13,20 kg”. W tym cytacie nie tylko brakuje jednostki monetarnej „zł”, ale także ukośnika, który zastępuje przyimek *za*. Ponadto odbiorca widzi kropkę po skrócie, który jej nie wymaga.

Ostatni przykład jest zaczerpnięty z ogłoszenia firmy remontowej, które można spotkać rozwieszone na słupach i drzewach w kilku miejscach w Pabianicach. Autorzy na prostym plakacie małego formatu umieścili nagłówek „Wykończ się z nami!”, uzupełniając go o swoisty podtytuł napisany mniejszą czcionką: „kompleksowe remonty, wykończenia oraz modernizacje”. Poniżej wymienione zostały rodzaje wykonywanych usług, numery kontaktowe oraz adres strony internetowej. W tym przypadku, z uwagi na wyeksponowanie nagłówka, w którym została zastosowana kontaminacja eufemistycznej metafory potocznej *wykończyć się* (‘umrzeć’) z dosłownym znaczeniem leksemu *wykończyć* (coś), można uznać, że ten zabieg był celowy. Motywacji takiego zapisu można szukać w chęci zwrócenia uwagi na komunikat przez nadanie mu formy, która budzi u odbiorców ambiwalentne odczucia. Czy nadawcy udało się to osiągnąć? Na pewno ogłoszenie wykracza poza standardową komunikację ofert firm usługowych z tej branży, a tym samym można je uznać za kreatywne.

Poszukiwania kreatywności w szacie informacyjnej Pabianic nie należały do udanych. Nazw, które wyróżniają się pozytywnie, jest niewiele, a część z nich to hasła i szyldy należące do największego pabianickiego inwestora, dla którego proste, ale niebanalne nazwy (*Fabryka Wełny, Barwiarnia, Farbiarnia, Tkalnia*) stworzyli specjaliści. Małe lokalne punkty usługowe rzadko mogą pochwalić się udanymi szyldami, choć podane przykłady pokazują, że jest to możliwe. Szata informacyjna Pabianic nie jest urozmaicona. O ile napisy na murach, czyli najbardziej nieformalna jej część, dotyczą z reguły starć między osiedlami Bugaj oraz Piaski, a także są zbieżne z łódzkimi klubami piłkarskimi, o tyle nazwy miejsc są bardzo jednolite i poddają się klasyfikacjom.

Bibliografia

- Bartmiński J. [1999], *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata*, wyd. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Handke K. [2008], *Socjologia języka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jałowiecki B., Szczepański M. [2009], *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, wyd. 2. zm., Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Ożóg K. [2008], *Językowa i kulturowa przestrzeń współczesnego miasta*, [w:] M. Świącicka (red.), *Miasto – przestrzeń zróżnicowana językowo, kulturowo i społecznie*, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz.
- Rzetelska-Feleszko E. [1999], *Rola miast w formowaniu się standardów językowych*, [w:] Z. Staszewska (red.), *Miasto. Teren koegzystencji pokoleń. Łódź 19–21 maja 1997 r.*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Sawicka G., Pirveli M. [2005], *Alternatywna morfologia przestrzeni zurbanizowanej*, [w:] J. Adamowski (red.), *Przestrzeń w języku i kulturze. Analizy tekstów literackich i wybranych dziedzin sztuki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Wallis A. [1977], *Miasto i przestrzeń*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.

Agnieszka Spasińska

Uniwersytet Łódzki

„RTS <3 ŁKS”. Topika i wizerunek kibica w wybranych napisach na łódzkich murach

Łódź to miasto, w którym od wielu lat istnieją dwa znane kluby piłkarskie – powstały w 1908 r. Łódzki Klub Sportowy oraz funkcjonujący od 1910 r. RTS Widzew Łódź. Współistnienie na jednym terytorium i wiele sezonów gry w tej samej (najwyższej) lidze wzmocniły rywalizację pomiędzy przeciwnikami. Wzajemna niechęć stała się fundamentem tożsamości kibiców. Choć żaden z klubów nie gra aktualnie w Ekstraklasie, sympatycy łódzkich zespołów kojarzeni są nadal z organizowanymi bójkami czy – mającymi miejsce nie tylko w trakcie derbów – zamieszkami.

Jedną z form walki o dominację w mieście i miano jedyne go słusznie popieranego klubu stanowi umieszczanie napisów na murach. Jak wskazuje Iza Desperak, zapisywane przez kibiców komunikaty formują „przekaz muralny nacechowany przemocą” [Desperak 2008: 204]. Autorka w pracy *Nienawiść na łódzkich murach. Antysemityzm i homofobia* wspomina, że oprócz napisów „o charakterze pozytywnym, odwołujących się do dumy klubowej” [Desperak 2008: 213], znaczącą część tworzą przykłady mowy nienawiści. Temat znajdujących się na łódzkich murach napisów podejmuje też Jakub Gałuszka. Przypomina on, że „zazwyczaj anonimowy twórca wyraża myśl jakiejś konkretnej grupy” [Gałuszka 2009: 111]. Odwołując się do koncepcji rozwoju miasta Richarda

Florydy, dowodzi, że zamieszczane na murach napisy transformują przestrzeń, co decyduje o wizerunku Łodzi i postrzeganiu miasta również przez potencjalnych mieszkańców i inwestorów. W analizowanym przez siebie materiale J. Gałuszka dostrzega gloryfikację „bandyckiego lub tzw. ulicznego stylu życia” [Gałuszka 2009: 118]. Wykazuje też, że konsekwencją wyrażającego przemoc przekazu jest unikanie miasta przez przedstawicieli „klasy kreatywnej”.

Choć wspomniani autorzy uwzględniają w swych tekstach napisy stworzone przez kibiców, nie zajmują się ich specyficznym gatunkiem. Istotnym przejawem rywalizacji pomiędzy łódzkimi klubami stały się komunikaty mające formę wypowiedzi. W przeważającej części to krótkie, pojedyncze zdania, zbudowane według schematu: podmiot (ŁKS lub wymiennie RTS/Widzew) + orzeczenie + pozostałe składniki wypowiedzenia.

Nadrzędną funkcją zapisanych na murach komunikatów jest ośmieszenie członków wrogiego klubu i jego zwolenników. W konstrukcji podmiotu zdań zachodzi bowiem uogólnienie – poprzez zabieg uosobienia każdy z zespołów zostaje utożsamiony z jego stereotypowym zwolennikiem. Napisy o podobnej budowie znajdują się również w innych miastach Polski, jednak wyłącznie w Łodzi jest ich tak wiele¹.

Trudno dziś jednoznacznie określić, kiedy powstały pierwsze tego typu napisy. W 2012 r. fenomenem zainteresowała się opinia publiczna. Powstała pierwsza internetowa galeria, udostępniająca zdjęcia namalowanych na murach wypowiedzi („Futbol Factory po łódzku²”). Fakt pojawiania się napisów został odnotowany w lokalnej prasie („Dziennik Łódzki”, „Express Ilustrowany”); na wielu portalach internetowych; poświęcono mu kilka materiałów w telewizji o zasięgu krajowym, a także w radiu. W końcu, za po-

1 Przykładami z innych miast są m.in.: *Polonia ma zęby mleczne; GKS wie, gdzie się podziały tamte prywatki; Wisła Kraków w sumie lubi Cracovię, ale nie wie, jak zagadać.*

2 Dziś już niedostępna, funkcjonowała pod adresem: <http://futbolfactorylodz.tumblr.com/> (dostęp: 10.03.2016).

średnictwem firmy „Pan tu nie stał”, wydano minialbum z niemal sześćdziesięcioma fotografiami napisów³.

Utrwalone przez dziennikarzy wypowiedzi stanowią jedyne opublikowane dotąd komentarze językoznawców na temat omawianej przeze mnie kategorii napisów. W swoich opiniach badacze zwracają uwagę na komizm, za sprawą którego w wypowiedzeniach deprecjonuje się opisywany podmiot. Temu zainteresowaniu trudno się dziwić: jak zauważa Wojciech Chlebda „rozpowszechniły się nowe gatunki: graffiti, muralia, wlepki, wśród których nie brak perełek [...] dowcipu językowego” [Chlebda 2001: IX]. Przynajmniej kilka z prezentowanych niżej wypowiedzeń może okazać się tego przykładem.

Bazę materiałową pracy stanowi sto dwadzieścia sześć napisów, w większości uwiecznionych na fotografiach. Zebrane zdjęcia pochodzą ze stron internetowych⁴ oraz zbiorów własnych. Analizując materiał, pragnę postawić dwa pytania. Po pierwsze – o czym mówi się w zebranych napisach oraz – jaki obraz przeciwnika, a w konsekwencji kibica, wyłania się z omawianych wypowiedzeń. W celu rozstrzygnięcia konieczne jest często przeprowadzenie defrazeologizacji.

W wyborze metody pracy z napisami, inspirujące okazały się słowa Ryszarda Ciarki: „Aby je naprawdę dostrzec, najlepiej i najpewniej zacząć od zbierania, gromadzenia, potem próby klasyfikacji – choćby takiej, jak proponowana przez Bystronia – w *swoiste Corpus Inscriptionum*”. [...] Ale wobec tego pojawić się musi także i próba interpretacji, opisu, propozycja uogólnienia lub, zawsze oceniana nieufnie, próba porównania, wskazująca choćby na [...] społeczną funkcję” [Ciarka 1990: 33]. Prezentowane niżej zakresy tematyczne wypowiedzeń oraz uwagi o wizerunku kibica uporządkowane zostały w procesie kategoryzacji [Maćkiewicz 1999: 48].

³ Publikacja nosi tytuł *RTS vs. ŁKS, czyli co mówią łódzkie mury*, [b.m.], [b.r.]. W wydaniu drugim prezentowane są również kolejne zdjęcia.

⁴ Patrz: <https://pl-pl.facebook.com/FutbolFactoryPoLodzku>; <http://wojnatwardzieli.pl/> (dostęp: 16.03.2016).

Zawarte w napisach odniesienia do rzeczywistości pozajęzykowej oraz szczegółową analizę przejawów komizmu warto by przedstawić w osobnym tekście.

Topika

Zbadanie topiki napisów⁵ jest istotne ze względu na nietypowość materiału. Wskazują na nią zajmujący się tematem dziennikarze, zauważają ją też łodzianie. W ukazywanych w pracy napisach nie ma przekazu antysemickiego, brak też zachęty do aktów przemocy. Formę ataku stanowi wykreowanie takiego wizerunku przeciwnika, który ośmieszałby go przed odbiorcą. Poruszane tematy pozwalają utrzymać spójność obrazu: wypowiedzenia odnoszą się do niemal każdej dziedziny życia wytworzonego bohatera. Również tę właściwość napisów zauważają odbiorcy: w przygotowanym przez Marcina Sznajdra materiale wspomina on, że treść komunikatów informuje zarówno o „guście muzycznym”, jak i o „toaletowych nawykach” zwolenników atakowanego klubu [Sznajder 2012].

Obszerną grupę stanowią napisy, w których podejmuje się temat cielesności. W uproszczeniu, pośród wypowiedzeń tego typu można wyróżnić następujące zakresy tematyczne: pokarm i napoje; zdrowie; używki; defekację i oddawanie moczu; higienę; wygląd. W obrębie ostatniej kategorii łatwo wyodrębnić także wypowiedzenia opisujące ubiór.

Kolejny, omawiany w napisach, zakres tematyczny stanowi kwestia umysłowości oraz życia uczuciowego kibica. W wypowiedzeniach opisuje się niedostatki w wykształceniu bohatera; kpi się również z jego przyzwyczajień i zainteresowań. Jako pretekst do obrażenia przeciwnika wykorzystuje się przejawiane przez niego przekonania, sympatie oraz preferencje. W napisach zawiera się także informacje o charakterze i (haniebnym) postępowaniu bohatera, wskazując nawet na miejsca, do których podróżuje kibic.

5 Topikę napisów rozumiem tu jako powtarzające się w materiale badawczym zakresy tematyczne.

Tabela 1. Przykładowe napisy dotyczące cielesności⁶

CIELESNOŚĆ	
POKARM I NAPOJE	<i>ŁKS kupuje chleb w meblach Bodzio Widzew objada się pampuchami, a potem wygląda jak wygląda</i>
ZDROWIE	<i>Widzew ma haluksy</i>
UŻYWKI	<i>Jedyne co ŁKS pali, to wroty na mieście</i>
DEFEKACJA I ODDAWANIE MOCZU	<i>ŁKS sika pod wiatr</i>
HIGIENA	<i>RTS nie używa mydła</i>
WYGLĄD	<i>RTS ma cycusie</i>
UBIÓR	<i>ŁKS ubiera się nieadekwatnie do pogody</i>

Źródło: opracowanie własne

Tabela 2. Przykładowe napisy dotyczące umysłowości i uczuciowości

UMYSŁOWOŚĆ I UCZUCIOWOŚĆ	
WYKSZTAŁCENIE	<i>ŁKS nie zna alfabetu</i>
PRYZYWCZAJENIA	<i>Widzew śpi w nogach</i>
ZAINTERESOWANIA/CZAS WOLNY	<i>RTS gra w tarota</i>
PRZEKONANIA	<i>RTS myśli, że centrum jest z boku</i>
SYMPATIE I UPODOBANIA	<i>WIDZEW LUBI PO LESIE</i>
USPOSOBIENIE	<i>ŁKS nie wita dnia uśmiechem</i>
WYSTĘPKI I NIEPOWODZENIA	<i>ŁKS kupuje pomysł na napis Widzew przegrał z Kretešem</i>
PODRÓŻE	<i>ŁKS dojeżdża do Łodzi</i>

Źródło: opracowanie własne

Ostatnią z wyróżniających się kategorii napisów tworzą wypowiedzenia, w których informuje się o zachowaniach społecznych bohatera. Niektóre opisują związki kibica z innymi – w tym jego relacje rodzinne. W wypowiedzeniach omawia się także działania polityczne oraz religijne bohatera. Osobny typ formują napisy zawierające wiadomości o korzystaniu przez kibica z mediów – prasy, telewizji, portali społecznościowych. W napisach pojawia się temat świętowania, a także wzmianki o pracy i sytuacji finansowej bohatera.

⁶ Prezentując przykłady napisów, zachowuję pisownię oryginalną. Przynależny materiał zapisuję kursywą.

Tabela 3. Przykładowe napisy dotyczące życia społecznego

ŻYCIE SPOŁECZNE	
RELACJE	
- Z RODZINĄ	ŁKS brata się z siostrą
- Z INNYMI OSOBAMI	ŁKS przepuszcza rudyh w kolejce
POLITYKA	ŁKS nie był internowany
RELIGIA	RTS nie szanuje postu
MEDIA	
- PRASA	Widzew czeka na CKM z Mamą Madzi
- TELEWIZJA	Widzew zmigrował do nc+
- PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE	ŁKS korzysta z Naszej Klasy
UROCZYŚCIOŚCI	RTS miał studniówkę w Biedronce
OBOWIĄZKI	ŁKS maluje pasy na jezdni KOREKTÓREM
FINANSE	ŁKS dokłada do interesu

Źródło: opracowanie własne

Wizerunek kibica

Bohater napisów to bez wątpienia człowiek biedny. Potwierdza to choćby wypowiedzenie ŁKS *nie ma pieniędzy*. Fakt, że ŁKS *trzyma szynkę w sejfie*, może sygnalizować, że w jego domu stanowi ona rarytas. Równie cennym pokarmem jest dla kibica pieczywo: ŁKS *wylizuje talerz po bułce*; z reguły – *RTS je tanio*. Rodzinę bohatera przedstawia się jako uosobienie biedy: *RTS budząc syna, klepie biedę*. Możliwe, że w mieszkaniu kibica nie ma łazienki – *Widzew robi kupę do wiadra*. Co więcej, *RTS jeździ Tico*; produkowanym do 2001 r. autem, którego wymiary nadwozia niewiele przewyższają Fiata 126p⁷. Z powodów finansowych bohater znosi wiele ograniczeń – *RTS nie stać na Lego*; *RTS nie dostaje kredytu w Orange*⁸.

⁷ Dane dotyczące samochodu dostępne na: <http://www.autocentrum.pl/opisy-techniczne/opis-techniczny-daewoo-tico/#strona-modelu> (dostęp: 16.03.2016).

⁸ Sieć Orange udostępnia użytkownikom usługę, za sprawą której mogą uzyskać debet w wysokości 1, 3 lub 5 zł. Dopóki jednak kredyt nie

Napisy ukazują ośmieszanego jako osobę nieprzystosowaną, której zachowania nie mają logicznego uzasadnienia: *ŁKS ubiera się nieadekwatnie do pogody; ŁKS zakłada czepek na siłownię; ŁKS soli kisiel; RTS tańczy na stypie*. Nie zgadzają się także z propagowaną wizją człowieka sukcesu – *ŁKS nie wita dnia uśmiechem; Widzew dokłada do interesu*. Bohater napisów to życiowy nieudacznik, bez perspektywy na przyszłość – *RTS spóźnił się na swoje pięć minut; Widzew przegrał z Kretesem*. Najprawdopodobniej, mimo dorosłości, mieszka z rodzicami (*Widzew śpi z rodzicami*); jego rodzina sprawia wrażenie dysfunkcyjnej – *RTS opluł matkę, bo to jego; RTS bije mamę różańcem w szczepionkę*. W wypowiedzeniach przedstawia się człowieka niedojrzałego; dąży się do jego infantylizacji: *Widzew nie obiera ananasa ze skórki i w ogóle jest strasznym niejadkiem; RTS brzydko pisze po murach*. Zarzuca mu się też, że jest niemęski⁹, sugerując nieodpowiedni ubiór (*RTS nosi rurki; Widzew chodzi w leginsach*), odnosząc się do cielesności (*RTS ma cycusie*) oraz wyrzucając kobiecie zachowania – *RTS się odchudza; Widzew chodzi do ginekologa; Widzew goli nogi [...]; Widzew kuca przy siku*.

W komunikatach podkreśla się niedouczenie bohatera – oprócz stwierdzenia *ŁKS nie zna alfabetu*, wskazuje na nieinformacja, że *ŁKS kibluje w Cosinucie*. Wspomniana w napisie sieć szkół umożliwiała zdobycie wykształcenia średniego dorosłym. Wypowiedzenie nawiązuje do obiegowej opinii, że uzyskanie promocji w placówkach tego typu wymaga mniej wysiłku niż nauka w trybie dziennym¹⁰.

Prócz przekonania, że kibic jest nieukiem, w napisach wskazuje się, że pozostaje on nieobyty kulturalnie. Nie korzysta bowiem z zasobów kultury wysokiej – *ŁKS nie chodzi na premiery; ŁKS nie*

zostanie spłacony, zaciągnięcie kolejnego nie jest możliwe. Por. <http://www.orange.pl/ocp-http/PL/Binary2/1982866/4060910582.pdf> (dostęp: 17.03.2016).

9 W omawianych wypowiedzeniach zakłada się, że stereotypowy kibic jest mężczyzną.

10 Podobną myśl wyraża choćby artykuł: http://www.wiadomosci24.pl/artykul/cosinus_po_nauke_czy_tyлко_po_papierek_93649.html (dostęp: 14.03.2016).

czyta książek; jego upodobania muzyczne ograniczają się do rapu oraz utworów docenianych przez masy: *ŁKS jara się nowym Pezetem; ŁKS słucha popu.*

Bohater napisów nie czyta również prasy, którą można by zakwalifikować jako inteligencją: *RTS czyta Ekspres Ilustrowany jak jakiś głupolek!*. Jest naiwny (*RTS p o ż y c z a¹¹ żulom*), łatwo ulega przekazom medialnym: *ŁKS leczy się u Goździkowej; Widzew czeka na CKM z Mamą Madzi*. Zarzutom wydaje się nieszanowanie tradycji przez korzystanie z usług oraz produktów nowszych na rynku marek – *Widzew zmigrował do nc+; ŁKS pije Redsy.*

Wykreowana w komunikatach postać nie stroni za to od alkoholu – *ŁKS zlewa ze stołu do kieliszka; ŁKS pije Harnasia*. Korzysta też z materiałów pornograficznych: *ŁKS ogląda porno w TV4 po 23; ŁKS ogląda pornole w Trwam* – szukając ich nawet tam, gdzie nie są dostępne. Bohater napisów zachowuje się niestosownie, lekceważy zasady dobrego wychowania: *RTS gmyra w pupsku; ŁKS je babole; ŁKS sika do zlewu*. Nie przestrzega też higieny (*Widzew [...] nie zmienia majtek*) ani reguł dotyczących ubioru (*ŁKS śpi w skarpetkach¹²*).

Na podstawie napisów można określić przynależność religijną bohatera. Jest on prawdopodobnie katolikiem, na co wskazuje posiadanie różańca oraz napis *RTS nie szanuje postu*. Przywołane wypowiedzenia sugerują jednak, że kibic nie odznacza się pobożnością i nie uznaje wskazań swojej wiary za zobowiązujące.

Ostatnim aspektem, który warto zauważyć, jest obraz osoby mającej niewiele wspólnego z wielkomięjskim życiem. Reprezentanci obu klubów ukazują przeciwnika jako tego, kto nie powinien identyfikować się z ich miastem: *ŁKS dojeżdża do Łodzi; Widzew myśli, że centrum jest z boku¹³*. Intryguje również wypowiedzenie:

11 Podkreślenie pochodzi od autorki pracy.

12 Interesujący jest zarzut *Widzew nosi buty na rzepę*, sugerujący jakoby podmiot wypowiedzenia nie umiał wiązać butów. W umieszczonej pod napisem odpowiedzi, zwolennicy klubu oskarżyli kibiców ŁKS: *A wy nosicie sandały i skarpetę!*

13 Możliwe, że nadawca odnosi się do opinii mieszkańców Widzewa, twierdzących niekiedy, że ich dzielnica znajduje się tuż przy centrum

ŁKS *jeździ na wakacje do Zgierza*, potwierdzające niejako niewielkie zasoby finansowe kibica¹⁴.

Napisy na murach od lat kształtują przestrzeń miejską Łodzi. W odniesieniu do materiału prezentowanego w tekstach Jakuba Gałuszki i Izy Desperak omawiane w pracy wypowiedzenia znacząco się wyróżniają. Każdy z napisów stanowi nośnik określonej informacji o klubie. Występujące w funkcji podmiotu nazwy (ŁKS, RTS/Widzew) podlegają uosobieniu; wyobrażają zwolennika klubu. Napisy pozwalają odtworzyć określony wizerunek kibica – uogólniając, dotyczą jego życia codziennego. W niektórych wypowiedzeniach podejmuje się temat cielesności – napisy te dotyczą m.in. oddawania moczu, defekacji i korzystania z materiałów pornograficznych. Inne ze zdań zawierają przekaz odnoszący się do (nie-) dbania o higienę i kulturę osobistą przez bohatera.

Wiele napisów dotyczy jedzenia – sposobu, w jaki się je nabywa i przygotowuje do spożycia – oraz picia, ze szczególnym uwzględnieniem napojów alkoholowych. Istnieją napisy ukazujące różne sposoby spędzania czasu wolnego – informują o upodobaniach bohatera i o tym, jak wypełnia on codzienne obowiązki. W kilku wypowiedzeniach wspomina się o stanie wykształcenia kibica, jego doświadczeniu szkolnym oraz sferze przekonań. Inne komunikaty odnieść trzeba do aktualnej sytuacji kraju oraz istotnych historycznie wydarzeń. Odbiorca dowiaduje się także, w jaki sposób bohater wypowiedzeń dba o zdrowie; jak się ubiera i wreszcie – jakie ma relacje z rodziną. Zakresy tematyczne można w skrócie przedstawić jako dotyczące ciała, umysłowości oraz uczuć bohatera i jego życia społecznego. Obszary te prezentuje się w sposób, który deprecjonuje wskazywany akurat klub.

Jaki jest więc wizerunek kibica wyłaniający się z badanych wypowiedzeń? Bohater napisów to życiowy nieudacznik, żyjący

[Ozminkowski 2013: 49]. Kpina miałyby być głosem w sporze o dominację nad Śródmieściem.

14 Co istotne, napis może również sugerować, że ŁKS nie respektuje stereotypowej antypatii łodzian wobec mieszkańców Zgierza.

w biedzie i możliwe, że uzależniony. To ktoś, kto postępuje nieracjonalnie oraz buduje toksyczne relacje z innymi. Wyróżniają go szczególne upodobania kulinarne, brak kultury i niezachowywanie higieny. Obrażany w napisach kibic jest niedouczony i niedojrzały; otwarcie podważa się też jego męskość. W wypowiedzeniach podkreśla się, jakoby niesłusznie uznawano go za reprezentanta miasta. W „wojnie” pomiędzy łódzkimi kibicami trudno o większą obrazę.

Bibliografia

- Chlebda W. [2001], *Polski dowcip językowy po latach*, [w:] D. Buttler (red.), *Polski dowcip językowy*, wyd. 3 uzup., Warszawa.
- Ciarka R. [1990], *Napisy na murach i etnografia współczesnego miasta*, „Polska Sztuka Ludowa. Konteksty”, t. 44, z. 2.
- Desperak I. [2008], *Nienawiść na łódzkich murach. Antysemityzm i homofobia*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica”, R. 33.
- Gałuszka J. [2009], *Przestrzeń manifestacji, czyli jak napisy na murach transformują przestrzeń miejską*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 1.
- Maćkiewicz J. [1999], *Kategoryzacja a językowy obraz świata*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata*, wyd. 2 popr., Lublin.
- Ozminkowski V. [2013], *Chłopak z Widzewa*, [w:] *Tutaj drzwi trzeba otwierać powoli. 10 reportaży*, <http://drzwipowoli.pl/> (dostęp: 16.03.2016).
- Sznajder M. [2012], *Kibice kibicom na murach*, <http://www.tvn24.pl/polska-i-swiat,33,m/kibice-kibicom-na-murach,274640.html> (dostęp: 18.03.2016).

Źródła internetowe

- <http://www.autocentrum.pl/> (dostęp: 16.03.2016).
- <https://www.facebook.com/FutbolFactoryPoLodzku> (dostęp: 10.03.2016).
- <http://www.orange.pl/> (dostęp: 17.03.2016).
- <http://www.wiadomosci24.pl/> (dostęp: 14.03.2016).
- <http://www.wojnatwardzieli.pl/> (dostęp: 10.03.2016).

Katarzyna Pasikowska

Uniwersytet Łódzki

Kto się czubi, ten się lubi? Street art jako narzędzie w rywalizacji łódzkich klubów piłkarskich

Wprowadzenie teoretyczne

Przedmiotem niniejszego artykułu są dwa z najbardziej charakterystycznych zjawisk dla Łodzi: street art i rywalizacja na szczeblu piłkarskim. Celem pracy jest przybliżenie czytelnikowi obu pojęć z uwzględnieniem ich wzajemnej, nie zawsze łatwej relacji. Bez względu na stosunek odbiorcy do poruszanych zagadnień warto zwrócić szczególną uwagę na ich mocne zakorzenienie w przestrzeni miasta.

Street art jest to forma artystycznego wyrazu w przestrzeni publicznej, najczęściej utożsamiana przez opinię publiczną z bezprawną ingerencją w miejską tkankę. W skład tego pojęcia wliczane są prace z zakresu m.in. graffiti (choć pod tym względem zarówno środowisko artystyczne, jak i naukowcy są podzieleni), szablonny, plakaty czy wlepki. Określenie „street art” używane jest w celu podkreślenia artystycznego aspektu tworzonych prac i oddzielenia ich od aktów wandalizmu, które wykorzystują techniki stosowane w street arcie [Biskupski 2008].

Próba definicji tego terminu i jego przejawów ma charakter czysto subiektywny. Nie ulega wątpliwości, że sztuka ulicy ma ściśle korzenie w swojej najstarszej formie – graffiti, jednak wielu artystów

rozgranicza je: „Grafficiarz nigdy ci nie powie, że jest streetartowcem. On po prostu bierze puszkę, jedzie i bombi. Streetartowiec wykorzystuje bardziej różnorodne media. Weźmie puszkę, ale użyje jej do szablonu albo do namalowania liter, które niekoniecznie mają zrozumieć tylko ludzie z jego otoczenia. Tworzy prace, które lepiej wykorzystują kontekst otoczenia. Są też z reguły czytelniejsze dla zwykłego przechodnia” [Kowalska 2009].

Z wypowiedzi jasno wynika, że street art postrzegany jest jako zjawisko znacznie obszerniejsze i skoncentrowane przede wszystkim na odbiorcy. Dla streetartowca kluczowe jest zarówno otoczenie, jak i sama praca, podczas gdy dla grafficiarzy głównym celem jest zaznaczenie swojej obecności w przestrzeni [Kowalska 2009]. Mimo tych różnic obie formy bazują na tym samym potencjale wynikającym z chęci kreacji. Kluczowa różnica polega na tym, że jedni robią to z bardziej egoistycznych pobudek, poprzez zaznaczanie swojego „terytorium” (graffiti), podczas gdy innych cechują bardziej społeczne ambicje. Inna rozbieżność bazuje na technikach, którymi operują artyści. Podczas gdy grafficiarze, nazywani również sprejarzami, są ograniczeni do jednego medium, jakim jest spray, streetartowcy mają niemalże nieograniczoną możliwość ekspresji własnych emocji, ponieważ nie sprowadzają swoich prac do jednego narzędzia. Z uwagi na trudność oceny wartości artystycznej prac i pobudek, jakimi kierował się twórca, w niniejszej pracy graffiti zostanie utożsamione ze street artem.

Dokonując klasyfikacji rodzajów street artu, można kierować się kryterium celu, w jakim dzieło powstało (artystyczny, manifestowy, komercyjny itd.), okresu powstania pracy bądź narzędzia wykorzystywanego przez twórcę (farby, szablony, naklejki). Jednym z najbardziej klarownych podziałów występujących w literaturze jest rozłam na street art wizualny i street art performatywny. Według tego wzorca street art wizualny bliższy jest pierwotnemu pojęciu dzieła, w którym efekt pracy jest namacalny w postaci pracy, podczas gdy street art performatywny koncentruje się na relacji twórcy–odbiorcy, często celowo, w sposób nieświadomy dla obserwatora, angażując go w działanie, które jest „tu i teraz” i w za-

den sposób nie wpływa długoterminowo na kształt przestrzeni [Niżyńska 2011: 75]. Według tego podziału graffiti nie stanowi formy ekspresji street artu, który jest odrębną techniką, mającą swoje korzenie właśnie w graffiti. Rozłam ten nastąpił na skutek chęci rozbudowania techniki wyrazu artystycznego, dzięki czemu obecnie w ramach street artu możemy wyróżnić m.in., szablony, cut-out, świetlne graffiti, adbursting, reserved graffiti czy murale [Niżyńska 2011: 75].

Jedną z najpopularniejszych technik w środowisku kibiców są naklejki (*stickers*), określane mianem wlepek/wlepek. Ich uznanie wynika z łatwości w dystrybucji, na co pozwalają niewielkie rozmiary. Forma ta jest często wykorzystywana w marketingu partyzanckim (ang. *guerilla marketing*), który bazuje na tego typu niekonwencjonalnych sposobach dotarcia do grupy docelowej. Często wykorzystywany jest przez organizacje samorządowe podczas tworzenia kampanii społecznych, początkujących artystów czy wspomnianych kibiców piłkarskich, którzy w ten sposób wyrażają swoje przywiązanie do ulubionego klubu. Wlepki swoimi małymi gabarytami wymagają „wychwycenia” ich wśród ogromu przekazów w przestrzeni publicznej, jednocześnie mogą być umieszczone niemal wszędzie, przez co stanowią pewnego rodzaju alternatywę dla billboardów i neonów.

Inną, równie cenioną w tym środowisku formą jest graffiti, które może przybierać formy o różnym poziomie zaawansowania: od prostych stylów (napisów) po bardziej rozbudowane, uwzględniające w swojej kompozycji charakter (postaci, np. obraz przedstawiający kibica danego lub wrogię klubu).

Aspekt historyczny

Street art to sztuka ściśle powiązana z graffiti, które z kolei wywodzi się jeszcze z czasów starożytnych. „Graffito” oznaczało wydrapywanie wzorów na powierzchni. Do dnia dzisiejszego w Pompejach zachowały się pierwsze napisy na murach, które swoją tematyką nie różnią się od współczesnych: deklaracje miłości, imiona, ale także hasła

o charakterze politycznym¹. Historia graffiti w Polsce ma systemowy charakter. Pojedyncze napisy o antyrosyjskim przesłaniu pojawiały się już w XIX w. w Warszawie. Graffiti jako istotnego środka oporu wobec wroga można również doszukiwać się w działaniach konspiracyjnych podczas okupacji niemieckiej w okresie II wojny światowej². Prace z tego okresu często określane są mianem „graffiti walczącego” [Sikorski, Rutkowski 2011: 40]. To właśnie w czasie okupacji wytworzył się archetyp polskiego grafficiarza: indywidualisty, buntownika, a jednocześnie postaci zaangażowanej w walkę o wspólną sprawę. Ówczesne społeczeństwo było bardziej skłonne wierzyć napisom na murach niż oficjalnej prasie – z tego kapitału społecznego powojenne polskie graffiti korzystało przez kolejne dekady aż po zryw solidarnościowy. Znana symbolika – kotwica i znak szubienicy – ewoluowała, zastępując swastykę sierpem i młotem³, by następnie przekształcić się w grafiki komponujące się z nazwami wrogich drużyn sportowych.

Ogromne powiązanie szlachetnych idei „graffiti walczącego” z pracami tworzonymi przez polskich kibiców zobrazował w okresie 2009–2014 m.in. na terenie Łodzi Wojciech Wilczyk. To właśnie w tym mieście odbył się premierowy pokaz wystawy „Święta Wojna”, która została udokumentowana w książce o tym samym tytule [Wilczyk 2014: 5]. Album, będący dokumentacją subkultury kiboli, daje smutny obraz świadomości nie tylko tej grupy, lecz także całego społeczeństwa, które daje nieme przyzwolenie na tego typu „artystyczną” agresję, ksenofobię i rasizm. „Dzieła” stanowią hybrydę patriotyzmu, narodowej dumy, antysemityzmu i wulgarnych odniesień do osób reprezentujących odmienny światopogląd⁴.

Trudność w przeprowadzeniu jasnej linii podziału sprawia, że street art ma wiele wspólnego ze środowiskiem kibiców. W obu przypadkach przedmiotem dyskusji jest próba odróżnienia kibica od pseudokibica bądź sztuki od wandalizmu [Bartkowiak 2008: 15].

1 Graftito, <http://www.merriam-webster.com> (dostęp: 13.06.2016).

2 http://graffiti-sztukamiasta.pl/?page_id=1019 (dostęp: 13.06.2016).

3 <http://www.sw.org.pl/kotwica.html> (dostęp: 13.06.2016).

4 <https://www.karakter.pl/ksiazki/swieta-wojna> (dostęp: 13.06.2016).



Rys. 1. Kibicowska mapa Łodzi

Źródło: kibicow.net

W przypadku Łodzi, miasta o wielokulturowych korzeniach, w tym żydowskich [Rzadkowolska 2013], całość symboliki wykorzystywanej przez środowiska kibicowskie jest szczególnie bolesna. Określenie „Żyd” wobec reprezentanta przeciwnej drużyny traktowane w charakterze największej inwektywy stało się nieodłącznym elementem folkloru łódzkiej ulicy. Hasła pokroju „Żydzew” bądź napis „ŁKS”, w którym litera „k” przerabiana jest na Gwiazdę Dawida sprawiły, że te przejawy niechęci dwóch drużyn: Widzewa Łódź i Łódzkiego Klubu Sportowego (ŁKS) na stałe wsiąknęły w miejską tkankę.

Dwa zwaśnione kluby, będące niegdyś piłkarskimi potęgami, obecnie grające w III lidze wraz z całą kibicowską oprawą stały się karykaturą swoich osiągnięć sprzed kilku sezonów. Choć najlepsze lata obu drużyn póki co minęły, w ludzkiej świadomości nadal widnieje podział na dwa zwaśnione obozy w ramach swojego obszaru⁵.

⁵ http://lodz.wyborcza.pl/lodz/1,35153,18112757,Lodz_podzielona_na_dwa_miasta_Przez_kibicow.html (dostęp: 14.06.2016).

„Łódź. Miasto, w którym wyniki kopania w piłkę są nieadekwatne do oddania kibiców. Mury przyozdobione «Żydem» w różnych konfiguracjach, a czasami różnych wersjach językowych. Wszystko zależy od tego, gdzie pojedziesz. Jeżeli trafisz na Retkinię, masz dużą szansę zobaczyć «Jude RTS», tymi słowami rozpoczyna się przedmowa do minialbumu *RTS vs. ŁKS, czyli co mówią łódzkie mury*. Ta samonakręcająca się spirala wzajemnej nienawiści w końcu musiała pęknąć.



Rys. 2. Futbol Factory po łódzku

Źródło: fot. Maja Husko

Futbol Factory

Od 2012 r. napisy na ścianach nabrały nowego charakteru. „ŁKS nie czyta książek”, „RTS gra w tarota” czy „RTS myśli, że żabka to zoologiczny” to tylko niektóre z prac uderzających w dumę łódzkich klubów. Napisy nie wyróżniają się pod względem artystycznym, swoją formułą zaś zbliżone są do prostych tagów (podpisów graffitiarzy). Zdjęcia obelg stały się jednak hitem w sieci,

a fanpage „Futbol Factory po łódzku”, gdzie zamieszczane są zdjęcia inwektyw, zyskał już ponad 32 000 obserwatorów⁶. Wyzwiska, za którymi mogli stać kibice, są dziełem jednej osoby, podpisującej się jako Jan III Waza⁷. Prace pełniące funkcję katalizatora konfliktu łódzko-łódzkiego sprawiły, że jeden z najostrejszych sporów w środowisku piłkarskim został ośmieszony w sposób, który przypadł do gustu zwaśnionym stronom. Dodatkowo, sama koncepcja obrażania nie ulubionego zespołu w formie dowcipnych przytyków przeniosła się również do innych miast, w których konflikty tego typu występują, takich jak np. Kraków czy Warszawa. Za pośrednictwem strony projektu dowiadujemy się, że „Cracovia ma tępe maczety”, zaś „Wisła Kraków w sumie lubi Cracovie ale nie wie jak zagadać”.

Projekt został wyróżniony m.in. w 2013 r. „Punktem dla Łodzi” w kategorii „Twórcze Szaleństwo”, a fotografie napisów można było podziwiać podczas Targów Dizajnu w Istambule. Konflikt przynajmniej w społecznej świadomości przygasł, choć niewykluczone, że nasili się wraz z polepszoną kondycją sportowców.

Prace Jana III Wazy stanowią dowód na płynność granicy między sztuką a aktem wandalizmu. Napisy wykonywane są w sposób nielegalny, bez zgody osób zarządzających nieruchomościami. Trudno doszukiwać się wartości estetycznych w tych dziełach, jednak aspekt społeczny, bazujący na pewnego rodzaju dialogu z widzem jest nie do podważenia.

Napisy podkreślające wyższość jednego klubu nad drugim w takiej formule w samej warstwie komunikacyjnej są niegroźne i nie wywołują lęku wśród mieszkańców okolicy, w której się pojawiły. Wręcz przeciwnie: wzbudzają uśmiech i zachęcają do refleksji. Czy mimo to kogoś obrażają? Z pewnością tak, jednak stawianie znaku równości między „RTS bije mamę różańcem w szczepionkę”

⁶ <https://www.facebook.com/FutbolFactoryPoLodzku/timeline> (dostęp: 14.06.2016).

⁷ <http://www.tvn24.pl/ciekawostki-michalki,5/stroi-zarty-z-lodzkiej-wojny-jestem-bezrobotny-mam-duzo-czasu,288556.html> (dostęp: 14.06.2016).

a wcześniej przywoływanymi przykładami byłoby zbyt daleko idącym nadużyciem. Chęć podkreślenia wyższości danego klubu nad innym na płaszczyźnie innej niż sportowa jest nieodzownym elementem tego typu konfliktów. Choć rozwiązanie Jana III Wazy nie jest idealne w swojej specyfice (dowcipne napisy mimo wszystko są aktem wandalizmu), wydaje się obiecującym przykładem przekształcenia sporu w sposób niewpływający negatywnie na osoby nieślędzące rozgrywek bądź interesujące się nimi tylko w sportowym aspekcie, nie przenosząc wzajemnej niechęci poza trybuny.

Bibliografia

- Bartkowiak Z. [2008], *Graffiti – sztuka czy wandalizm*, Fundacja „Bezpieczne Miasto”, Zielona Góra.
- Biskupski Ł. [2008], *Graffiti i street art: na pograniczu sztuki publicznej i ruchu alternatywnego*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2008, nr 1, s. 163–180.
- Drozdowski R. [2009], *Obraza na obrazy. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- Kowalska A. [2009], *Kwiatek bombi miasto*, „Gazeta Wyborcza”, 5.05.2009.
- Niżyńska A. [2011], *Street art. Jako alternatywna forma debaty publicznej w przestrzeni miejskiej*, Wydawnictwo TRIO, Warszawa.
- Rzadkowska M. [2013], *Tradycje Łodzi wielokulturowej w repertuarze wydawnictwa łódzkiego*, <http://www.woiz.polsl.pl/znwoiz/z65/rzadkowska.pdf> (dostęp: 13.06.2016).
- Sikorski T., Rutkowski M. [2011], *Graffiti w Polsce 1940–2010*, Carta Blanca, Warszawa.
- Wilczyk W. [2014], *Święta Wojna 2014*, Karakter, Kraków.

Źródła internetowe

- http://graffiti-sztukamiasta.pl/?page_id=1019 (dostęp: 13.06.2016).
- http://lodz.wyborcza.pl/lodz/1,35153,18112757,Lodz_podzielona_na_dwa_miasta__Przez_kibicow.html (dostęp: 14.06.2016).
- <https://www.facebook.com/FutbolFactoryPoLodzku/timeline> (dostęp: 14.06.2016).

<https://www.karakter.pl/ksiazki/swieta-wojna> (dostęp: 13.06.2016).

<http://www.merriam-webster.com> (dostęp: 13.06.2016).

<http://www.sw.org.pl/kotwica.html> (dostęp: 13.06.2016).

<http://www.tvn24.pl/ciekawostki-michalki,5/stroi-zarty-z-lodzkiej-wojny-jestem-bezrobotny-mam-duzo-czasu,288556.html> (dostęp: 14.06.2016).

CZĘŚĆ III

KREATYWNOŚĆ
JĘZYKOWA
W SOCJOLEKTACH

Rafał Maćkowiak

Uniwersytet Łódzki

Kreatywność językowa konsolowców¹ na przykładzie nagłówków z czasopisma „PSX Extreme”

Współczesny świat gier wideo zdominowany jest przez konsole², które wydawane są przez trzy duże korporacje: *Microsoft*, *Nintendo* i *Sony*. Każda z tych firm co kilka lat tworzy nową platformę do gier.

W Polsce duże zainteresowanie grami konsolowymi zaczęło się wraz z premierą konsoli *Pegasus*, która była podrobioną wersją, wydanej w 1983 r., platformy *Nintendo Entertainment System*. Na tym systemie do gier swoją premierę miała najbardziej znana i popularna gra na świecie, czyli *Super Mario Bros*³. Kolejnym punktem przełomowym dla polskich graczy konsolowych było wyprodukowanie przez firmę *Sony* platformy do gier *Playstation*,

1 Konsolowiec – gracz, który gra na konsoli lub kilku konsolach (wyjaśnienie w przyp. 2). Wyraz powstały w procesie uniwerbizacji.

2 „Elektroniczne urządzenie multimedialne umożliwiające granie w gry wideo, a także – w niektórych modelach – słuchanie muzyki, oglądanie filmów, przeglądanie Internetu” [www.sjp.pwn.pl/slowniki/konsoli.html] (dostęp: 6.05.2016)].

3 „Według Księgi Rekordów Guinnessa najbardziej kasowa gra ze sprzedanymi 40 mln egzemplarzy na koncie [...]. Gra polegała na skierowaniu hydraulika [bohatera gry – przyp. R. M.] w prawo i przedarcie się przez ciąg komnat” [Mańkowski 2010: 148].

która w Polsce stała się prototypem dla określenia *konsola*, czyli gdy ktoś mówił, że posiada w domu konsolę, to wszyscy wiedzieli, że chodzi o sprzęt *Sony*. Produkty innych firm nie były znane w naszym kraju.

To właśnie w czasach świetności konsoli *Playstation* wydany został pierwszy numer czasopisma „PSX Extreme”⁴, którego tytuł nawiązuje do potocznej, skróconej nazwy konsoli *Sony*, czyli *PSX*. Czasopismo miało swój początek w 1997 r. Stworzone zostało przez grupę pasjonatów, którzy postanowili utworzyć magazyn wyłącznie dla graczy konsolowych, w opozycji do istniejącego już wtedy czasopisma „CD Action”, które skierowane było do graczy komputerowych. Pierwszym redaktorem naczelnym został Wojciech Oczko, który pełnił tę funkcję do końca 1998 r. Jego miejsce zajął Przemysław („Ściera”) Ścierański, który przez ponad 12 lat kierował zespołem czasopisma. Obecny redaktorem naczelnym jest Grzegorz „Butcher” Drabik. Początkowo magazyn wydawany był w Katowicach przez wydawnictwo Grupa 69, natomiast obecnie wydawcą jest ADVERTIGO S.A., które ma swoją siedzibę w Warszawie. Czasopismo jest miesięcznikiem skierowanym zarówno do graczy *hardkorowych*⁵, jak i *casualowych*⁶. Redaktorzy starają się tak balansować treścią czasopisma, żeby nawet początkujący gracz znalazł w nim coś dla siebie. Jest ono nasycone wszelaką kreatywnością językową, widoczną na

4 Obecnie nakład poszczególnych numerów czasopisma nie jest znany, jednak informacje o nim i o średniej liczbie sprzedanych egzemplarzy znaleźć można na stronie: www.gieldamedia.pl/archiwum/652-psx-extreme (dostęp: 6.05.2016). Z informacji tam podanych wynika, że „PSX Extreme” ma sprzedaż na poziomie 30 000 egz., natomiast nakład to 45 000 egz. Są to dane dosyć stare, bo z przełomu 2009 i 2010 roku, sądzę jednak, że grono jego czytelników ciągle rośnie. Widać to na przykład po stronie internetowej czasopisma, gdzie nieustannie rejestrują się nowe osoby.

5 Gracze tzw. nałogowi, którzy potrafią grać nawet po kilkanaście godzin dziennie.

6 Gracze tzw. niedzielni, czyli grający rzadko.

przykład już w samej stopce redakcyjnej, gdzie obok tradycyjnych nazw funkcji pełnionych w czasopiśmie, takich jak: *sekretarz redakcji, zastępca redaktora naczelnego czy grafik kreatywny* znaleźć można: *Strażnika Staruchy z Lochów, zg(red.)zioli czy aleję zasłużonych*. Bogactwo kreatywnych zabiegów językowych dostrzec można także w nagłówkach, które zaprezentuję w dalszej części artykułu.

Termin nagłówek rozumiem możliwie szeroko, czyli jako wydrukowany tytuł (razem z ewentualnymi podtytułami i tytułami) wypowiedzi, rubryki lub działu w czasopiśmie [Pisarek 1967: 4]. Zbiór ten rozszerzam o śródtytuły, które moim zdaniem też są nagłówkami, gdyż są tytułami pewnych części tekstu.

Celem niniejszej pracy jest pokazanie bogactwa kreatywnych zabiegów językowych wykorzystanych przy tworzeniu nagłówków. Materiał pochodzi z jednego rocznika (2015) czasopisma „PSX Extreme” i zawiera kreatywne nagłówki, które wykorzystują takie zabiegi językowe, jak: intertekstualność, grafizację, oksymorony, neologizmy, związki frazeologiczne i przysłowia czy na przykład animizację lub personifikację.

Poniżej omawiam przykłady, które obrazują najczęściej wykorzystywane sposoby kreatywności językowej. W prezentowanych przykładach zostawiłem oryginalną wielkość i grubość liter, czyli gdy w czasopiśmie były kapitaliki, wersaliki lub pogrubienie, to tutaj także je zachowałem.

Grafizacja

Grafizacja to wzbogacenie tekstu (najczęściej nagłówkowego) o pewne dodatkowe elementy, takie jak np.: dywiz, nawias, wielka litera, cudzysłów. „Cel różnorodnych zabiegów grawizacyjnych [...] jest właściwie jeden – uaktywnić odbiorcę” [Kudra 2007: 157]. W czasopiśmie „PSX Extreme” najczęściej wykorzystywanym znakiem interpunkcyjnym jest nawias, który pełni funkcję sensotwórczą [por. Burska 2012].

Wykorzystanie nawiasów:

- (PARYŻ-) **DAKAR** [209: 46] – śródtytuł – opis wyścigów wytrzymałościowych Paryż–Dakar i wyjaśnienie, że ostatni rajd z Paryża do Dakaru odbył się w 2001 r.⁷
- **HISTORIA (NIE) LUBI SIĘ POWTARZAĆ** [212: 55] – śródtytuł – tekst dotyczy gry, która pierwotnie została wydana w 2002 r. Otrzymała wtedy ocenę 91/100, następnie z nieco poprawioną grafiką wydano ją ponownie w 2008 r. i dostała ocenę 76/100, natomiast najnowsze wydanie tej samej gry z 2015 r. otrzymało ponownie bardzo dobrą ocenę – 84/100.
- **FABRYKA (MOKRYCH) SNÓW** [209: 85] – śródtytuł – o dolinie San Fernando, która miała być drugim Hollywood, z tą różnicą, że miała zajmować się wyłącznie branżą pornograficzną.
- **POG(R)ADAJMY W NOWYM JORKU** [210: 6] – tytuł – o cyklu imprez związanych z grami, podczas których można „pograć” i „pogadać”.

Wykorzystanie ukośników:

- **NIE P/Ł/ATCH, GRACZU** [211: 78] – tytuł – autor pisze o tym, że nie podobają mu się *patche* do gier wydawane w dniu jej premiery (programy poprawiające niedopracowane dostatecznie elementy gry lub też jej błędy).
- **Wirtual/n/ a rzeczywistość** [216: 98] – tytuł – felieton na temat technologii wirtualnej rzeczywistości oraz o tym, jak w rzeczywistości została ona przyjęta przez użytkowników.
- **DLACZEGO /NIE/CZEKAMY** [210: 13] – tytuł rubryki – redaktorzy przedstawiają wady i zalety danej produkcji.

⁷ W prezentowanych przykładach w nawiasach kwadratowych umieściłem lokalizację konkretnego nagłówka. Pierwsza liczba to numer czasopisma „PSX Extreme”, natomiast druga to numer strony. Po półpauzie zaznaczam, czy nagłówek jest tytułem, śródtytułem lub nazwą rubryki/działu.

Inne zabiegi graficzne:

- **Konsolometr** [210: 9] – tytuł rubryki – w rubryce podawana jest tzw. kondycja konsoli, czyli ile gier w danym miesiącu ukazało się na nią.
- **GRACZ**pospolita [209: 80] – tytuł działu – dział stylizowany na minigazetkę (jednostronicową), w którym opisywane są ciekawostki ze świata gier.

Neologizmy

Najbardziej rozbudowana i przez to najbliższa mi jest definicja *neologizmu* z *Praktycznego słownika współczesnej polszczyzny*: „to nowy element w języku, np. wyraz, wyrażenie, forma gramatyczna, znaczenie lub konstrukcja składniowa (poza terminologią językoznawczą oznacza prawie zawsze nowy wyraz). Neologizm może być albo uzasadniony i potrzebny, albo nieuzasadniony i niepożądany. Wprowadzenie neologizmów do języka związane jest zazwyczaj z potrzebą wzbogacenia słownictwa” [PSWP 1999: 180]. Dokładnie zabiegi słotwórcze w różnych nagłówkach przeanalizowała w jednym z artykułów Magdalena Wojenka-Karasek [Wojenka-Karasek 2014].

Neologizmy słotwórcze:

- **Metoda na groholizm?** [211: 76] – tytuł – 19-letni Chińczyk odciął sobie dłoń, bo twierdził, że to pozwoli mu wyleczyć się z uzależnienia od gier. *Gra + -holizm*.
- **KONCEPCIARZE** [209: 70] – tytuł – o artystach tworzących ilustracje koncepcyjne do gier. *Koncepcja + -arz*.
- **Retro-tata** [209: 80] – tytuł – o ojcu, który zachęca syna do grania w stare gry (gry retro). *Retro + tata*.
- **NIEDEFINITYWNY** [218: 58] – śródtytuł – tekst o tym, że gra zasługuje na lepsze wydanie ostateczne. Autor uważa, że nie jest to jeszcze definitywne (ostateczne) wydanie gry. *Nie + definitywny*.

- **REMASTERSTATION** [215: 95] – tytuł – list, w którym autor żali się, że nastąpiła moda na wydawanie *remasterów*⁸ i nie rozumie dużego zainteresowania nową konsolą (*Playstation 4*), na którą wydawane są w dużej liczbie *remasterowane gry*. *Remaster + Playstation*.
- **PIPTORT** [216: 96] – tytuł – list, w którym autor pokazuje, na dołączonym do tekstu zdjęciu, tort w kształcie *pip boya*⁹ z gry *Fallout 4*. *Pip boy + tort*.
- **Pacamong, czyli 3 w 1** [213: 78] – tytuł – o grze *Pacamong*, która jest połączeniem 3 innych gier: *Ponga*, *Space Invaders* i *Pac-Mana*.

Neologizmy semantyczne:

- **RZĄDOWA POMOC DLA INDIKÓW** [219: 7] – tytuł – rząd Wielkiej Brytanii zamierza pomóc finansowo młodym twórcom niezależnych gier. Dla większości osób spoza kręgu graczy wideo *indyk* to po prostu ptak, natomiast dla graczy jest to niskobudżetowa gra.
- **KELNER, TEN KOTLET JEST NIEŚWIEŻY** [212: 33] – tytuł – autor w tym artykule wyraża swoje niezadowolenie, że gra, która wyszła na konsolę nowej generacji, wygląda identycznie, jak jej odpowiednik na konsolę poprzedniej generacji, czyli w nowym wydaniu nie poprawiono nawet grafiki. *Odgrzewany kotlet* w mowie graczy to ponowne wydanie gry często z delikatnie poprawioną grafiką.

Intertekstualność

Intertekstualność rozumiem, jako występowanie tekstu w tekście, np. aluzja, parafraza, cytat. Jest to jedno z najpopularniejszych ujęć intertekstualności [por. Grochala 2002].

8 Stara gra wydana ponownie, często z nieco poprawioną grafiką i zmienionym modelem gry.

9 To przedmiot w grze, który jest przenośnym komputerem. Umieszcza się go na nadgarstku podobnie jak jakąś bransoletkę czy zegarek.

Wykorzystanie niezmodyfikowanych tytułów:

- **ALICJA PO DRUGIEJ STRONIE LUSTRA** [212: 54] – śródtytuł – redaktor opisuje grę *American McGee's Alice*, której akcja dzieje się kilka lat po wydarzeniach przedstawionych w książce Lewisa Carrolla – *Alicja po drugiej stronie lustra*.
- **WEJŚCIE SMOKA** [213: 90] – śródtytuł – artykułu o grze (bijatyce) *Tekken*, która mimo że wydana została wiele lat temu, nadal w ocenie graczy jest jedną z najlepszych gier wideo tego typu. Nawiązanie do filmu o tym samym tytule, w którym główną rolę zagrał Bruce Lee.
- **OSTATNI SPRAWIEDLIWY** [213: 17] – śródtytuł – o grze *Deus Ex: Mankind Divided*, w której głównym bohaterem jest mężczyzna wymierzający sprawiedliwość. Nawiązanie do tytułu filmu wyreżyserowanego przez Waltera Hilla.
- **PODRÓŻ ZA JEDEN UŚMIECH** [214: 29] – śródtytuł – autorzy opisują, jak przygotować się na wycieczkę do Kolonii na imprezę branżową – *Gamescom*. Nawiązanie do tytułu popularnego niegdyś serialu z Filipem Łobodzińskim i Henrykiem Gołębiowskim¹⁰.

Wykorzystanie zmodyfikowanych tytułów:

- **MARIAN BUDOWNICZY** [218: 50] – śródtytuł – tekst o tym, że gra *Super Mario Maker* nastawiona jest na proces tworzenia, konstruowania i budowania poziomów gry, w które później inny gracz będzie mógł zagrać. Tytuł nawiązuje do bajki *Bob Budowniczy*. Zamiast imienia *Bob* wykorzystano imię *Marian*, które wśród graczy jest polskim odpowiednikiem imienia *Mario*.
- **WCZORAJ NIE UMIERA NIGDY** [220: 61] – śródtytuł – artykuł o grze *Tales of Zestiria*, której oprawa graficzna według autora wygląda jakby zaprojektowana została na konsole poprzedniej generacji, czyli wygląda na przestarzałą (wczorajszą).

¹⁰ Serial powstał na podstawie książki Adama Bahdaja, ale nie sądzę, by gracze ją znali. Bardziej prawdopodobne jest, że zetknęli się oni z serialem, a nie z książką.

Gry z tego typu grafiką wydawane są ciągle i według autora produkowane będą nadal. Nawiązanie do jednego z filmów o Jamesie Bondzie – *Jutro nie umiera nigdy*.

- **WSZYSCY JESTEŚMY BIG BOSAMI** [220: 78] – śródtytuł – o grze *Metal Gear Solid V: The Phantom Pain*, w której gracz wciela się w postać *Big Bossa*. Nawiązanie do tytułu filmu Marka Kotarskiego – *Wszyscy jesteście Chrystusami*.

Wykorzystanie oryginalnych cytatów:

- **POLACY NIE GĘSI** [211: 64] – śródtytuł – grupa pasjonatów tłumaczy gry obcojęzyczne (głównie angielskojęzyczne) na język polski. Cytat z tekstu Mikołaja Reja *Do tego co czytał*.
- **„NIE MOGĘ DAĆ WIELE CI, PRZYKRO MI”** [219: 45] – śródtytuł – autor opisuje wady gry *Metal Gear Solid V Online* i ocenia ją jako przeciętną strzelaninę. Wykorzystano tutaj fragment piosenki zespołu Perfect *Nie mogę Ci wiele dać*.
- **TO JUŻ JEST KONIEC...** [211: 31] – śródtytuł – jest to ostatni śródtytuł w tekście, który jest jednocześnie podsumowaniem opisu gry *Project Car*. Nawiązanie do piosenki Elektrycznych Gitar *To już jest koniec*.
- **Róbta, co chceta** [215: 19] – śródtytuł – tekst o grze *Metal Gear Solid V: The Phantom Pain*, w której gracz ma swobodę decyzyjną i może poprowadzić fabułę gry tak, jak tylko zechce. Nawiązanie do popularnych słów Jerzego Owsiaka.
- **JESTEŚ ZWYCIĘZCĄ!** [214: 48] – śródtytuł – o możliwości dostosowania poziomu trudności w grze wyścigowej *Project Car*, tak byśmy zawsze dobrze się bawili i zawsze byli pierwsi na mecie, czyli byli zwycięzcami. Nawiązanie do słynnej wypowiedzi internetowego vlogera Piotra Blandforda.
- **Zbierz je wszystkie...** [220: 40] – śródtytuł – gra *Star Wars: Battlefront* dystrybuowana na fizycznych nośnikach (płytkach DVD i Blu-ray) zawiera 12 map zaimplementowanych w grze, natomiast kolejne mapy będą wydawane w postaci płatnych dodatków, których łącznie będzie aż 16. Żeby mieć najbardziej aktualną wersję gry, trzeba będzie zakupić wszystkie dodat-

ki. Tytuł nawiązuje do hasła reklamowego serii gier i filmów – *Pokemon*.

- **MOJA RACJA NAJMOJSZA** [214: 94] – tytuł – list, w którym autor pisze, że jego kolega nie lubi gry *Grand Theft Auto (GTA)* i dziwi się, jak ktoś może jej nie lubić. Nawiązanie do filmu Marka Kotarskiego – *Dzień świra*.
- „**IT’S A TRAP!**” [219: 49] – śródtytuł – o tym, że nieświadomi rodzice, którzy kupią dla swoich dzieci grę *Lego Dimensions* wpadną w wydawniczą pułpkę, ponieważ aby w pełni cieszyć się grą, potrzebne są jeszcze sprzedawane osobno figurki lego. Nawiązanie do słynnego cytatu admirała Ackbara z filmu *Gwiezdne wojny*.

Wykorzystanie zmodyfikowanych tytułów:

- **POLACY GĘSI** [210: 79] – tytuł – autor opisuje, a nawet żali się, że Polacy, mimo iż mają wielu celebrytów, to nie użyczają oni swojego wizerunku do żadnej gry, np. jak Kevin Spacey, który ostatnio wystąpił w grze *Call of Duty: Advanced Warfare*. Nagłówek nawiązuje do tekstu Mikołaja Reja *Do tego co czytał*.
- **GUMKA NIEZGODY** [212: 10] – śródtytuł – o nowej konsoli *Nintendo New 3D*, w której umieszczono manipulator, który ma postać niewielkiej gumki. Ten rodzaj manipulatora nie spodobał się wielu graczom. Nawiązanie do mitologicznego *jabłka niezgody*.
- **ŚPIESZMY SIĘ KOCHAĆ AUTORÓW** [213: 81] – śródtytuł – o autorach, którzy przestali pisać do czasopism o grach, ponieważ zajęli się prowadzeniem własnych firm. Nawiązanie do słów księdza Jana Twardowskiego *Śpieszmy się kochać ludzi – tak szybko odchodzą*.

Związki frazeologiczne i przysłowia

Wykorzystanie oryginalnych związków frazeologicznych i przysłów:

- **PSY SZCZEKAJĄ, KARAWANA IDZIE DALEJ** [209: 81] – śródtytuł – autor artykułu narzeka na niedopracowane gry,

które mimo krytyki dziennikarskiej sprzedają się bardzo dobrze. Wykorzystano tutaj przysłowie, które oznacza, że ‘krytyka pewnych rzeczy, wydarzeń nie ma wpływu na ich bieg’ [WSF 2005: 356].

- **WPUSZCZONY W MALINY?** [211: 75] – śródtytuł – redaktor po ponownym przejściu gry *Dragon Age* zastanawia się, czy wcześniej nie wystawił zbyt wysokiej oceny tej grze, bo okazało się, że decyzje podejmowane w rozgrywce tak naprawdę nie wpływają na losy fabuły. Przy wystawianiu oceny redaktor myślał, że jednak zmieniają fabułę. Wykorzystano tutaj związek frazeologiczny, który oznacza ‘celowe wpuszczanie kogoś w błąd, narażając go na kłopoty’ [WSF 2005: 631].
- **DIABLI NADALI** [216: 38].
- **CO NAGLE, TO PO DIABLE...** [216: 38].
- **DIABEŁ TKWI W SZCZEGÓŁACH** [216: 39].

Trzy ostatnie powyższe przykłady są śródtytułami do recenzji gry *Devil May Cry 4: Special Edition*. Autor wykorzystał tutaj przysłowia i związki frazeologiczne związane z diabłem, ponieważ cała gra toczy się w piekielnej scenerii, poza tym już w tytule gry jest wyraz *devil* (diabeł). Redaktor postanowił konsekwentnie powiązać tematycznie wszystkie śródtytuły z tą postacią. *Diabli nadali* to związek frazeologiczny wykorzystywany, gdy mówimy ‘o kimś, o czymś niepożądanym, sprawiającym kłopoty’ [WSF 2005: 67]. Przysłowie *co nagle, to po diable* oznacza, że ‘szybko i bez namysłu podejmowane decyzje są najczęściej nietrafne’ [WSF 2005: 268], natomiast związek frazeologiczny *diabeł tkwi w szczegółach* oznacza, że ‘najtrudniejsze do rozwiązania jest to, co z pozoru wydaje się błahę’ [WSF 2005: 66]. Wszystkie wykorzystane w śródtytułach związki frazeologiczne i przysłowia tworzą spójną tematycznie całość.

Wykorzystanie zmodyfikowanych związków frazeologicznych:

- **ARKHAM CIASNE, ALE WŁASNE** [216: 79] – śródtytuł – felieton o mieście Arkham, w którym rozgrywa się akcja serii gier *Batman*. Wykorzystano tutaj związek frazeologiczny (*kącik*,

mieszkanie) ciasne, ale własne ‘mieszkanie skromne, ciasne, ale najważniejsze, że własne, samodzielne’ [WSF 2005: 42], w którym zastąpiono pierwszy człon nazwą miasta.

- **STARE, ALE NOWE** [216: 23] – śródtytuł – artykułu o grze *World of Tanks*, w której poprawiono wyłącznie oprawę graficzną (nowe), a model gry pozostawiono bez zmian (stare). W związku frazeologicznym *stary, ale jary* ‘o kimś niemłodym, ale czerstwym, młodym, silnym’ zmieniono rodzaje wyrazów z męskiego na nijaki oraz zamieniono *jary* na *nowy*.

Personifikacja i animizacja

- **KONSOLE SIĘ SPOCĄ** [212: 18] – śródtytuł – gra *Mad Max* maksymalnie wykorzystuje wszystkie możliwości techniczne i obliczeniowe współczesnych konsol¹¹. Animizacja.
- **ANOREKTYCZNE BOLIDY** [216: 46] – śródtytuł – gra zawiera wyłącznie podstawowe tryby rozgrywki, pozbawiona została trybów dodatkowych. „Pięknie upudrowana anorektyczka

11 Forma w dopełniaczu liczby mnogiej – *konsol* wielu osobom może wydać się błędna, gdyż także słowniki proponują, by używać – *konsoli*. W środowisku graczy bardziej rozpowszechniona jest jednak forma *konsol*, czyli z końcówką Ø, dlatego też w swojej pracy zdecydowałem się na tę formę. Dopuszcza ją także Mirosław Bańko. Na zadane mu w Poradni językowej pytanie, które brzmiało następująco: „Konsola – jak brzmi dopełniacz liczby mnogiej? Słowniki twierdzą, że *konsoli*. Wydaje mi się, że bardziej czytelna jest forma *konsol*” – odpowiedział tak: „Na kilkadziesiąt wystąpień słowa *konsoli* w Korpusie Języka Polskiego PWN tylko jedno reprezentuje liczbę mnogą, pozostałe zaś są formami liczby pojedynczej – *tej konsoli*. Korpus zawiera też kilka przykładów na dopełniacz liczby mnogiej – *tych konsol*. Tak więc forma zgodna z Pani wyczuciem językowym dominuje w tekstach współczesnej polszczyzny. Podaje ją też (implicite, bo poprzez tabelę tworzenia form) *Inny słownik języka polskiego PWN*. Szkoda, że inne słowniki w tym względzie pobłądziły, podając formę rzadszą jako jedyną” [<http://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/konsola;3437.html>] (dostęp: 6.05.2016)].

- taka jest nowa F1 od Codemasters. Szkielet całego przedsięwzięcia jest solidny, [...] ale nie sposób zapomnieć, ile fajnych elementów rozgrywki wycięto z tej edycji” [Dawidowski 2015: 46]. Personifikacja.
- **SNES NA STERYDACH** [216: 88] – śródtytuł – o eksperymentach technologicznych mających na celu zwiększenie mocy obliczeniowej konsoli *Super Nintendo Entertainment System* po to, aby uzyskać grafikę 3D. W efekcie powstał chip, który został umieszczany w niektórych kartridżach z gramami. Personifikacja.
- **VITA UMIERA** [219: 90] – tytuł – list, w którym czytelnik narzeka, że na przenośną konsolę *Sony Vita* z roku na rok powstaje coraz mniej gier. Animizacja.
- **KONSOLE JESZCZE POŻYJĄ** [214: 12] – tytuł – artykuł oparty na wypowiedzi dewelopera, który twierdzi, że specyfikacja sprzętowa obecnych konsol w zupełności wystarczy jeszcze na kilka lat. Animizacja.
- **KINECT JESZCZE DYCHA** [215: 15] – tytuł – o tym, że *Kinect* (przystawka do konsoli *Xbox 360*) wciąż jest wspierana przez firmę *Microsoft*, chociaż ostatnio nie została jej dedykowana żadna gra. Animizacja.

Oksymorony

Oksymoron rozumiem jako „wyrażenie złożone z dwóch wykluczających się treściowo części dających efekt paradoksu” [Pałuszyńska 2006: 125].

- **BIEDA NA BOGATO** [216: 44] – śródtytuł – o grze *Godzilla*, która pierwotnie została wydana na konsole poprzedniej generacji, a obecnie ukazała się ponownie na konsole nowej generacji. Pozostawiono starą grafikę (bieda), a poprawiono jedynie rozdzielczość (bogactwo).
- **NOWE STARE TWARZE** [217: 52] – śródtytuł – recenzja gry *Gears of War: Ultimate Edition*. Autor opisuje grę, która już dawnej została wydana, a teraz nieco ją zmodyfikowano i wydano

ponownie. W grze towarzyszą bohaterowi znane już postacie (stare twarze) w nieco odświeżonym (nowym) wydaniu.

- **CZARNO-BIAŁO-KOLOROWY** [212: 78] – tytuł – autor opisuje swój pierwszy kontakt z grami wideo. Jego pierwszą grą, w którą zagrał, był czarno-biały *Pong*. Po kilku latach od pierwszej styczności z grami zauważył w sklepie automat wyświetlający kolorową grafikę. Jego świat, mówiąc metaforycznie, stał się czarno-biało (*Pong*)-kolorowy (kolorowa grafika).
- **MMO DLA SAMOTNIKÓW** [215: 55] – śródtytuł – autor negatywnie wypowiada się o grze *The Elder Scrolls Online: Tamriel Unlimited*, o jej ubogiej oprawie graficznej oraz o niewielkiej liczbie NPC (*non-player character*). Gracz nie ma powodu, by wchodzić w interakcję z innymi postaciami, może przejść tę grę sam, co jest jej bardzo dużą wadą, bo to gra internetowa typu MMO (*massively multiplayer online game*), czyli gracze z założenia powinni rywalizować i współpracować ze sobą.
- **UMARŁA I UCIEKŁA** [211: 75] – śródtytuł – tekst o błędzie producentów gry. Gracz w pierwszej części gry *Dragon Age* miał możliwość uśmiercenia głównej bohaterki tej produkcji, natomiast w drugiej części (kontynuacji), po zaimplementowaniu zapisu gry z pierwszej części, okazywało się, że zabita postać żyje.

Stylizacja

- **OSOCHOZIJAKBY** [218: 98] – śródtytuł – felieton opisujący, jak wyglądała impreza *Extreme Party 2015*. Śródtytuł wystylizowany na mowę człowieka pod wpływem alkoholu (bełkot pijacki).
- **Zabił przez pada** [211: 76] – tytuł – o tym, że chłopiec zabił swojego kolegę, bo ten na czas nie oddał mu pada (urządzenia do sterowania grą). Stylizacja na tytuł tabloidowy, na przykład z dziennika „Fakt”.
- **CO JA GRAM?!** [210: 45] – nagłówek rubryki – gracze (czytelnicy lub redaktorzy) dzielą się wrażeniami związanymi

z przechodzeniem konkretnej gry. Stylizacja na dosyć popularną jeszcze modę internetową zwaną *paczaizmem*¹².

- **JESTĘ INŻYNIERĘ** [212: 35] – śródtytuł – recenzja gry *Screamride*, w której gracz może wybrać tryb *piaskownicy* i wcielić się w inżyniera, który projektuje nowe rollercastery. Stylizacja na cykliczną i sezonową modę internetową, czyli zamiana końcówki fleksyjnej *-em* na *-ę*¹³.

Nagłówki dzielone

Dwa następujące po sobie nagłówki, które dopiero po zestawieniu nabierają sensu/znaczenia. Pierwszy z nich kończy się wielokropkiem, natomiast drugi zaczyna.

- **SUPERMAN...**
...PO LIFTINGU [210: 54] – śródtytuły – bohater gry *Saints Row IV* dzięki swoim umiejętnościom (strzelanie z oczu laserem, szybkość, mocarność) zostaje porównany do *Supermena* (SUPERMAN...). Dalej autor tekstu wyszczególnia wady gry, która jego zdaniem nie została dostatecznie dopracowana – zlikwidowano wiele dodatkowych trybów. Redaktor pisze, że „odchudzono ją” (...PO LIFTINGU), pozostawiono niezbyt szczegółowe otoczenie oraz złe sterowanie bohaterem.

12 Moda ta zaczęła się od memu z kotem i podpisem: *co ja pacze*. Obecnie popularne są w Internecie takie konstrukcje, jak: *co ja tocze* [<http://kwejk.pl/obrazek/827805/co-ja-tocze.html> (dostęp: 6.05.2016)], *co ja ciungne* [http://www.chamsko.pl/6391/Co_ja_ciungne (dostęp: 6.05.2016)] czy *co ja mjele* [<http://naszym.zdaniem.dlastudenta.pl/fotoalbum/612927,76568,1.html> (dostęp: 6.05.2016)].

13 Moda ta zauważalna jest zwłaszcza w okresie egzaminów magisterskich, doktorskich czy licencjackich, kiedy wiele osób po zdaniu egzaminu pisze np. na Facebooku: *jestę licencjatę, jestem magistrem czy jestem doktorę*.

– **POLITYCZNA CYFROWA WALKA...**

...**I SATYRA** [211: 67] – śródtytuły – pierwszy fragment tekstu dotyczy propagandowej „walki na gry wideo” między amerykańskimi kongresmenami. Jedni stworzyli grę, która pokazywała, jak można zmniejszyć deficyt budżetowy przez ograniczenie działań kongresu, a drudzy w odpowiedzi prześmiewczą grę o tym, jak poprawić ekonomię, gdyby wszyscy Amerykanie stosowali amfetaminę (**POLITYCZNA CYFROWA WALKA...**). Drugi śródtytuł pokazuje, jak w grze *Fallout 2* w satyryczny sposób ukazano rządy prezydenta i wiceprezydenta USA przy wykorzystaniu autentycznych wypowiedzi amerykańskich polityków (...**I SATYRA**).

– **GRY LECZĄ...**

...**I UCZĄ LECZYĆ** [213: 71] – śródtytuły – pierwszy tekst (do pierwszego nagłówka) dotyczy specjalnie produkowanych gier, które pomagają w zwalczaniu pewnych chorób lub na przykład poprawiają funkcjonowanie mózgu poprzez pobudzenie neuronów (**GRY LECZĄ...**), natomiast drugi tekst dotyczy gier, które uczą jak leczyć, tzw. *serious games*, czyli na przykład symulatory operacji.

Podsumowując, środowisko graczy konsolowych (*konsolowców*) jest moim zdaniem jednym z bardziej kreatywnych grup społecznych. Dlaczego są oni tak bardzo kreatywni? Trzon tej społeczności stanowią osoby młode, a one nie lubią monotonii, często nie lubią, a nawet nie szanują tradycji, przykładem może być ortografia, która w tej społeczności jest praktycznie nieważna, bo liczy się jedynie komunikacja i tempo przekazu informacji. Redakторы czasopisma „PSX Extreme”, chcąc zainteresować i pozyskać nowego czytelnika, muszą być kreatywni, dlatego w czasopiśmie jest tak wiele różnych, interesujących procesów słowotwórczych, które widać na niemalże każdej stronie tego czasopisma. W tym artykule przyjrzałem się wyłącznie nagłówkom, ale kreatywność językowa jest obecna w samych tekstach artykułów, felietonów, listów czy recenzji, a także we wszelakim nazewnictwie, np. nickach

czy ksywkach oraz w reklamach. Graczy z roku na rok przybywa, dlatego myślę, że warto, do czego oczywiście zachęcam badaczy, pisać artykuły dotyczące słabo zbadanego przez językoznawców środowiska¹⁴.

Bibliografia

- Burska K. [2012], *Nawias w funkcji sensotwórczej w tekstach medialnych*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język nowych mediów*, Wydawnictwo Primum Verbum, Łódź.
- Dawidowski B. [2015], *Destiny: The Taken King*, „PSX Extreme”, nr 16.
- Gądek K. [2009], *Cudzysłów jako wyraz niepewności i dystansu w tekstach dotyczących gier komputerowych*, „Poradnik Językowy”, nr 2.
- Grochala B. [2002], *Intertekstualność w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, [w:] K. Michalewski (red.), *Tekst w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kudra B. [2007], *Grafizacja w nagłówkach prasowych*, [w:] A. Mikołajczuk, R. Pawelec (red.), *Na językoznawczych ścieżkach*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa.
- Mańkowski P. [2010], *Cyfrowe marzenia. Historia gier komputerowych i wideo*, Wydawnictwo Trio Collegium Civitas, Warszawa.
- Pałuszyńska E. [2006], *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka)*, Wydawnictwo „Piktor”, Łódź.
- Pisarek W. [1967], *Poznać prasę po nagłówkach!*, Wydawnictwo RSW Prasa-Książka-Ruch, Kraków.
- Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny* (skrót: PSWP) [1999], H. Zgólkowa (red.), t. 23, Wydawnictwo „Kurpisz”, Poznań.
- Świątek P. [2014], *Zdigitalizowana (betonowa) dżungla. Miasto w grach wideo. Naśladownictwo*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Poetica II”.

¹⁴ Poza pracami Kamili Gądek [por. Gądek 2009], Pawła Świątka [por. Świątek 2014] czy Artura Urbaniaka [por. Urbaniak 2009] nie ma jeszcze pracy skupiającej się na dokładnym zbadaniu socjolektu graczy wideo.

- Urbaniak A. [2009], *Kultura a język. Rola gier w rozwoju językowym współczesnego człowieka w świetle hipotezy Sapira-Whorfa*, „Homo Ludens”, nr 1.
- Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami (skrót: WSF) [2005], A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wojenka-Karasek M. [2014], *Tytuł prawdę Ci powie? Słotowórcze zabiegi w nagłówkach „Polityki”*, [w:] K. Burska, B. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Źródła internetowe

- <http://kwejk.pl/obrazek/827805/co-ja-tocze.html> (dostęp: 6.05.2016).
- <http://naszym zdaniem.dlastudenta.pl/fotoalbum/612927,76568,1.html> (dostęp: 6.05.2016).
- <http://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/konsola;3437.html> (dostęp: 6.05.2016).
- http://www.chamsko.pl/6391/Co_ja_ciungne (dostęp: 6.05.2016).
- www.gieldamediaowa.pl/archiwum/652-psy-extreme (dostęp: 6.05.2016).
- www.sjp.pwn.pl/slowniki/konsoli.html (dostęp: 6.05.2016).

Aleksandra Ciarkowska

Uniwersytet Łódzki

Przejawy kreatywności leksykalnej w socjolekcie graczy komputerowych

Jednym z najszybciej rozwijających się dziedzin przemysłu rozrywkowego są obecnie gry komputerowe. Sukcesywnie wzrasta liczba graczy, a także średnia ich wieku. Zainteresowanie tą dziedziną przejawia coraz więcej badaczy z różnych kręgów, m.in. kulturoznawczych, psychologicznych i socjologicznych. Wciąż jednak niewiele prac poświęca się zagadnieniu języka, jakim posługują się gracze komputerowi. Nieliczne prace związane w mniejszym lub większym stopniu z tym tematem pisane są głównie przez osoby spoza kręgu językoznawców [Filiciak 2006, 2010]. Stanowi to dodatkową motywację do podjęcia badań w tym zakresie.

Odmiany polszczyzny związane z funkcjonowaniem grup społecznych posiadają w literaturze językoznawczej różne miana, np. języki grupowe, języki zawodowe, profesjolekty, gwary środowiskowe, slangi, żargony, które niekiedy traktuje się jako synonimy, choć w lingwistyce coraz silniejsze są tendencje mające na celu zróżnicowanie ich znaczeń. Pojęcie socjolektu wprowadził do polskiego językoznawstwa Aleksander Wilkoń [Wilkoń 2000: 92], wyróżniając jednocześnie czynniki warunkujące ów socjolekt. Zaliczyć do nich można m.in. obecność silnych więzi zawodowych, kulturowych, towarzyskich między członkami grupy, stabilność oraz ciągłość tradycji, silne poczucie odrębności.

Z kolei zdaniem innego badacza, Stanisława Grabiasa, socjolekt jest odmianą języka narodowego związaną z istnieniem trwałych grup społecznych połączonych jakimś rodzajem więzi [Grabias 2001: 240].

Współcześnie obiektem zainteresowania językoznawców są praktycznie każde odmiany językowe polszczyzny, których sedno stanowi istnienie więzi pomiędzy członkami wspólnoty komunikatywnej. Taką wspólnotę stanowią gracze komputerowi, którzy dla potrzeb komunikacyjnych posługują się specyficzną dla tej grupy odmianą polszczyzny, charakteryzującą się dużą liczbą specjalistycznego i potocznego słownictwa odnoszącego się do ich ulubionego zajęcia.

Artykuł ten ma na celu wskazanie przejawów kreatywności leksykalnej w socjolekcie graczy komputerowych. Materiał badawczy, służący do egzemplifikacji omawianego zagadnienia pozyskano z artykułów publikowanych w czasopiśmie branżowym „CD-Action” z lat 2012–2014. Warto nadmienić, iż jest to obecnie najważniejsze polskie czasopismo poświęcone tematyce gier komputerowych. Ukazuje się ono nieprzerwanie od 1996 r., w cyklu niebędącym dokładnie miesięcznym, gdyż kolejne numery pisma ukazują się co 28 dni. W rezultacie corocznie wychodzi trzynaście numerów. Analizie poddano leksykę charakterystyczną dla języka graczy komputerowych, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji językowych, w postaci neologizmów i neosemantyzmów. Poruszone zostaną zagadnienia związane z mechanizmami tworzenia nowych leksemów oraz zmian znaczeniowych w obrębie wskazanej, środowiskowej odmiany języka polskiego.

Wśród innowacji leksykalnych w socjolekcie graczy komputerowych występuje wiele neologizmów słowotwórczych. Stanisław Kania i Jan Tokarski definiują je jako „nowe wyrazy, utworzone na podstawie już istniejących za pomocą różnych środków słowotwórczych” [Kania, Tokarski 1984: 137]. Do tego celu w omawianym socjolekcie stosuje się przede wszystkim afiksację. Najczęściej tworzone są w ten sposób nazwy gier komputerowych. Do najbardziej produktywnych sufiksów, należą formanty:

- *-ka*, tworzący przede wszystkim odprzymiotnikowe uniwerbi-
zmy, np. *karcianka* ‘gra karciana’, *paragrafówka* ‘gra paragrafo-
wa, gra książkowa, czyli taka, która polega na czytaniu opisów
i dokonywaniu wyborów, które odsyłają nas do kolejnych para-
grafów w książce’, *przygodówka* ‘gra przygodowa, w której nacisk
kładzie się na fabułę i rozwiązywanie zagadek’, *samochodówka*
‘gra o tematyce związanej z wyścigami samochodowymi’, *sie-
ciówka* ‘gra sieciowa’, *zręcznościówka* ‘gra zręcznościowa’;
- *-ówka*, występujący w derywatach odrzeczownikowych, np.
platformówka ‘gra zręcznościowa, polegająca głównie na stero-
waniu postacią, która porusza się po wielowymiarowych platfor-
mach’, *turówka* ‘gra, wykorzystująca mechanizm tur, pozwalają-
cy na naprzemienne podejmowanie działań przez uczestników
zabawy’;
- *-anka* i *-alka*, tworzące formacje odczasownikowe, np. *skradanka*
(od *skradać się*) ‘gra lub gatunek gier, które nagradzają gracza za
ukrywanie się i wykorzystywanie sprytu w celu ominięcia prze-
ciwników’, *strzelanka* (od *strzelać*) ‘rodzaj gry komputerowej,
w której gracz kontroluje postać, eliminującą uzbrojonych prze-
ciwników, głównie za pomocą broni palnej’, *ścigałka* (od *ścigać
się*) ‘gatunek gier, których akcja skupia się wokół wyścigów’.

Wśród nazw gier pojawiają się także określenia oddające cha-
rakter danej gry, np. odprzymiotnikowe derywaty z formantem
-ak: *średniak* ‘gra średnia, przeciętna jakościowo’, *pełniak* ‘pełna
wersja gry’ i odczasownikowe z *-adło*, np. *klikadło* (od *klikać* ‘naci-
skać klawisze’), *pykadło* (od *pykać* ‘grać’) ‘pogardliwie, ironicznie
o grze’. Ciekawym przykładem jest również neologizm *grywalność*,
czyli ‘ogół zasad i mechanizmów gry komputerowej, które wpływają
na jakość i przyjemność z gry’. Należy on do tzw. *nomina essendi*,
czyli nazw abstrakcyjnych cech. Został utworzony od przymiotnika
grywalny poprzez dodanie formantu *-ość*.

Wśród neologizmów znaleźć można ponadto derywaty określa-
jące specyficzne elementy występujące w grach, np. *odblokowajka*
‘przedmiot, zdolność, nagroda itp. w grze, którą gracz odblokowu-
je, osiągając jakiś poziom lub wykonując konkretne zadanie’ czy

znajdźka ‘przedmiot ukryty w lokacji, za znalezienie którego gracz otrzymuje nagrodę’. Derywaty powstałe od polskich podstaw nie są jednak zbyt liczne. Zdecydowana większość neologizmów utworzona została bowiem od obcej, angielskiej podstawy. Są to przede wszystkim czasowniki zapożyczone, do których wprowadzono polski formant [Cyran 1974: 32], np. *cheatować* ‘oszukiwać’ (ang. *to cheat* ‘oszukiwać’); *farmić* ‘intensywnie zbierać jakiś przedmiot w grze, np. złoto’ (ang. *to farm* ‘uprawiać’); *grindować* ‘ciągle powtarzać tę samą czynność’ (ang. *to grind* ‘mlecić’); *mashować* ‘szybko naciskać jeden przycisk na kontrolerze’ (ang. *to mash* ‘tłuc, gnieść’); *masterować* ‘ciągle ulepszać jakąś umiejętność w grze’ (ang. *to master* ‘opanować’); *respawnować się* ‘odrodzić się w grze’ (ang. termin *respawn* oznacza ponowne odrodzenie się postaci w grze¹); *tagować* ‘oznaczanie, np. przeciwników na mapie gry’ (ang. *to tag* ‘przywiązać, dodawać, etykietować’) oraz utworzone od angielskich rzeczowników formacje werbalne: *levelować (się)* ‘zwiększać poziom postaci w grze’ (ang. *level* ‘poziom’); *streamować* (ang. *stream* ‘strumień’) ‘przesyłać i odbierać pliki multimedialne, np. filmy w czasie rzeczywistym za pomocą Internetu’; *znerfić* (od Nerf – nazwy własnej firmy produkującej zabawki dla dzieci) ‘osłabić coś, zwykle postać’. Ich funkcjonowanie w języku powoduje tworzenie od nich nazw czynności, np. *levelowanie* ‘zwiększanie poziomu postaci w grze’; *masterowanie* ‘ciągle ulepszenie jakiejś umiejętności’; *streamowanie* ‘przesyłanie plików multimedialnych (rzadziej samego dźwięku) przez Internet do komputera użytkownika i odtwarzanie go na ekranie w czasie rzeczywistym’; *tagowanie* ‘oznaczanie np. przeciwników, miejsc na mapie gry’. Tworzone są również nazwy wykonawców czynności. Warto zauważyć, że podstawę słowotwórczą stanowią w tym przypadku skrótowce, np. *lolowiec* (od *LoL* ‘Legue of Legends’, tytuł gry) ‘osoba grająca w Legue of Legends’ czy *pecetowiec* (od *PC* ‘personal computer’, czyli komputer osobisty, stacjonarny) ‘osoba grająca w gry na komputerze stacjonarnym’, a także spolszczona forma angielskiego

1 Po raz pierwszy termin ten został użyty w odniesieniu do gry wieloosobowej *Doom* w 1993 r.

roleplayer: *rolplejowiec* ‘osoba grająca w gry fabularne’. Dość liczną grupę stanowią przymiotniki, takie jak: *erpegowy* ‘posiadający cechy gry fabularnej’ (derywowany od skrótowca RPG ‘role playing game’); *free-to-playowy* ‘umożliwiający grę za darmo’ (ang. *free* ‘wolny, darmowy’, *to play* ‘grać’); *gameplayowy* ‘mający wpływ na przebieg gry’ (ang. *gameplay* ‘rozgrywka’); *gamingowy* ‘związany z grami komputerowymi’ (ang. *gaming* ‘granie w gry, np. komputerowe’); *hardkorowy* ‘bardzo trudny, ogromny’ (ang. *hardcore* ‘ostrzy, mocny, ciężki’); *każualowy* ‘łatwy, przyjemny, prosty’ (ang. *casual* ‘spokojny, beztroski’); *next-genowy* ‘przeznaczony na nową generację konsol’ (ang. *next* ‘następny’, *gen* skrót od *generation* ‘generacja’); *oldschoolowy/oldskulowy* ‘przestarzały lub stylizowany na coś starego’ (ang. *oldschool* ‘stara szkoła’); *sandboksowy* ‘nieliniowy, otwarty’ (od ang. *sandbox* ‘piaskownica’, termin ten określa charakter zabawy – gracz, niczym dziecko w piaskownicy, sam decyduje o tym, co chce w danym momencie robić w grze); *singlowy* ‘przeznaczony dla pojedynczego gracza’ (od ang. *single* ‘pojedynczy’).

Kolejnym sposobem tworzenia nowych leksemów jest derywacja ujemna polegająca na skróceniu tematu podstawy słowotwórczej [Kaproń-Charzyńska 2005: 17]. Do tej grupy zaliczyć można następujące przykłady: *komp* ‘komputer stacjonarny’; *mod* ‘modyfikacja gry komputerowej’; *grafa* ‘oprawa graficzna gry’ (od podstawy słowotwórczej *grafika*); *intro* ‘wstęp do gry’ (od ang. *introduction* ‘wprowadzenie’).

Istotną rolę w kreacji słownictwa używanego przez graczy komputerowych odgrywa również kompozycja, tradycyjnie przeciwstawiana derywacji prostej, odnosząca się do derywatów od dwóch podstaw słowotwórczych. W tej kategorii wyróżnić należy przede wszystkim zestawienia, czyli dwu- lub kilkuwyrazowe, utarte połączenia, pełniące funkcje nazwy jednego desygnatu [Grzegorzczkowska 1979: 59]. W przypadku socjolektu graczy komputerowych są to głównie nazwy gatunków gier komputerowych, np. *drużynowa gra akcji* ‘rodzaj gry akcji, kładący nacisk na rozgrywkę drużynową’; *gra akcji* ‘rodzaj gier, w których nacisk położony jest na akcję’; *gra arcade* ‘gra na automat’; *gra ekonomiczna*

‘gatunek gier, kładących silny nacisk na czynnik ekonomiczny’; *gra epizodyczna* ‘gra podzielona na odcinki – epizody, które zwykle wydawane są w pewnym odstępie czasu’; *gra logiczna* ‘gatunek gier, w których zadaniem gracza jest rozwiązywanie zagadek logicznych’; *gra mobilna* ‘gra stworzona z myślą o urządzeniach przenośnych, np. tabletach, telefonach komórkowych’; *gra online* ‘gra, w którą gra się za pośrednictwem Internetu’; *gra pudełkowa* ‘gra posiadająca swoją edycję pudełkową, w przeciwieństwie do gier dystrybuowanych tylko cyfrowo’; *gra rytmiczna* ‘gatunek gier, w której zadaniem gracza jest wykonywanie określonej czynności we wskazanym rytmie’; *gra strategiczna* ‘gatunek gier, w których zwycięstwo uzależnione jest od strategii i taktyki, jaką obierze gracz’; *gra survivalowa* ‘gatunek gier, w których nadrzędnym celem gracza jest przetrwanie’ (ang. *survival* ‘przetrwanie’); *gra taktyczna* ‘rodzaj gry, w której aby wygrać należy zastosować odpowiednią taktykę’; *gra zręcznościowa* ‘gatunek gier, w którym gracz musi wykazać się umiejętnościami zręcznościowymi’; *komputerowy role-playing* ‘komputerowa gra fabularna’; *manager piłkarski* ‘rodzaj gry, w której gracz wciela się w menedżera klubu piłkarskiego’; *symulator kosmiczny* ‘rodzaj gier symulacyjnych osadzonych w kosmosie’. Pojawiają się również określenia odnoszące się do elementów występujących w grach, m.in.: *aktywna pauza* ‘opcja w grze, pozwalająca zatrzymać akcję w dowolnym momencie, by wydać polecenia, np. głównemu bohaterowi’; *drzewko umiejętności* ‘graficzny sposób przedstawienia rozwoju postaci’; *dziennik zadań* ‘spis zadań do wykonania na danym etapie gry’; *misja fabularna* ‘zadanie lub zbiór zadań w grze, związanych bezpośrednio z jej główną fabułą’; *pasek życia* ‘graficzne przedstawienie liczby punktów życia, jakie posiada dana postać w grze w danym momencie’; *zadanie poboczne* ‘aktywność w grze, niebędąca bezpośrednio związana z głównym wątkiem fabularnym’.

Oprócz wymienionych zestawień w materiale badawczym odnotowano jeden przykład zrostu [Jadacka 2009: 120–121] będącego hybrydą. Mowa tu o leksemie *cutsценка* (z ang. *cutscene*: ang. *cut* ‘ciąć’; pol. *scenka* ‘dem. od *scena*’) ‘przerywnik filmowy’.

Jednym z najbardziej produktywnych typów słowotwórczych we współczesnej polszczyźnie są również skrótowce. W leksyce graczy komputerowych znaleźć można następujące przykłady: *pecet* ‘komputer stacjonarny, osobisty’ (od PC ‘personal computer’); *WSAD* ‘klawisze W, S, A i D, odpowiedzialne za ruch do przodu, do tyłu i na boki’; *erpeg* ‘gra fabularna’ (od *RPG*); *enpec* ‘niezależna postać w grze, sterowana przez sztuczną inteligencję (od *NPC* ‘non player character’); *ikspek* ‘punkt doświadczenia’ (*XP* ‘experience point’).

Równie istotną rolę w rozwoju socjolektu graczy komputerowych odgrywa derywacja semantyczna, czyli neosemantyzacja. Polega ona na nadawaniu nowych znaczeń wyrazom funkcjonującym w ogólnonarodowej odmianie polszczyzny. Nowe znaczenie ulega aktualizacji w określonych sytuacjach i kontekstach w danym środowisku [Kania, Tokarski 1984: 138].

W zgromadzonym materiale znalazły się następujące przykłady neosematyzmów: *ekonomia* ‘gatunek gier, kładących silny nacisk na czynnik ekonomiczny’ (USJP oraz SWJP rejestrują ten leksem w znaczeniach: 1. ‘nauka o prawach rządzących produkcją, wymianą i podziałem dóbr w społeczeństwie; też: nauka o racjonalnym gospodarowaniu’, 2. ‘umiejętność racjonalnego użytkowania czegoś’); *strategia* ‘gra strategiczna’ (USJP, SWJP: 1. ‘teoria i praktyka przygotowania i prowadzenia wojny jako całości, a także jej poszczególnych kampanii i głównych operacji’; 2. ‘sposób prowadzenia jakichś działań’); *symulacja/symulator* ‘gra stawiająca sobie za zadanie jak najdokładniejsze imitowanie prawdziwych (lub fikcyjnych) czynności’ (USJP, SWJP: ‘sztuczne odtwarzanie właściwości danego obiektu lub zjawiska’). Jak można zauważyć, przesunięcia semantyczne najczęściej odnoszą się do nazw gatunków lub rodzajów gier komputerowych. Dłuższa nazwa (często zapożyczona z języka angielskiego) zostaje zastąpiona przez leksem o znaczeniu ogólniejszym, wskazującym na sedno rozgrywki. Analogiczne zjawisko można zaobserwować w przypadku nazw: *strzelanina* ‘rodzaj gry komputerowej, w której gracz kontroluje postać, której celem jest eliminowanie uzbrojonych przeciwników’; *wyścigi* ‘gatunek

gier, których akcja skupia się wokół wyścigów, głównie samochodowych'. Ciekawy przykład stanowi leksem *krzyżak* 'przycisk na padzie' (neosemantyzacja oparta na podobieństwie desygmatów: przycisk ten ma kształt krzyża) czy *pykać* 'grać' (neosemantyzacja bazująca na analogii do czasownika klikać, o tym samym znaczeniu, nawiązująca do charakterystycznego dźwięku wydawanego przez mysz komputerową po naciśnięciu przycisku).

W socjolekcie graczy komputerowych pewną grupę stanowią paronimy, czyli zmiany znaczeniowe, będące wynikiem podobieństwa brzmieniowego leksemów. Warto tu odnotować następujące przykłady: *indyk* 'gra niezależna' (od ang. *independent game*, w skrócie *indie* (czyt. *indi*) *game*, czyli gra niezależna); *indor* 'gra niezależna' (zgrubienie od *indyk*); *indyczny* 'związany z grami niezależnymi'; *rogalik* 'rodzaj gry, której mechanizmy i grafika nawiązują do Rogue – gry, w której gracz porusza się po przedstawionym w trybie tekstowym ciągu pokoi i korytarzy, walcząc z potworami i zbierając skarby' (od ang. *roguelike*, czyt. *rogłajk*, zmiana znaczeniowa oparta jest w tym przypadku na niepoprawnej wymowie, wynikającej z graficznego podobieństwa polskiego i angielskiego wyrazu).

Podsumowując, podstawowym środkiem kreacji leksykalnej w omawianej odmianie środowiskowej polszczyzny jest derywacja słowotwórcza, rozumiana jako tworzenie nowych nazw za pomocą morfemów słowotwórczych. Zasób środków oraz technik derywacyjnych nie odbiega od utrwalonych w systemie polszczyzny sposobów tworzenia wyrazów należących do poszczególnych kategorii słowotwórczo-semantycznych, np. nazw czynności, wykonawców czynności itd. W omawianym socjolekcie obok rodzimych podstaw słowotwórczych funkcjonują podstawy obce, zaczerpnięte z języka angielskiego, co wynika nie tylko z coraz powszechniejszego wpływu angielszczyzny na język polski, lecz przede wszystkim z braku w nim rodzimych odpowiedników leksyki używanej przez graczy komputerowych. Nowe derywaty tworzy się często poprzez dodanie do wyrazu obcego polskiego formantu przez co granica między derywacją a zapożyczeniami powoli ulega zatarciu. Mniej licznie

występującym, ale równie istotnym, przejawem kreatywności są neosemantyzmy.

Język środowiskowy graczy komputerowych dopiero się kształtuje, przez co podlega nieustannym zmianom. Stały przyrost nowej leksyki świadczy o dużej kreatywności grupy społecznej, jaką są gracze komputerowi.

Bibliografia

- Cyran W. [1974], *Mechanizm zapożyczania wyrazów w języku polskim*, „Rozprawy Komisji Językowej”, nr 20, s. 23–37.
- Filiciak M. [2006], *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa.
- Filiciak M. [2010], *Światy z pikseli: antologia studiów nad grami komputerowymi*, SWPS Academica, Warszawa.
- Grabias S. [2001], *Środowiskowe i zawodowe odmiany języka*, [w:] E. Muszyńska, I. Pielak (red.), *Współczesny język polski*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 235–255.
- Grabias S. [2003], *Język w zachowaniach społecznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Grzegorzczkova R. [1979], *Zarys słowotwórstwa polskiego. Słowotwórstwo opisowe*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Jadačka H. [2009], *Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kania S., Tokarski J. [1984], *Zarys leksykologii i leksykografii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kaproń-Charzyńska I. [2005], *Derywacja ujemna we współczesnym języku polskim. Rzeczowniki i przymiotniki*, Wydawnictwo Top Kurier, Toruń.
- Wilkoń A. [2000], *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.

CZĘŚĆ IV

KREATYWNOŚĆ
JĘZYKOWA
W REKLAMIE

Katarzyna Burska

Uniwersytet Łódzki

Nazwy wycieczek zagranicznych oferowanych przez biuro podróży Rainbow Tours

Podróże są chętnie wybieranym przez Polaków sposobem spędzania wolnego czasu. Według raportu Centrum Badań Opinii Społecznej z lutego 2015 r. pod nazwą „Wyjazdy wypoczynkowe Polaków w 2014 roku i plany na rok 2015” w 2014 r. 53% obywateli naszego kraju wybrało się na wypoczynek poza miejscem zamieszkania, który obejmował przynajmniej jeden nocleg w miejscu zbiorowego lub indywidualnego zakwaterowania. Jak wskazuje autorka opracowania: „Za granicą wypoczywało 18% ogółu Polaków, co stanowi jedną trzecią wyjeżdżających w celach wypoczynkowych” [CBOS 2015]. Z odpowiedzi ankietowanych wynika, że „większość respondentów wyjeżdżających za granicę w celach wypoczynkowych lub turystycznych wybierała kierunki europejskie” [CBOS 2015: 13]. Najwięcej badanych decydujących się na co najmniej dwudniowy wypoczynek poza granicami kraju zadeklarowało pobyt u naszych zachodnich sąsiadów – było to „22% wyjeżdżających za granicę w celach turystyczno-wypoczynkowych, co stanowi 4% ogółu dorosłych Polaków” [CBOS 2015: 13]. Dane liczbowe przedstawiają się następująco: Niemcy – 22%, Chorwacja – 14%, Czechy – 13%, Hiszpania – 9%, Węgry – 8%, Włochy – 8%, Wielka Brytania – 7%, Turcja – 7%, Francja – 6%, Słowacja – 5%, Grecja – 5%, Holandia – 5%, Egipt – 4%, Austria – 4%, Litwa – 3%,

Norwegia – 3%, Belgia – 3%, Bułgaria – 2%, Szwajcaria – 2%, Portugalia – 2%.

W badaniu CBOS, opublikowanym w styczniu 2016 r., dotyczącym wyjazdów zagranicznych i znajomości języków obcych znajdujemy informację, że 77% Polaków było kiedykolwiek za granicą, a w ostatnich 20 latach – 73% badanych¹. Wzrasta także częstotliwość wyjazdów, w raporcie czytamy: „W ostatnim dwudziestoleciu blisko dwie trzecie dorosłych Polaków (63%, od 2012 r. wzrost o 10 punktów procentowych) było za granicą więcej niż jeden raz, w tym jedna trzecia (35%, wzrost o 1 punkt) – od dwóch do siedmiu razy, a ponad jedna czwarta (28%, wzrost o 9 punktów) – co najmniej osiem razy” [CBOS 2016: 5]. Wśród krajów odwiedzanych przez naszych rodaków najczęściej w minionych dwóch dekadach wymieniane są: Niemcy (NRD, RFN) – 42%, Czechy – 26%, Słowacja – 18%, Włochy – 16%, Francja – 15%, Wielka Brytania – 13%, Austria – 11%, Holandia – 11%, Hiszpania – 10%.

Co istotne dla dalszych rozważań, 66% badanych odpowiedziało, że wyjeżdżało za granicę przede wszystkim w celach turystycznych. „Zwiedzanie świata to cel podróży zagranicznych, który dominuje w niemal wszystkich grupach społeczno-demograficznych, przy czym wskazywany jest tym częściej, im lepsza sytuacja materialna respondentów, im wyższy ich status zawodowy oraz im większa miejscowość, w której mieszkają. Istotnie częściej wymieniają go kobiety niż mężczyźni (73% wobec 59%)” [CBOS 2016: 10].

Popularność wyjazdów wypoczynkowych poza granicami kraju sprawia, że biura podróży prześcigają się w wymyślaniu coraz to korzystniejszych dla klienta ofert – proponuje się zniżki już nie tylko *last minute*, lecz także *first minute*, opracowuje się specjalne promocje i udogodnienia dla małżeństw, singli, rodzin z dziećmi, seniorów, studentów, uczniów, dziadków i wnuków itd. Mimo rosnącej roli mediów elektronicznych wciąż jednak wydawane są katalogi

¹ W skład badanej próby nie wchodziły jednak osoby obecnie przebywające poza krajem. Por. informacje zawarte w raporcie [CBOS 2016: 1].

biur podróży (i to kilka edycji rocznie), w których obok przykuwających uwagę fotografii z odległych zakątków świata pojawiają się naszpikowane wartościującymi określeniami opisy wartych zwiedzenia regionów [por. Burska 2016]. Nierzadko opatrzone są one zachęcającym do lektury tytułem². I to właśnie nazwy wycieczek będą przedmiotem analizy w niniejszym artykule. Jako materiał egzemplifikacyjny posłużą tytuły podróży zagranicznych pojawiające się w trzech katalogach reklamowych Rainbow Tours: *Lato 2014. Europa – Afryka – Azja – Ameryka Północna – Ameryka Środkowa i Południowa. Zwiedzanie i wypoczynek samolotem i autokarem. II edycja*; *Lato 2015. Europa – Afryka – Azja – Ameryka Południowa – Ameryka Północna. Zwiedzanie i wypoczynek samolotem i autokarem. II edycja* oraz *Egzotyka 2015/2016. Wypoczynek i zwiedzanie*. Łącznie zebrano 400 przykładów. Choć mało prawdopodobne wydaje się, by kryterium wyboru konkretnej destynacji była nazwa, to twórcy dbają, by jej oryginalny językowy kształt był dodatkowym elementem ułatwiającym (a może utrudniającym?) podjęcie decyzji przez podróżujących. Celem artykułu jest przyjrzenie się, jakie środki językowe wykorzystywane są do kreowania tytułów oraz jakim funkcjom podporządkowane są te nazwy.

Nazwy z dominującą funkcją informacyjną

WYŁĄCZNIE NAZWA KRAJU, MIASTA, REGIONU

Najprostszą formą używaną do zatytułowania wycieczki jest posłużenie się wyłącznie nazwą miasta, np. *Paryż, Londyn*, kraju – w badanym materiale nie odnotowano jednak żadnej egzemplifikacji składającej się z odwołania do pojedynczego kraju, najczęściej

² W niniejszym artykule wymiennie używa się terminów *nazwa* i *tytuł*, mając jednak świadomość różnic między nimi.

występowały dwa miejsca połączone spójnikiem ‘i’, a więc w szeregu łącznym, np. *Hiszpania i Portugalia, Meksyk i USA, Peru i Boliwia, Kolumbia i Ekwador, Senegal i Gambia, Kenia i Tanzania, RPA i Mozambik, Birma i Tajlandia, Indie i Nepal, Izrael i Jordania, Uzbekistan i Kirgistan*; gdy składników było więcej, oddzielano je myślnikami, np. *Wenezuela – Panama – Kolumbia, Wietnam – Laos – Kambodża, Wietnam – Tajlandia – Kambodża, Tajlandia – Laos – Kambodża, Tajlandia – Singapur – Malezja, Tajlandia – Kambodża – Wietnam*, a rzadziej przecinkami, np. *Francja, Włochy, Szwajcaria; Ghana, Togo, Senegal, Gambia*. To samo rozwiązanie zastosowano przy wycieczkach obejmujących dwa miasta: *Londyn i Paryż*, dwie wyspy: *Sycylia i Malta, Sardynia i Korsyka* oraz różnorodne kombinacje geograficzne, np. miasto i region: *Rzym i Toskania*, góry i region: *Alpy i Lazurowe Wybrzeże*, kraj i archipelag: *Ekwador i Galapagos*, kraje i region: *Szwajcaria – Sabaudia – Liechtenstein*, kraje i wyspy: *Argentyna, Chile i Wyspa Wielkanocna, Zachodnia Grecja i wyspy Morza Jońskiego*, miasto i charakterystyczne obiekty architektoniczne położone w jakimś regionie: *Paryż i zamki nad Loarą*, region i przylądek: *Skandynawia i Przylądek Północny*³, region, przylądek i archipelag: *Laponia, Nordkapp i Lofoty*.

DOPRECYZOWANIE ATRAKCJI

Aby uszczegółowić program, buduje się tytuły według schematu: nazwa państwa/regionu – myślnik – nazwy własne położonych tam atrakcji turystycznych bądź krain zwiedzanych w trakcie wycieczki, np. *Dania – Legoland i Hansa Park, Skandynawia – Nordkapp i Lofoty, Włochy – Rzym i Toskania, Grecja – Samos i Patmos*.

³ Na uwagę zasługuje fakt, że autorzy posługują się do określenia tego samego przylądka raz polską nazwą: Przylądek Północny, a raz norweską: Nordkapp. Ta druga pojawia się w analizowanych nazwach wycieczek częściej, więc być może wyszli z założenia, że ze względu na jej mniejsze rozpowszechnienie w Polsce jest bardziej tajemnicza i dzięki temu wzbudza większe zainteresowanie.

Funkcja informacyjna ujawnia się także w nazwach: *Europejskie parki atrakcji, Niemieckie parki rozrywki, Europejskie stolice, Kraje Beneluxu, Wakacje w Albanii, Rejsy po Morzu Śródziemnym, Portugalia i Hiszpania – pół na pół, Dania i Szwecja – dwa królestwa, Katedry i pałace Hiszpanii, Pałace i zamki Hiszpanii, Paryż – rodzinne parki atrakcji, Maroko – cesarskie miasta, Kenia, Tanzania i Zanzibar – safari z wypoczynkiem, RPA – podwójne safari*, wskazują one bowiem, jaki obszar, jaki typ wypoczynku, jakie atrakcje i w jakim wymiarze będą przedmiotem wycieczki.

NAZWA REGIONU WRAZ Z INFORMACJĄ O KIERUNKU ZWIEDZANIA

Czasem w celu doprecyzowania wskazuje się też na rozciągłość: *Francja – dolina Rodanu do Burgundii, Indie – od delty Gangesu po wysokie Himalaje, Skandynawia – Nordkapp i Lofoty po koło podbiegunowe, Bułgaria – od gór do morza po Złote Piaski, Kazachstan – ze stepu po granice kosmosu⁴, Gruzja i Armenia – spod szczytów Kaukazu w doliny Armenii, Od Alp do Adriatyku – Słowenia i Austria*. W tytułach umieszczane są również informacje o kierunku zwiedzania: *Dookoła Islandii, Dookoła Grecji, Dookoła Hiszpanii, Egipt – wzdłuż Nilu, Turcja i Bułgaria – po dwóch stronach Bosforu, Chiny – w dół Jangcy, Chorwacja – wzdłuż Adriatyku, Peru Północne*.

DOPRECYZOWANIE ODBIORCY

Obok nazwy miejsca, do którego wybrania zachęcany jest podróżujący, pojawia się dookreślenie odbiorcy, a zatem informacja, dla kogo przeznaczona jest wycieczka. Zwraca się uwagę na: wiek uczestników (*Austria – Alpy dla małych i dużych*), status materialny (*Chorwacja dla oszczędnych, Alpy i Lazurowe Wybrzeże – dla oszczędnych, Włochy i Lazurowe Wybrzeże – dla oszczędnych*), sposób i intensywność zwiedzania (*Vis, wyspa dla leniwych, Austria – w alpejskim*

⁴ Nie należy oczywiście traktować dosłownie terminu *kosmos*.

stylu – dla wygodnych, Kraje Beneluksu dla wygodnych, Maroko dla wygodnych, Londyn dla zaawansowanych, Kuba – Kuba w wersji light, Meksyk – Jukatan w wersji light⁵), zaangażowanie religijne (Izrael nie tylko dla pielgrzymów).

DOOKREŚLENIE WARUNKÓW PODRÓŻY

Często po nazwie zakątka definiuje się warunki, w jakich będą przebiegały podróże, zakwaterowanie i wyżywienie, jakimi środkami transportu turyści dotrą na miejsce, np. *Paryż – COMFORT, Bałkany All inclusive, Paryż i Zamki nad Loarą – COMFORT, Chorwacja – wzdłuż Adriatyku – COMFORT, Kraje Beneluksu – COMFORT, Europejskie stolice – COMFORT, Tajlandia – Kambodża – Wietnam de luxe, Indie i Nepal de luxe.*

Czasem mamy do czynienia z połączeniem dwóch wyżej wymienionych rozwiązań, wskazani są i odbiorca, i środki lokomocji: *Włochy dla wygodnych – autokar-samolot, Włochy dla wygodnych – samolot-autokar, Rumunia i Bułgaria dla wygodnych – samolot-autokar.*

Nazwy z dominującą funkcją perswazyjną

INFORMACJA OBUDOWANA LEKSYKĄ WARTOŚCIUJĄCĄ

Popularne stało się umieszczanie leksemów związanych z przemieszczaniem się, podążaniem w jakimś kierunku czy czyimiś śladami, mamy zatem konstrukcje oparte na rzeczownikach – trop: *Uganda – tropem goryli, Tropem Troli i Wikingów – norweskie fiordy, Sri Lanka – tropem słoni – ku wschodnim plażom Passikudah*, trakt:

5 W obu przykładach mamy do czynienia ze złamaniem łączliwości wyrazowej – formuła *w wersji light* dołączana jest zwykle do słownictwa z zakresu kulinarnego (potrawy, produkty spożywcze), tutaj natomiast dotyczy podróży.

Bursztynowym traktem, szlak: Szlakiem Wołodyjowskiego, Bałtyckim szlakiem, Wielkoruskim szlakiem, Krym – szlakiem historii nieznaney, Włochy i Sycylia – szlakiem pomarańczy, Portugalia – szlakiem wielkich odkrywców, Chile, Boliwia, Peru – na szlaku piękna, ślady: Śladami Wikingów – norweskie fiordy. Nie są one wyłącznie nośnikami informacji. Ekspozowanie postaci, wydarzeń historycznych, zwierząt czy atrakcji przyrodniczych sprzyja kreowaniu pozytywnego wizerunku odwiedzanych miejsc.

Tytuły wskazują też na różnorodność i wielość propozycji oferowanych w ramach jednej oferty: *Hiszpania w kalejdoskopie, Indie – Indyjski Kalejdoskop, Paryż, Dolina Loary, Szampania i Mt. Saint-Michel – francuskie różnaitości, Bułgaria, Rumunia, Mołdawia – czarnomorska mozaika, Bułgaria, Macedonia, Grecja, Turcja – bałkański kalejdoskop, Poczłtówki z Włoch.*

Czasem akcentowane są nadprzyrodzone właściwości, uwypukla się zakątki owiane aurą tajemniczości: *Bułgaria i Rumunia – bałkańskie czary, Londyn – pozwól dziecku zacczarować świat, Iberyjskie czary, Legendy wykute w skałach – Irlandia i Irlandia Północna, Historie ukryte w dżungli, Pomiędzy Złotym Wybrzeżem a królestwem magii.*

Podkreśla się też możliwość zobaczenia miejsc, które dotychczas były z różnych powodów nieosiągalne dla podróżujących. Korzystający z oferty może zatem poczuć się jak ktoś wyjątkowy, odkrywca: *Bałkany znane i nieznanne, Indie i Kashmir – nieodkryta kraina, Nieodkryta północ Hiszpanii, Północna Argentyna i Boliwia – pociąg do tego, co nieznanne, Tajlandia i Kambodża – z dala od wydeptanych ścieżek.*

WARTOŚCIOWANIE

Budowaniu nacechowanego dodatnio wyobrażenia o odległych krajach sprzyja posługiwanie się leksyką nieobojętną aksjologicznie – w badanym materiale pojawiły się leksemy zarówno pierwotnie, jak i wtórnie wartościujące, przede wszystkim rzeczowniki i przymiotniki.

1. Rzeczowniki. Używanie wyrazów, których definicje słownikowe ekspozują nieprzeciętne właściwości, tj. perła «o kimś lub

o czymś szczególnie wyróżniającym się, znakomitym»⁶, skarb «rzecz drogocenna», «osoba lub rzecz bardzo przez kogoś ceniona, kochana», specjał «bardzo dobra lub wyszukana potrawa», cud «osoba lub rzecz doskonała albo bardzo piękna», specjalność «zajęcie wykonywane przez kogoś ze szczególną biegłością; też: wyrób będący efektem takiej pracy», delikates «wykwintny artykuł spożywczy», rarytas «rzecz rzadka i niezwykle cenna», urok «to, co wywiera przyjemne, estetyczne wrażenie», pozwala na uwypuklenie tych cech, którymi mogą poszczycić się obecne w ofercie Rainbow Tours regiony: *Fiordy – norweska specjalność, Bałkańskie skarby, Skarby północnego wybrzeża, Bułgaria, Grecja, Turcja – śródziemnomorskie Delikatesy, Rejs z zachodu na wschód – cuda na horyzoncie, Skarby dzikiego wybrzeża, Turcja – sułtańskie rarytasy, Skarby Szkocji, Bawarskie specjały, Bawarskie specjały – COMFORT, Islandia – cuda Natury, Uroki Morza Śródziemnego.*

Szczególną popularnością cieszy się leksem *perła*, jak zauważa Mirosław Bańko, jest to „składnik niezliczonych peryfraz odnoszonych do najpiękniejszych miejscowości lub innych pięknych miejsc albo do najcenniejszych zabytków na jakimś terenie” [Bańko 2009: 161]. Czesław Kosyl podkreśla jego funkcje: reklamową i zarazem wartościującą [Kosyl 2003: 272]. Połączenia z tym wyrazem znalazły się m.in. w takich tytułach: *Wiedeń i Budapeszt – perły Dunaju, Kreta i Santorini – egejskie perły, Naddunajskie perły – Wiedeń i Budapeszt – dla wygodnych, Perły południowego Krymu, Tajlandia – Bangkok i perły Morza Andamańskiego, Indie – Diamenty Gudżaratu i perły Maharasztry.* Użyte w ostatniej egzemplifikacji słowo *diament* posłużyło też do podkreślenia rangi Republiki Południowej Afryki w wyrażeniach omownych: *RPA – diament Afryki, Afrykański Diament – RPA.*

Wielkość promowanych zakątków mają uosabiać tytuły: *Złoto Renu, Emiraty Arabskie, Bahrajn, Katar – Legendy luksusu, Egipt, Marsa Alam – potęga południa oraz Wiedeń i dolina Wachau – potęga Habsburgów i Dunaj – dla wygodnych.* Skojarzenia z krainą szczęśli-

⁶ Definicje pochodzą ze *Słownika języka polskiego PWN*, www.sjp.pwn.pl (dostęp: 5.04.2016).

wości wywołują wycieczki *Mauritius i Reunion – Wstęp do rajy i Sri Lanka – Tropikalny raj w cieniu Tamilskich Tygrysów*.

O tym, że wyprawa do stolicy Francji może być przedmiotem czyjegoś pożądanego, świadczy zawarta w nazwie peryfrazą: *Paryż – miasto marzeń*. Podobne asocjacje wzbudza tytuł z komponentem porównawczym: *Chorwacja – wycieczka jak marzenie*.

Rzadko spotykanym w nazwach wycieczek przykładem waloryzowania jest dobór odpowiednich sufiksów. Formant *-ysko*, służący przede wszystkim do tworzenia nazw augmentatywnych, a więc nacechowanych zwykle pejoratywnie, w przykładzie *Szkocja i Orkady – zamczyska na wrzosowiskach*, ma jednak wydźwięk pozytywny, obrazuje bowiem potęgę i podziw dla tych budowli. Dodatkowo tytuł ten zbudowano w oparciu o rym niedokładny.

2. Przymiotniki. Czasem zdarza się, że pozytywne wartościowanie wyrażone jest wprost za pomocą przymiotników: *Balkany są super – Macedonia-Albania-Grecja-Serbia, Stany Nadzwyczajne* czy zaczerpnięte z socjolektu młodzieżowego: *Roma & Napoli – odłotowe stolice Italii*, wykładnikom leksykalnym może towarzyszyć też wykrzyknik wzmacniający aksjologię: *Emiraty Arabskie – Dubaj jest NAJ! – zobacz i odpocznij, Wschodnie Wybrzeże USA – Stany nadzwyczajne!* Przymiotnikowa waloryzacja *in plus* może zostać odczytana dzięki kontekstowi: *Czeskie impresje, czyli magiczna Praga i Karlove Vary, Maroko – magiczne południe, Tajlandia – Baśniowa Tajlandia de luxe, Mauritius – Rajske wakacje, Sycylia – wyspa niezwykła*.

Konstrukcja werbalna w nazwie *Andaluzja warta zobaczenia* zachęca w sposób bezpośredni do wybrania się na południe Hiszpanii.

PERYFRAZY

Nie wszystkie wyrażenia omowne są prymarnie wartościujące, te bazujące na komponencie *kraina* mają uwypuklać własności, z których słynie prezentowany w katalogu region: trunki, tańce, postaci, zwierzęta, warunki środowiska naturalnego, techniki malarskie, symbole narodowe, np. *Budapeszt i zakole Dunaju, czyli w krainie wina, palinki i czardasza, Budapeszt i tokaj – w krainie wina, czarda-*

sza i gorących źródeł – dla wygodnych, Japonia – w krainie gejsz i samurajów, Gruzja – kraina wina, Nepal i Buthan – W Krainie Tysiąca Smoków, Albania i Macedonia – w krainie orłów, Jawa i Bali – w krainie batik, Chiny – w krainie złotego smoka.

Do nazw wypraw zagranicznych wplątane są ponadto inne wyrażenia omowne, które odnotował w swoim słowniku Mirosław Bańko – w zdecydowanej większości służą one celom ornamentacyjnym: *Toronto, Nowy Jork, Waszyngton – od stolicy świata do stolicy USA, Kenia – Czarna noc na Czarnym Łądzie, Singapur i Malezja – Azjatyckie Tygrysy, Chiny i Tybet – z wielkiego muru na dach świata*⁷. Autorskie peryfrazy mogą łączyć też funkcje zdobnicze i wartościujące: *Sudan – W Królestwie Czarnych Faraonów, Wenezuela – Karaibska Księżniczka Ameryki*.

Tytuł *Praga i Drezno – czesko-saksońska Szwajcaria*, zestawiając pozornie niezwiązane ze sobą regiony, wydobywa wspólne konotacje sprowadzające się do dostatku, bogactwa i doskonałości [por. Rutkowski 2012: 111–112].

FRAZEOLOGIZMY

Modyfikacje spetryfikowanych połączeń wyrazowych są chętnie wykorzystywanym chwytym perswazyjnym, często obecnym w sloganach reklamowych czy nagłówkach prasowych [por. m.in. Dabert 1999; Guz 2001; Guziuk 1980; Kopertowska 2000; Lewicki 2004]. W analizowanych katalogach biur podróży pojawiają się przede wszystkim modyfikacje skracające – pomijany jest człon czasownikowy, np. *Chorwacja na fali* – być na fali; utrzymać się na fali «osiągnąć sukces, mieć powodzenie, być pożądanym w towarzystwie lub wykorzystać chwilową koniunkturę, żeby osiągnąć dalsze

⁷ Cz. Kosyl zwraca uwagę na metaforyczny wymiar leksemu *dach* w opisowych odpowiednikach nazw geograficznych: „Wysoko położone regiony lub najwyższe szczyty górskie otrzymują deskrypcje, w których skład wchodzi wyraz *dach* o znaczeniu przenośnym ‘najwyżej położona część czegoś’” [Kosyl 2003: 271].

sukcesy»⁸ – połączenie to ma nie tylko metaforyczny wydźwięk informujący o popularności, może zostać odczytane także dosłownie, czyli odwoływać do nadmorskich uroków kraju położonego nad Adriatykiem; *Portugalia od deski do deski* – czytać, przeczytać coś od deski do deski «czytać, przeczytać coś od początku do końca» – podkreślone zostało, że wycieczka obejmuje cały obszar Portugalii, będzie można ją zwiedzić wzdłuż i wszerz; *Korea Południowa – oko w oko z azjatyckim tygrysem* – spotkać się, stanąć, znaleźć się z kimś, z czymś oko w oko a) «stanąć, znaleźć się bardzo blisko, na wprost kogoś», b) «spotkać się, zetknąć się z czymś bezpośrednio, znaleźć się w obliczu czegoś» – oprócz redukcji elementu czasownikowego doszło tu do uzupełnienia frazeologizmu o peryfrazę – azjatyckimi tygrysami nazywane są dynamicznie rozwijające się kraje południowo-wschodniej Azji [Bańko 2009: 19]. Jest to swoista gra językowa, wyrażenie omowne mogłoby też bowiem zostać potraktowane dosłownie. Z defrazeologizacją spotykamy się w tytule *Hiszpania i Portugalia – złap byka za rogi* – chwycić, wziąć, brać itp. byka za rogi «od razu, energicznie przystąpić, przystępować do rzeczy, do sedna sprawy». Poza zachętą do działania, tj. jak najszybszego skorzystania z oferty, wzmocnioną przez formę trybu rozkazującego, za pomocą związku frazeologicznego zobrazowane zostały atrakcje nieodłącznie kojarzone z Półwyspem Iberyjskim, czyli korridy i gonitwy byków. Innowacja wymieniająca użyta w nazwie *Kenia – co w buszu piszczy* – wiedzieć, co w trawie piszczy; słyszeć, jak trawa rośnie «orientować się w danej sytuacji, domyślać się czegoś, wiedzieć, co się dzieje» pozwala zaktualizować stałe połączenie wyrazowe tak, aby oddawało warunki naturalne panujące w Afryce. Dodatkowo pominięte zostało *verbum*.

Z wykorzystaniem zakorzenionego w świadomości odbiorców połączenia mamy do czynienia również w przykładzie *Czeski Humor i austro-węgierskie smaczki*.

⁸ Wszelkie objaśnienia związków frazeologicznych i przysłów pochodzą z *Wielkiego słownika frazeologicznego PWN z przysłowiami* [2009].

ZAPOŻYCZENIA

Kolejny sposób na przyciągnięcie odbiorcy to posługiwanie się w nazwie wycieczki zwrotami obcojęzycznymi. Najczęściej są to formuły etykietalne wypowiedziane przy powitaniu, np. angielskie *Welcome to Paris*⁹, *Welcome to London*¹⁰, hiszpańskie *Buenos dias Cuba*, portugalskie *Bom dia Lisboa*, francuskie *Bonjour Paris!*, włoskie *Saluti Roma – Rzym i Watykan, Saluti Roma, czyli weekend w Rzymie i Watykanie*, pożegnaniu – hiszpańskie *Hasta la vista Mexico*¹¹ czy podczas spożywania posiłków – włoskie *Buon Appetito!* – czyli *specjały kuchni włoskiej – dla wygodnych*. Ten ostatni tytuł idealnie oddaje, co zainteresowani znajdą w programie wycieczki.

Oprócz zwrotów pochodzących z językowego *savoir-vivre'u* w nazwach podróży zagranicznych pojawia się inna obcojęzyczna leksyka jak chociażby angielskie określenia podróży – wyrażające kierunek wycieczki i jej rozległość: *RPA, Namibia, Botswana, Zimbabwe – Tour de Africa, Szwajcaria Grand Tour, Francja – Grand Tour*. Podobne treści ewokuje połączenie hiszpańsko-angielskie *Espana Express*, dodatkowo informuje o długości/trybie wyprawy¹². Czasem za pomocą zapożyczeń wyrażona zostaje zachęta do działania, a jednocześnie przekazana informacja, do zwiedzenia której części kontynentu zachęcany jest klient: *Go west – Kanada i USA*. Prymarnie wartościujące jest romańskie stwierdzenie *La belle France*, które ma podkreślić uroki kraju nad Loarą.

⁹ Choć uznaje się, że angielski jest językiem międzynarodowym, to trochę niefortunne wydaje się posłużenie się zwrotem *welcome* w odniesieniu do Francji, która znana jest z przywiązania do swojego języka ojczystego.

¹⁰ Analogicznie został też skonstruowany tytuł w języku polskim: *Witajcie w Serbii*.

¹¹ W tytule tym można doszukać się także intertekstualnego nawiązania do słów *Hasta la vista, baby*, które zostały wypowiedziane przez Arnolda Schwarzeneggera w filmie *Terminator 2*.

¹² Na tym samym komponencie oparty jest tytuł *Chiny – orientalny express*.

INTERTEKSTUALNOŚĆ

Katarzyna Skowronek i Mariusz Rutkowski, analizując współczesną onomastykę medialną, zaznaczają: „Istotną [...] cechą postmodernizmu jest intertekstualna dyspozycyjność, nieustająca intertekstualna gra, oparta na swobodnych i niekończących się skojarzeniach: odbiorcy dekonstruują rozmaite wypowiedzi językowe, wybierając znaczenia uprzywilejowane; każdy jednak nowy element wprowadzony do tej «gry znaczeń» sprawia, że zmienia się charakter komunikacji, a wprowadzone zostają nowe tropy interpretacyjne” [Skowronek, Rutkowski 2004: 22]. W analizowanych nazwach wycieczek nie brakuje nawiązań intertekstualnych – tytuły piosenek, filmów i książek pojawiają się zarówno w postaci kanonicznej, jak i zmodyfikowanej. Popularna XIX-wieczna neapolitańska pieśń stała się podstawą nazw dwóch podróży do Italii *O sole mio! – południe Włoch i Włochy – o sole mio!*, z kolei piosenka Janusza Gniatkowskiego posłużyła przy kreowaniu tytułów *Kuba – Wyspa jak wulkan gorąca de luxe* i *Kuba – wyspa jak wulkan gorąca – z pobytom w Varadero*. Nazwa podróży do kraju położonego w Azji Południowo-Wschodniej *Good Morning, Vietnam* jest zbieżna z tytułem filmu Barry’ego Levinsona, z kolei objazdowa wycieczka do Stanów Zjednoczonych *Złoto dla zuchwałych* – z komedią wojenną Briana Huttona. Chętnie sięga się po tytuły amerykańskich seriali telewizyjnych, egzemplifikacją tego zjawiska mogą być: *Kalifornia i Hawaje – słoneczny patrol* – odwołujący do produkcji z Pamelą Anderson i Davidem Hasselhoffem w rolach głównych; *California Dreams* mający postać tożsamą z oryginałem czy *Kuba, Haiti i Dominikana – Tam gdzie diabeł mówi dobranoc* – w tym ostatnim uzupełniony o przysłówek *tam*. Modyfikacji rozszerzającej uległ też tytuł filmu Freda Zinnemanna, który w katalogu reklamowym przybrał formę *Wietnam w samo południe*. Przykłady trafnego zastosowania innowacji wymieniających odnajdziemy w tytułach *Kenia – Powitanie z Afryką*, będącym nawiązaniem do filmu Sydneya Pollacka *Pożegnanie z Afryką* czy *Pod słońcem Florydy* przywołującym skojarzenia z książką Frances Mayes *Pod słońcem Toskanii*. Schemat kompozycyjny znany z tekstów kultury wykorzystano także w nazwach *Kambodża*

i Tajlandia – Poszukiwacze Zaginionych Świątyń i Grecja i Macedonia – w poszukiwaniu starożytnej Tracji. W pierwszym przykładzie odnajdujemy związki z filmem Stevena Spielberga *Poszukiwacze zaginionej arki*, w drugim zaś z książką *W poszukiwaniu straconego czasu* Marcela Prousta. Literackie echa pobrzmiewają również w nazwach Rumunia, Mołdawia, Ukraina – *sonety Akermanu* i Etiopia – *na tropie Arki Przy mierza*. Na myśl przychodzą bowiem *Sonety krymskie* Mickiewicza i biblijny obiekt. *Waleczne serce*, film Mela Gibsona opowiadający historię Williama Wallace’a walczącego z Anglikami w XIII w. o niepodległość Szkocji, wykorzystany został przez twórców nazwy *Szkocja – wzgórze walecznych serc*. Wampir Drakula, po raz pierwszy obecny w powieści gotyckiej Brama Stockera, a obecnie postać będąca ikoną popkultury, przewija się w nazwach: Rumunia – *szlakiem hrabiego Drakuli* i Rumunia – *szlakiem hrabiego Drakuli nad Morze Czarne*.

Ciekawym pomysłem jest wplatanie do nazw określeń odwołujących do wydarzeń sportowych. Oba tak skonstruowane tytuły odnoszą się do wypraw do Hiszpanii – raz za podstawę posłużyła nazwa wyścigu kolarskiego *Vuelta de Espana*, w drugim przypadku wykorzystano popularne na całym świecie określenie meczu pomiędzy najbardziej utytułowanymi hiszpańskimi drużynami – Realem Madryt i FC Barcelona: *Hiszpańskie El Clasico*. W obu przykładach nie chodzi rzecz jasna o udział w sportowych zmaganiach, lecz o uzmysłowienie, że warto przemierzyć Hiszpanię dookoła, by zobaczyć chociażby najbardziej reprezentatywne zakątki.

Jeszcze innym sposobem dialogu z adresatem jest nawiązanie w tytule *Teraz Kosowo – Czarnogóra-Kosowo-Macedonia-Albania* do nazwy prestiżowego konkursu „Teraz Polska”, nagradzającego najlepsze polskie produkty, usługi, gminy i przedsięwzięcia. Dzięki takiemu zabiegowi – oprócz zachęty do skorzystania z wycieczki już w tej chwili – wzmocnione zostało aksjologiczne nacechowanie.

Na ciekawy pomysł wpadli autorzy tytułu *Kuba i Meksyk – Chilli con Cuba*, zmodyfikowali bowiem nazwę potrawy *chili con carne*, wprowadzając w miejsce ostatniego członu angielską nazwę promowanego kraju.

ODDZIAŁYWANIE NA ZMYŚŁY

Chętnie konstruuje się tytuły w taki sposób, by zaakcentować oddziaływanie odwiedzanej przestrzeni na zmysły – a to przecież dzięki nim możemy w pełni doceniać walory poznawanych miejsc. Doznania sensoryczne mogą obejmować wzrok (*Francja – w kolorze lazuru i bordo, Portugalia – soczysta zieleń Madery, Turcja fascynująco różnobarwna, Zielone krajobrazy Irlandii, Gruzja, Turcja, Iran, Armenia – kolory perskich dywanów, Indie – Kolory Pustynnych Miast*), smak (*Sri Lanka – smak herbaty z cynamonem dla aktywnych, Gruzja, Turcja – turecka kawa i herbaciane Batumi, Gruzińska uczta*), węch (*Turcja – w kraju szafranem i anyżkiem pachnącym*¹³), dotyk (*Włoskie pieszczoty dla wygodnych*), słuch (*Jamajka – z nutą reggae*) albo angażować kilka zmysłów jednocześnie (*Oman i Dubaj – Zapach Kadzidla i Blask Złota*), czasem z wyraźnym rozkaznikiem zachęcającym do podjęcia aktywności (*Stambuł – zobacz, posmakuj, dotknij*). W nazwie *Zapach wina i lawendy* można nawet doszukać się synestezji, natomiast w tytule *Turcja – smak Orientu* określenie zmysłu odczytywać należy metaforycznie.

HIPERBOLIZACJA

Autorzy nazw wycieczek sięgają też po środki stylistyczne chętnie wykorzystywane na gruncie literatury. Tytuł *Panama, Kostaryka i Nikaragua – Morze lasów, lawa przyjemności* skonstruowany został za pomocą wartościującego dodatnio wyolbrzymienia. Ponadto do hiperboli użyto leksemów związanych z warunkami środowiska naturalnego (*lawo, morze*), które dopiero w kontekście ujawniają swoje metaforyczne znaczenia. Wielość wyeksponowana została także w nazwie *Bułgaria i Turcja – trzy morza, dwa kontynenty*.

13 W przykładzie tym widoczna jest analogia do mającego proweniencje biblijne frazeologizmu kraj, ziemia, kraina mlekiem i miodem płynąca «kraj obfitujący we wszelkie bogactwa».

METONIMIA

Na metonimii oparto z kolei tytuł *Tequila i cygara* – zamiast bezpośredniego wymieniania krajów pojawiają się atrybuty nierozdzielnie związane z Meksykiem i Kubą, czyli miejscami, do których organizowana jest wycieczka. Nadawca nie mówi wprost, proponuje odbiorcy łamigłówkę polegającą na poszukiwaniu zależności między wyrobami a częściami świata.

ZABIEGI FONETYCZNE

Zdarzają się też zabiegi w warstwie fonetycznej, jak chociażby aliteracje: *Kanada i Alaska – łosie i łosiosie*¹⁴, *Hiszpania – od Al Andalus do Andaluzji*, a także rymy: *Natura lemura – RPA i Madagaskar, Tropiki Centralnej Ameryki*.

ZABIEGI SKŁADNIOWE

Stosunkowo niewiele kreatywnych rozwiązań można dostrzec na poziomie składniowym. Interesująco przedstawia się tytuł *Skąd pochodzi Wenus? – Santorini, Milos, Mykonos*, zbudowany według schematu pytanie i odpowiedź, ponieważ wprowadza dozę tajemniczości, nie przynosi jednoznacznego rozstrzygnięcia.

Warunki naturalne charakterystyczne dla danego regionu oraz symbole narodowe z różnych dziedzin (napoje alkoholowe, tańce) zostały wykorzystane w tytułach zbudowanych na zasadzie paralelizmu składniowego: *Wenezuela i Brazylia – Z nurtem Amazonki, z szumem wodospadów i Brazylia – Z caipirinhą w ręku, z sambą w sercu*.

Charakterystyczne jest też rozszerzenie tytułów o kolejne elementy, które wprowadzają coraz więcej precyzyjniejszych informacji: *Sri Lanka – Łza z policzka Indii, Sri Lanka – Łza z policzka Indii*

¹⁴ Nazwa ta jest także przykładem wykorzystania metonimii.

de luxe, Sri Lanka – Iza z policzka Indii z wypoczynkiem na Malediwach, Sri Lanka – Iza z policzka Indii de luxe z wypoczynkiem na Malediwach, Rumunia – szlakiem hrabiego Drakuli, Rumunia – szlakiem hrabiego Drakuli nad Morze Czarne.

GRAFIZACJA

Dość rzadko natrafia się na tytuły, w których nadrzędną rolę odgrywa grafizacja. Do takich zaliczyć można z pewnością *Karnawał w RIO* – nazwa miasta słynącego z hucznej zabawy została w całości zapisana wersalikami, co koncentruje uwagę odbiorcy na tym właśnie elemencie przekazu, a tym samym wartościuje. Majuskułami oznaczane są także informacje o warunkach podróży, np. *Amsterdam, Londyn – od anarchii do monarchii – COMFORT, Włoski niezbędnik – COMFORT, Włochy klasyczne – COMFORT, Włoskie wakacje – COMFORT*¹⁵. Zdarza się, że niektóre człony wyróżnione są wielką literą niezgodnie z przyjętą normą ortograficzną, np. *Islandia – cuda Natury, Australia, Nowa Zelandia, Fidżi – pocztówka z końca Świata, Bułgaria, Grecja, Turcja – śródziemnomorskie Delikatesy, Turcja – smak Orientu, Tropem Troli i Wikingów – norweskie fiordy*, zabieg taki ma prawdopodobnie podkreślić ważność zapisanego w ten sposób elementu. W tytułach rejsów często wszystkie komponenty nazwy właściwej zapisane są od wielkiej litery: *Rejs – Śródziemnomorska Bryza, Rejs – Hiszpania, Włochy – Śródziemnomorskie Fascynacje, Rejs po wyspach greckich – Morskie Opowieści Hellady, Rejs po Karaibach – Antyle Błękitne Marzenia, Rejs po Karaibach – Karaibskie ABC – All inclusive, Rejs u wybrzeży Emiratów Arabskich i Omanu – Przyptyw Orientu.*

Jeden tytuł wykorzystuje konstrukcję z nawiasem – został on zastosowany zgodnie z przeznaczeniem, ujęto w nim dodatkowe informacje: *Brazylia i Argentyna (dla chętnych Urugwaj).*

¹⁵ Por. fragment o dookreślaniu warunków podróży.

Podsumowanie

Podczas gdy wiele agencji turystycznych ogranicza się jedynie do podania nazwy destynacji, autorzy analizowanych przykładów podejmują próbę wykorzystania możliwości leksykalnych, słowotwórczych, fonetycznych, składniowych i graficznych tkwiących w języku. Jak zauważają Alicja Pstyga i Michał Pstyga, we współczesnych przekazach reklamowych coraz częściej perswazja przybiera formę nakłaniania estetyką wypowiedzi, „tak aby odbiorca nie tylko wydobyl ją z lawiny innych komunikatów, ale wyodrębnił jakiś szczegół bądź fragment i, koncentrując na nim swą uwagę, uruchomił mechanizm domysłu i głębszej refleksji” [Pstyga, Pstyga 2005: 380]. Zaprezentowane sposoby konstruowania nazw wycieczek zagranicznych znajdujących się w ofercie biura podróży Rainbow Tours opierają się na takiej właśnie zasadzie. Autorzy, bawiąc się słowem, tworzą w umysłach odbiorcy pozytywny obraz reklamowanych miejsc i jednocześnie dzięki wykorzystaniu niestandardowych form akcentują dodatkowo nacechowanie.

Mechanizmy wykorzystywane w badanych nazwach są zbliżone do tych, które obserwujemy we współczesnych nagłówkach prasowych i internetowych, a także onomastyce medialnej – chociażby w nazwach audycji radiowych i telewizyjnych czy rubryk prasowych. I choć przekształcenia związków frazeologicznych, nawiązania intertekstualne, peryfrazy, zapożyczenia, posługiwanie się leksyką prymarnie i wtórnie wartościującą, metafory, metonimie, aliteracje, rymy czy wyróżniki graficzne spotykamy niemalże we wszystkich przekazach medialnych i możemy czuć przesyt, to jednak każdego dnia zaskakiwani jesteśmy jakimś niekonwencjonalnym rozwiązaniem, które zwraca naszą uwagę. Bo czyż nie lepiej udać się śladami wikingów w poszukiwaniu norweskich fiordów, oddać się włoskim pieszcztom dla wygodnych, zanurzyć się w muzulmańsko-chrześcijański galimatias, przeżyć przygodę z szejkiem czy sprawdzić, co wyrosło na wulkanie, niż po prostu skorzystać w wycieczki do Norwegii, Włoch, Turcji i Gruzji, Emiratów Arabskich czy Grecji?

Bibliografia

- Bańko M. [2009], *Słownik peryfraz, czyli wyrażen omownych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Burska K. [2016], *Wartościowanie w katalogach reklamowych biur podróży*, [w:] L. Kuras, G. Majkowski, A. Fadecka (red.), *Idee, wartości, słowa w życiu publicznym i reklamie*, Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Łódź, s. 163–175.
- Centrum Badania Opinii Społecznej (skrót: CBOS) [2015], *Wyjazdy wypoczynkowe Polaków w 2014 roku i plany na rok 2015*, oprac. B. Badora, „Komunikat z Badań Centrum Badania Opinii Społecznej”, nr 16, Warszawa.
- Centrum Badania Opinii Społecznej (skrót: CBOS) [2016], *O wyjazdach zagranicznych i znajomości języków obcych*, oprac. R. Boguszewski, „Komunikat z Badań Centrum Badania Opinii Społecznej”, nr 5, Warszawa.
- Dabert D. [1999], *Czytelnik uwiedziony. Forma językowa tytułów „Gazety Wyborczej”*, „Odra”, nr 2, s. 7–14, nr 3, s. 17–24.
- Guz B. [2001], *Język wchodzi w grę – o grach językowych na przykładzie sloganów reklamowych, nagłówek prasowych i tekstów graffiti*, „Poradnik Językowy”, z. 10, s. 9–20.
- Guziuk B. [1980], *Redukcja, nominalizacja i defrazeologizacja związków frazeologicznych w nagłówkach prasowych*, „Zeszyty Językoznawcze UMCS”, s. 43–52.
- Kopertowska D. [2000], *Ostatni będą pieszymi – czyli o transformacji stałych połączeń wyrazowych we współczesnej reklamie*, „Prace Filologiczne”, t. XLV, s. 291–299.
- Kosyl Cz. [2003], *Peryfrastyczne ekwiwalenty nazw geograficznych*, [w:] M. Biolik (red.), *Metodologia badań onomastycznych*, Ośrodek Badań Naukowych im. Wojciecha Kętrzyńskiego, Olsztyn, s. 265–273.
- Lewicki A. M. [2004], *Nagłówki w formie ustalonych związków wyrazowych jako narzędzie manipulacji*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, UMCS, Lublin, s. 101–113.
- Pstyga A., Pstyga M. [2005], *Intertekstualność i wartościowanie w przekazie reklamowym*, [w:] G. Szpila (red.), *Język trzeciego tysiąclecia III*, t. 1:

Tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny, Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej Tertium, Kraków, s. 379–387.

Rutkowski M. [2012], *Słownik metafor i konotacji nazw własnych*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn.

Skowronek K., Rutkowski M. [2004], *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*, Wydawnictwo LEXIS, Kraków.

Słownik języka polskiego PWN, www.sjp.pwn.pl (dostęp: 5.04.2016).

Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami [2009], A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz (oprac.), PWN, Warszawa.

Magdalena Piątek

Uniwersytet Łódzki

Przejawy kreatywności językowej w segmencie reklam TP i Orange z kampanii *Serce i Rozum*

W dzisiejszym świecie zawładniętym przez mnogość obrazów i dźwięków tworzenie spotów reklamowych to trudna sztuka. Zadaniem reklamy nie jest przedstawienie produktu, ale zaprezentowanie zalet i korzyści płynących z jego zakupu [Lewis, Nelson 2000: 4]. Trudno przykuć uwagę odbiorcy i przekonać go, że przedstawiona oferta jest najlepsza ze wszystkich dostępnych na rynku. Aby osiągnąć ten efekt, przekaz reklamowy powinien mieć charakter perswazyjny oraz wywoływać w odbiorcy pozytywne emocje [Murdoch 2003: 20].

Bardzo ważną, a właściwie jedną z wiodących cech dobrej reklamy jest kreatywność. Według *Praktycznego słownika współczesnej polszczyzny* kreatywność to „cecha oznaczająca zdolność efektywnego, skutecznego tworzenia czegoś nowego (projektów, planów itp.)” [Zgólkowa (red.) 1998: 35]. Podane w tymże słowniku synonimy kreatywności – „operatywność, pomysłowość, energiczność, dynamiczność, przemyślność, zaradność, inicjatywa, twórczość, genialność, aktywność, kreacyjność, obrotność, samodzielność, spryt, sprawność” [Zgólkowa (red.) 1998: 35] – wskazują na zespół cech, jakimi powinna odznaczać się skuteczna reklama. Właściwie skonstruowany przekaz reklamowy musi zostać dostrzeżony, przyciągać uwagę, utrzymać ją, czyli zainteresować, wzbudzić

potrzebę posiadania przedstawianego produktu, wzmocnić tę potrzebę i pobudzić konsumenta do działania [Murdoch 2003: 26]. Powinien być także łatwy do przyswojenia, oryginalny, a jednocześnie naturalny, aby zapaść w pamięć odbiorcy. Rola języka jest bardzo ważna podczas przyciągania uwagi odbiorcy i utrzymywania jej, a także przy wzbudzaniu chęci posiadania produktu (tu dominuje funkcja perswazyjna języka) [Bralczyk 2004: 12–13]. Według badań konsumenckich odbiorcy reklam oczekują, aby były one krótkie (29%), komunikatywne, nieskomplikowane (25%), wesołe (17%), oryginalne (16%), widoczne i interesujące [Bralczyk 2004: 22]. Doskonałym przykładem serii reklam spełniających wszystkie wymienione wyżej kryteria jest kampania radiowo-telewizyjna *Serce i Rozum* wyprodukowana dla TP i Orange.

Głównymi bohaterami są dwaj przyjaciele: Serce i Rozum. Liczba głównych postaci reklamy nie jest przypadkowa. Podwójność jest jednym z najczęściej wykorzystywanych motywów reklamowych [Bralczyk 2004: 88]. Bohaterowie są dobrani na zasadzie opozycji. Człowiek najczęściej postrzega świat dwójkowo i kontrastowo [Bralczyk 2004: 88], zatem połączenie przeciwnych cech dwóch głównych bohaterów kampanii jest przez adresata odbierane w sposób naturalny i oczywisty. Twórcy serii zastosowali również charakterystyczną dla przekazów reklamowych metaforyczną personalizację dwóch najważniejszych ludzkich organów, warunkujących funkcje życiowe oraz, w ujęciu stereotypowym, odpowiedzialnych za decyzje i działania człowieka. Serce, inaczej niż w tradycyjnym ujęciu, jest rodzaju męskiego. Ma to znaczenie w obszarze perswazyjnym. Bohaterowi łatwiej jest dzięki temu przypisać cechy ludzkie [Bralczyk 2004: 86]. Serce to postać uczuciowa, emocjonalna i spontaniczna. Wskazują na to sformułowania: „mam przecucie”; „Ja nie myślę. Ja to czuję”; „Ty to naprawdę nic nie czujesz”; „Odchodzę, bo nie masz serca” czy zastępujące przecinek słowo „czujesz”¹. Aby nakłonić widzów do działania,

¹ Wszystkie cytaty reklamowe pochodzą z jednego źródła internetowego: *Serce i Rozum*, <https://www.youtube.com/watch?v=S52Jck07Qso&list=PL0A3F31FB8DBC7AD9&index=47> (dostęp: 18.04.2016).

Serce używa formy imperatywnej „miej serce”. Na myśl przychodzi tu Mickiewiczowskie „Miej serce i patrzaj w serce!” [zob. A. Mickiewicz, *Romantyczność*]. Szukając wymówki, Serce proponuje: „A może powiemy, że ja taki jakiś poryw miałem?!”. Chodzi tu oczywiście o tzw. poryw serca, czyli nagłą emocję wywołującą nieoczekiwaną reakcję. Serce nadużywa słów o nacechowaniu emocjonalnym, hiperbolicznym. Postać wpływa na sferę subiektywno-uczuciową adresata. Spełnia w reklamach rolę perswazyjną. Posługuje się słownictwem intensyfikującym, metaforycznym i wyrażającym odczucia [Zimny 2008: 82]. Rozum jest przeciwieństwem swojego towarzysza. Jest inteligentny (IQ 174), analityczny i ambitny. Mówi wyraźnie o swoich pragnieniach i marzeniach sennych: „jak pragnę Nobla”; „śniło mi się, że zapamiętałem cały Internet”. Nadużywa słowa „rozumiesz”. Częściej używa sformułowań oficjalnych i specjalistycznych; odgrywa rolę informacyjną. Główni bohaterowie przedstawieni są tendencyjnie. Ich cechy i wypowiedzi podporządkowano tradycyjnemu pojmowaniu roli serca (odpowiedzialnego za odczuwanie) i rozumu (wykorzystywanego w procesie myślenia). Mimo skrajnych różnic Serce i Rozum uzupełniają się, tworząc jedność. Sposób prezentacji bohaterów jest typowy dla reklamy kreatywnej. W analizowanych reklamach pojawiają się wszystkie cechy stylistyczne tego typu teksów, czyli ludyczność, potoczność (Serce), podniosłość, oficjalność (Rozum) oraz szablonowość (obaj bohaterowie) [Wojtak 2000; cyt. za: Zimny 2008: 85]. Postaci reklamujące produkty TP i Orange stworzone są wedle reguł lubienia i autorytetu [Cialdini 1998; cyt. za: Zimny 2008: 41]. Czynnikiem, który ma przekonać adresata do skorzystania z proponowanej oferty za sprawą lubienia, jest osobowość Serca, pełnego humoru i energii. Za autorytet można uznać uosobienie mądrości, czyli Rozum.

W reklamach TP i Orange pojawiają się liczne odwołania medyczne połączone z zabawną grą słów. Są one zrozumiałe dla przeciętnego odbiorcy, nieposiadającego tytułu doktora nauk medycznych. Mdlejące Serce potrzebuje lekarza, oczywiście kardiologa. Bohater mówi o sobie „jestem wypompowany”, a w towarzystwie na określenie „prywatka z pompą” reaguje słowami „Co ty wiesz

o pompowaniu? Ja całe życie pompuję!” Wyrażenia te odnoszą się do podstawowej funkcji serca w organizmie człowieka, czyli pompowania krwi. Twórcy kampanii odnieśli się też do innych narządów i ich roli, np. do nerek:

S[erce]: Gadałem ostatnio z nerkami. Powiedziały, że najważniejsze w życiu to flirtować.

R[ozum]: Chyba filtrować.

S: Ja wiem lepiej, bo mi powiedziały.

R: Flirtować, czyli odsącać, odcedzać, destylować.

W podobny sposób są ukazane funkcje oczu. Kiedy w jednym ze spotów Rozum i Serce idą spać, przed telewizor wracają ich oczy i zastanawiają się co będzie, gdy ich właściciele wstaną.

Oczy Serca: A jak się obudzą i zobaczą, że nas nie ma?

Oczy Rozumu: No jak?

Jeśli oczy bohaterów reklamy są przed telewizorem, razem z mnóstwem innych par oczu, to ich właściciele nie mogą zobaczyć, że ich nie ma, ponieważ za widzenie odpowiadają właśnie oczy. Takie krótkie, humorystyczne i klarowne dialogi zapadają w pamięć widzom i czynią reklamowany produkt rozpoznawalnym.

Twórcy spotów dla TP i Orange urozmaicili dialogi bohaterów trafnymi i powszechnie znanymi związkami frazeologicznymi (tabela 1). W wielu przypadkach zastosowali tu zasadę stworzoną przez Leo Burnetta, według którego „tajemnicą kreatywnej oryginalnej reklamy nie jest stworzenie nowych, ryzykownych słów i obrazków, lecz umieszczenie znanych słów i obrazków w nowych związkach” [100 LEO’s. Chicago. Il. Leo Burnett Company, s. 26, za: Murdoch 2003: 84]. Ponadto czerpanie ze źródeł znanych wcześniej odbiorcy (cytatów, przysłów, frazeologizmów) zwiększa prawdopodobieństwo zapamiętania zarówno tekstu reklamowego, jak i zalet przedstawianego produktu [Bralczyk 2004: 43]. Zatem wykorzystanie popularnych związków frazeologicznych nie tylko urozmaica i uatrakcyj-

nia przekaz reklamowy, lecz także utrwała pozytywny obraz marki w świadomości odbiorcy. Użycie frazeologizmów wywołuje u odbiorcy poczucie porozumienia z nadawcą [Bralczyk 2004: 80], a tym samym zmniejsza dystans między reklamodawcą a reklamobiorcą.

Tabela 1. Frazeologizmy w kampanii *Serce i Rozum*

Związek frazeologiczny	Znaczenie słownikowe	Zastosowanie w reklamie (jeśli jest inne niż słownikowe)
<i>A wcześniej, jak byłeś <u>ptasim mózdzkiem</u>?</i>	Wtedy gdy umysł jest ograniczony [Móźdzek, Kłosińska, Sobol, Stankiewicz 2005: 259]	Kiedy Rozum nie był jeszcze tak mądry, jak teraz
<i>Wiedziałem, że <u>nie ma się do czego przyczepić</u></i>	O czymś nieposiadającym wad	
<i><u>Kij im w oko</u></i>	Wyrażanie negatywnego stosunku do ludzi, którzy nie spełniają pewnych oczekiwań [Kij, Kłosińska, Sobol, Stankiewicz 2005: 167]	O osobach, które śpią zamiast oglądać telewizję
<i>Czy to prawda, że <u>do serca najłatwiej trafić przez żołądek</u>?</i>	Wzbudzić miłość poprzez serwowanie smacznego jedzenia	
<i>Czy to prawda, że można <u>dostać małpiego rozumu</u>?</i>	Zacząć się wygłupiać [Małpi, Kłosińska, Sobol, Stankiewicz 2005: 231]	W odniesieniu do wiedzy i umiejętności
<i>Czy to prawda, że <u>serce może być z kamienia</u>?</i>	Czyli nieczułe, niewrażliwe na cudze nieszczęście [Serce, Kłosińska, Sobol, Stankiewicz 2005: 468]	W reklamie użyte w sensie dosłownym
<i><u>Tanie jak barszcz</u></i>	Bardzo tanie [Barszcz, Kłosińska, Sobol, Stankiewicz 2005: 12]	
<i><u>Prywatka z pompą</u></i>	Uroczysta, wystawna, okazała [Pompa, Kłosińska, Sobol, Stankiewicz 2005: 376]	Może odnosić się do funkcji serca w organizmie

Tab. 1 (cd.)

<i>My tu sobie żyły wypruwamy</i>	Nadmierny wysiłek [Wypruć, Kłosińska, Sobol, Stankiewicz 2005: 648]	
<i>Złowić okazję</i>	Skorzystać z korzystnej oferty	
<i>Oczom nie wierzę</i>	Bardzo się czemuś dziwić [Wierzyć, Kłosińska, Sobol, Stankiewicz 2005: 617]	
<i>Ja tu nie widzę żadnych haczyków</i>	Coś kuszącego, ale nieuczciwego [Haczyk, Kłosińska, Sobol, Stankiewicz 2005: 138]	
<i>Tak to jest jak komuś rozumu zabraknie</i>	Kiedy ktoś nie ma rozumu, jest głupi [Rozum, Kłosińska, Sobol, Stankiewicz 2005: 452]	
<i>Pieszczoch, to sama chemia jest!</i>	Coś sztucznego, być może szkodliwego (głównie o produktach spożywczych)	W odniesieniu do lekcji w szkole

W spotach można odnaleźć nagromadzenie potocyzmów: „Jak leci?”; „Telewizja na wypasie”; „szybko trybi”; „Pikawa”; „Sorry, memory, jedyneczkę z przodu trzeba wymazać”; a nawet kilka zawołowanych wulgaryzmów i błędów językowych, np. „A pieprz yourself”; „Naumiałeś się już na gegrę?”, które przykuwają uwagę młodych konsumentów i prowokują do śmiechu. Występowanie języka potocznego w reklamie miękkiej, jaką jest kampania *Serce i Rozum* ma zwiększać wiarygodność przekazu. Wypowiedzi charakterystyczne dla przeciętnego użytkownika języka stwarzają pozory naturalności [Bralczyk 2004: 55] i przynależności bohaterów reklamy (oraz produktu) do świata codziennego, czyli nam najbliższego.

Kreatorzy kampanii o Sercu i Rozumie posłużyli się również licznymi przekształceniami znanych nazw własnych, neosemanty-

zmami i homonimami (tabela 2), które wywołują efekt zaskoczenia i satysfakcji wynikającej z rozszyfrowania źródła wykorzystanego przez autorów reklamy.

Tabela 2. Neosemantyzmy, homonimy, neologizmy i przekształcenia nazw własnych w reklamach o Sercu i Rozumie

Sformułowania użyte w reklamach	Źródło
<i>Pogromcy limitów liMitów</i>	<i>Pogromcy Mitów</i> , popularny program naukowy emitowany na Discovery Channel
<i>Neostradamus</i>	Nostradamus – słynny prorok
<i>Mistrz Do Ping</i>	Doping, czyli nielegalna substancja zwiększająca wydajność organizmu
<i>Leczenie kanałowe</i>	Odwołanie do zabiegu dentystycznego. Tu użyte w kontekście leczenia za pomocą telewizji
<i>Nudnystan</i>	Miejsce, w którym panuje nuda
<i>Nudoelimator</i>	Narzędzie zwalczające nudę
<i>R: To sobie w komórce obejrzyj. S: A pójdę do komórki. Pójdę i nie wrócę.</i>	Komórka w dwojakim rozumieniu jako: 1) telefon komórkowy 2) pomieszczenie gospodarcze

Jednym z najlepszych narzędzi pomocnych w kreowaniu dobrego przekazu reklamowego jest komizm. Jak już wcześniej wspomniano, obecność dowcipu w komunikatach reklamowych jest bardzo pożądana przez konsumentów. Ogromny walor humorystyczny nadają analizowanym reklamom TP i Orange przepychanki słowne głównych bohaterów, takie jak: „Mózg ci wyprało?”; „Nawet jak byłeś małym, głupim rozumkiem?”; „Rozum cię opuścił, czy co?”; „A w czachę chcesz?”; „Puknij ty się w zwoje”; „Rozum, nie mądruj”; „Ty rozpalpitowana pompko z wieczną tęsknotą za rozumem w oczach”;

R: Tak czułem.

S: Ta... ty czuleś...

oraz zagadki

S: Rozum co to jest? Jest mądry, pracowity, ma dobrą pamięć, szybko trybi, ma taką szybkość z przodu.

R: A dobrze wygląda?

S: Fajny, płaski jest.

R: A, to nie wiem.

S: Tablet.

Wykorzystane tu zabiegi dodają dialogom lekkości i sprawiają, że reklama trafia do każdego widza. Odbiorcy zaczynają bawić się razem z bohaterami spotu, utożsamiają się z nimi. Serce i Rozum stają się bliżsi konsumentom, a co za tym idzie – bliższy staje się też oferowany przez nich produkt.

W reklamach o Sercu i Rozumie pojawiają się ponadto różnego rodzaju środki artystycznego wyrazu, np. rymy: „Internet, tablety i po co kajety?”; „Jak coś powiesz, to jak żyrafa na fotografa”. Teksty rymowane znacząco zwiększają atrakcyjność przekazu reklamowego ze względu na estetykę i zapadającą w pamięć formułę przekazu. Obecne jest również porównanie:

S: Rozum, 20 mega na sekundę to jak to jest szybko?

R: To jest tak szybko, rozumiesz, jak płynie prąd. [...] To jest tak, rozumiesz, szybko jak polecieć, rozumiesz, na księżyc i z powrotem zanim, rozumiesz, jeszcze skończę to zdanie.

S: Rozum, a czy to jest tak samo szybko jak, czujesz, rozpiąć zamek błyskawiczny?

Dzięki tym zabiegom można zobrazować pojęcia abstrakcyjne, nienamagalne jak „20 mega na sekundę”, czyli ułatwić zrozumienie i dostrzeżenie zalet reklamowanych produktów: tablet z dostępem do Internetu jest lepszy niż tradycyjny zeszyt. Obecne w spotach liczne odwołania kulturowe (tabela 3) wykorzystujące kanon kultury światowej zarówno wysokiej (*Hamlet*), jak i popularnej (filmy) oraz ludowej (kolędy) przypominają znane i lubiane

przez zdecydowaną większość odbiorców teksty. Umożliwienie adresatowi samodzielnej deszyfracji wykorzystanych źródeł aktywizuje potencjalnego klienta i zachęca go do skorzystania z oferty, która zapewnia dodatkową rozrywkę. Wykorzystanie różnorodnych cytatów ma ponadto „wytwarzać poczucie więzi kulturowej odbiorcy i nadawcy” [Bralczyk 2004: 82]. Poczucie znajomości i wzajemnego zrozumienia czyni komunikat skutecznie oddziałującym.

Tabela 3. Wykaz aluzji kulturowych i ich źródeł w reklamach TP i Orange

Użycie w reklamie	Źródło
<i>To są rzeczy, o których nie śniło się filozofom.</i>	William Szekspir, <i>Hamlet</i>
<i>Agenci S. i R.</i>	<i>Faceci w czerni</i>
<i>Park Juracki 7.</i>	<i>Park Jurajski</i>
<i>R: Spóźniłeś się Sir C S: Ależ drogi Rozumie, Londyn jest kompletnie nieprzejezdny o tej porze...</i>	<i>Sherlock Holmes</i>
<i>Wesoła, hej, wesoła nowina, że wszystkie kanały w TV są naprawdę w super cenie...</i>	Kolędy
<i>Funpack HD / i okna płoną od telewizorów</i>	Lombard, <i>Szklana pogoda</i>
<i>Funpack, HD funpack i dobrze bawisz się</i>	Chris de Burgh, <i>Suzannah</i>

W kampanii *Serce i Rozum*, tak jak w każdej reklamie, wykorzystywane jest słownictwo wartościujące, np. „i dobrze bawisz się”, „fajny, płaski” itd. Wyrażenia te mają za zadanie przekonać adresata o wyjątkowości produktu i wzbudzić poczucie potrzeby przynależności do grona posiadaczy (lub użytkowników) reklamowanego towaru (lub usługi) [Kamińska, Szmał 1997, cyt. za: Zimny 2008: 76], np. Neostrady. Twórcy reklam o Sercu i Rozumie wykorzystali wiele środków, aby możliwie najsilniej oddziaływać na odbiorcę i zachęcić go do wybrania tej jednej konkretnej spośród wielu konkurencyjnych ofert. Jednakże wszystkie te zabiegi na

nic by się zdały, gdyby były pozbawione puenty. Każdy ze spotów radiowych i telewizyjnych zawiera podsumowanie przedstawiające produkt, ale też odnoszące się do prezentowanej wcześniej treści. Konkluzje bezpośrednio poprzedzają frazy spajające przekaz reklamowy, np. „Zanim wdasz się we flirt z innym operatorem, dobrze przefiltruj całą ofertę”. Podsumowujący każdy spot reklamowy slogan: „Czy kierujesz się sercem czy rozumem...” dzięki parafrazie znanego powszechnie związku frazeologicznego dotyczącego sposobu podejmowania decyzji (*Kierować się sercem/rozumem*) jest łatwy do zapamiętania. Hasło to uniwersalizuje oferowany produkt i wpływa na odbiorcę niczym zaklęcie. Oferta przeznaczona jest dla wszystkich konsumentów, bez względu na to, czy są romantykami i kierują się sercem czy racjonalistami ufającymi jedynie rozumowi. Dzięki głównym postaciom spotów odbiorca utożsamia się z ich bardzo wyrazistymi cechami. Dlatego slogan ma rozwiewać wszelkie wątpliwości pojawiające się w trakcie oglądania komunikatu bez względu na to, jakiej natury będą te wątpliwości (uczuciowe czy rozumowe). Sformułowanie to spełnia jeszcze jedną funkcję, rozwiewa wątpliwości konsumenta. Niezależnie od tego, czy podejmie decyzję o zakupie produktu spontanicznie, pod wpływem emocji czy też polegając na danych technicznych, podejmie właściwą decyzję.

Serię reklam z kampanii *Serce i Rozum* cechuje humor w przystępnej formie. Reklamy te są przyjemne dla oka i ucha, a jednocześnie nienachalne. Perswazja jest tutaj bardzo subtelna, a to dodatkowa zaleta przekazu reklamowego. Jak pisał Jerzy Bralczyk, konsument może odrzucić reklamę nachalną. Często lepiej wpłynie na niego naturalność i dowcip [Bralczyk 2004: 19–20]. Dlaczego omawiana seria reklam tak skutecznie oddziałuje na odbiorcę? Właśnie za sprawą wyważonego języka, niczego nienarzucającego odbiorcy, ale jednocześnie ciekawego i pełnego humoru. Mocno stypizowani bohaterowie, czyli *Serce* i *Rozum*, stali się już postaciami kultowymi. Czyni to reklamowany przez nich produkt modnym oraz bardziej pożądanym. Niezwykle popularna kampania TP i Orange, która zdobyła ponad 2 000 000 fanów na portalu

Facebook, jest doskonałym przykładem na to, że kreatywne i dobrze przemyślane zabiegi językowe mogą pomóc reklamodawcy odnieść ogromny sukces, trafiając nie tylko do rozumów, lecz także do serc potencjalnych klientów.

Bibliografia

- Bralczyk J. [2004], *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Kłosińska A., Sobol E., Stankiewicz A. (red.) [2005], *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami*, Warszawa.
- Lewis H. G., Nelson C. [2000], *Podręcznik reklamy*, przeł. T. Gruszkowski, WIG Press, Warszawa.
- Murdoch A. [2003], *Kreatywność w reklamie*, Warszawa.
- Serce i Rozum*, <https://www.youtube.com/watch?v=S52Jck07Qso&list=PL0A3F31FB8DBC7AD9&index=47> (dostęp: 18.04.2016).
- Zgólkowa H. (red.) [1998], *Kreatywność*, [w:] *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 18, Poznań, s. 35.
- Zimny R. [2008], *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.

Ewelina Woźniak-Wrzesińska

Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu

Kreatywność (językowa) w amatorskich łódzkich reklamach – na przykładzie dokumentacji projektu „Niewidzialne miasto”

[...] I szyld odwieczny: „Mężskij portnoj,
On-że madam i pszerupki”.

Julian Tuwim, *Łódź*

Miasto to specyficzna przestrzeń, której status nie jest jasno określony (obecność wspólnego i niczyjego). Porządek publiczny koegzystuje z tym, co prywatne. Dobrym polem obserwacji współlistnienia tych dwóch sfer są niekomercyjne reklamy tworzone przez mieszkańców dużych miast.

Podstawowe pojęcie a analizowany materiał, założenia, cele i metody

Słowem kluczowym dla tego artykułu jest *kreatywność*. Pojęcie to wykorzystane zostanie przy nazywaniu i klasyfikowaniu materiału – w końcu jego interpretacji. Zastanówmy się więc, na samym początku, jakie treści może mieścić wspomniany termin.

Liczne teksty z zakresu nieszablonowości¹, nie tylko językowej², pozwalają na wyodrębnienie szerokiego oraz wąskiego zakresu w sposobie rozumienia pojęcia nieszablonowości. W obu tych zakresach spotyka się użycia terminu w źródłach różnego typu: w specjalistycznych artykułach językoznawczych, w słownikach i pracach popularnych.

1. „Twórczość (tożsama z kreatywnością) to proces prowadzący do nowego **wytworu**”. [Instytut Kreatywności].
2. Kreatywność – inaczej **twórcze** zachowanie (językowe) [Blachowska-Szmigiel 2010: 9]. Uzupełnieniem tego określenia niech będzie definicja przymiotnika *twórczy*, zawarta w *Słowniku języka polskiego* pod redakcją Witolda Doroszewskiego: „mający na celu **tworzenie**; też: będący **wynikiem tworzenia**” [Doroszewski 1967].

Na podstawie zacytowanych przykładów można wywnioskować, że przy rezultacie kreacji nie bierze się pod uwagę cech estetycznych (jedynie zaznacza się nowość). W szerokim zakresie sposobu rozumienia terminu *kreatywność* podkreśla się więc działanie, sam akt – niekoniecznie zaś jakość efektu wytworu.

Przy zawężaniu zakresu znaczeniowego pojęcia odwołać się można do definicji zawartych w pracach innych niż wyżej przytoczone. W artykułach z tego zakresu albo peryfrastycznie ujmuje się termin (przykład 3), albo cytuje się treść hasła ze słownika języka polskiego (w przykładzie 4 z *Uniwersalnego słownika języka polskiego*).

3. „Artykuły zebrane w tomie [zawierającym analizy z zakresu kreatywności językowej – E. W.-W.] dotyczą **atrakcyjnych zabiegów słownych i słowno-wizualnych** [...]” [Burska, Cieśla 2014: 7].

1 Ze względów stylistycznych zamiennie stosuję określenia: *kreatywność*, *nieszablonowość*, *nieschematyczność*.

2 Przykładowymi pracami językoznawczymi z tego zakresu są: monografia tematyczna [Burska, Cieśla (red.) 2014], o kreatywności w słotwórstwie [Kudra 2001] i artykuł obejmujący w swoich rozważaniach teorie komunikacyjne [Ginter 2001].

4. „Kreatywność to zdolność do tworzenia czegoś **nowego, oryginalnego, przynoszącego nowe rozwiązania, pomysłowość**” [Norwa 2014: 2].

W przytoczonych przykładach (3 i 4) eksponuje się jakość wytworu. W zaprezentowanym wąskim zakresie sposobu rozumienia pojęcia nieschematyczności efekt kreacji ma cechy wartościowane pozytywnie (atrakcyjny, nowy, oryginalny). Ważne jest więc nie tylko działanie, aktywność, ale i ocena wytworów kreatywnych zabiegów.

Na tym etapie należałoby się opowiedzieć za którymś (1 i 2 lub 3 i 4) z zaprezentowanych sposobów rozumienia terminu „kreatywność”. Nim jednak uwzględnę dotychczasowe rozważania teoretyczne, warto przyrzeć się specyfice podstawy materiałowej po to, by w dalszej części artykułu porównać szerokie i wąskie zakresy sposobu rozumienia pojęcia nieszablonowości z interpretowanymi danymi.

Analizowana dokumentacja projektu *Niewidzialne miasto*³ obejmuje wybrane fotografie⁴ dostępne pod adresem internetowym: www.niewidzialnemiasto.pl. Autorzy przedsięwzięcia wyznaczają sobie trzy cele. Po pierwsze, zależy im na prezentowaniu tych przestrzeni, które „**odbiegają od wyobrażenia o nowoczesnym mieście**” [niewidzialnemiasto.pl; Krajewski (red.) 2012]. Gromadzone zdjęcia przedstawiają więc zjawiska **nieschematyczne**. Po drugie, ważne jest gromadzenie dokumentacji „efemerycznych przejawów **kreatywności** mieszkańców” [niewidzialnemiasto.pl]. Eksponuje się zatem samą nieszablonowość – stanowiącą efekt działalności,

3 Projekt funkcjonuje od 2007 roku, został powołany do życia przez Zakład Badań Kultury Materialnej i Wizualnej w Instytucie Socjologii UAM. Działa dzięki wsparciu firmy Metropolis. Nadrzędnym celem projektu jest uzupełnianie bazy zdjęć z największych polskich miast. Gromadzone są te fotografie, które dokumentują przejawy spontanicznej działalności mieszkańców. Podstawowy opis projektu znajduje się na stronie internetowej: www.niewidzialnemiasto.pl. W celu odnalezienia bardziej szczegółowych informacji warto zajrzeć do publikacji [Krajewski (red.) 2012].

4 Zdjęcia wykonane w Łodzi, przypisane do kategorii REKLAMA. Analizie poddają nie tylko ikoniczną warstwę fotografii (przedstawiane reklamy), lecz także werbalne przedstawienia umieszczone na zdjęciach.

twórczości, co potwierdza trzeci z celów projektu. Jest nim próba przypomnienia, że „miasto **tworzą** mieszkańcy” [niewidzialnemiasto.pl; Krajewski (red.) 2012].

Trudno stwierdzić jednoznacznie, czy dla pomysłodawców projektu termin *kreatywność* mieści się w ramach szerokiego czy wąskiego zakresu sposobu rozumienia tego pojęcia. Z jednej strony zostaje podkreślona aktywność mieszkańców, z drugiej zaś poddaje się ją ocenie. Pewne wydaje się to, że twórcy zdjęć interpretują dostrzegane efekty działań jako nieschematyczne.

Na podstawie zaprezentowanych przesłanek zakładam więc, że kreatywność obejmuje **pewne** działania (szerokie rozumienie), których efekt ma **jakiś** cechy (wąskie rozumienie) **nieneutralne** (w zgodzie z zadaniami projektu *Niewidzialne miasto*).

Można odnieść teraz nieokreśloność tego założenia (zastosowane i pogrubione zaimki przymiotne nieokreślone) do jakościowej specyfiki analizowanych danych. Zgromadzonym materiałem są fotografie wykonane w Łodzi przez osoby zainteresowane projektem (niebędące naukowcami), przy czym wybrane zdjęcia są jednocześnie przypisane do kategorii REKLAMA. Takie kategoryzowanie wiąże się z kolei z – podkreślaną już – interpretacją, w ramach której interpretator: po pierwsze, wyróżnia rzeczy spośród innych [Maćkiewicz 1999: 54] (tutaj wyodrębnia z przestrzeni miejskiej reklamy), po drugie, grupuje wyizolowane obiekty, zjawiska, zdarzenia [Maćkiewicz 1999: 54] (dla osób fotografujących są to reklamy kreatywne). Skoro **mamy do czynienia z interpretowanym już potocznie materiałem (zdjęcia zostały przypisane do kategorii REKLAMA, z zadań projektu wynika, że są to dokumentacje działań nieschematycznych)**, to założona nieokreśloność (pewne działania, jakiś efekt) powinna zostać ujawniona we wnioskach tego artykułu. Nim jednak do nich dojdę, zwerbalizuję cele, które wynikają z zaprezentowanej postawy wobec analizowanych zdjęć⁵. Zależy mi więc na:

5 Przyjmuję, że interpretuję materiał już interpretowany, dlatego poszukuję schematów myślowych, dzięki którym zdjęcia zostają przypisane

- a) odnalezieniu odpowiedniej typologii⁶ do sklasyfikowania tych amatorskich reklam, które twórcy projektu uważają za kreatywne;
- b) interpretacji **już interpretowanych** sposobów rozumienia oraz ujmowania kreatywności (w amatorskiej reklamie wizualnej).

Uzupełniając, powinnam dodać, że realizacja drugiego zamierzenia wynika z pierwszego celu i jednocześnie się z nim przenika. Oba problemy będą więc analizowane oraz interpretowane równolegle.

By móc przejść do wypełnienia zamierzonych zadań, odniosę się do metodologii językoznawczej, bez której analiza nie byłaby uprawniona.

Pierwszy cel może zostać zrealizowany dzięki wykorzystaniu tradycji pragmatyczno-semantycznej. Zgromadzony materiał zostaje podzielony dzięki założeniu, że wybrane zdjęcia są **przekazem** werbalno-ikonicznym. Tworzą więc one, w procesie porozumiewania, pewne relacje między poszczególnymi składnikami aktu komunikacji.

Wypełnienie drugiego z zadań okazuje się realne dzięki założeniom etnometodologii. Wychodzimy tu od przesłanki, że zinterpretowane zdjęcia zostają poddane procesowi konkretyzacji, w ramach której dochodzi do: porównywania obiektów, następnie

do kategorii REKLAMA. Zakładam również, że dokonywane przeze mnie analizy doprowadzają do nieobiektywnych interpretacji, ponieważ wynikają z mojego kategoryzowania rzeczywistości. Obie przesłanki – o poszukiwaniu schematów mentalnych i o nieobiektywności interpretacji wpisują się w postmodernistyczny paradygmat językoznawstwa [Bobrowski 1998: 33–38, 73–77].

Konsekwencją przyjętej postawy jest również wybór podstawowych zadań artykułu, w których ramach nie mieści się naukowe definiowanie pojęcia reklamy. Zależy mi na odkryciu sposobów kategoryzowania (odkryciu cech) tych przekazów werbalno-ikonicznych, które zostają uznane za reklamę. Nie weryfikuję, czy poddany analizie materiał jest reklamą. Zakładam, że nią jest, skoro w procesie potocznej interpretacji zostaje przypisany do tej kategorii.

- 6 Decyduję się na poszukiwanie typów, ponieważ w typologii – w przeciwieństwie do klasyfikacji – granice między poszczególnymi zbiorami są nieostre [Bobrowski: 1998].

poszukiwania podobieństw i różnic, na końcu podkreślania podobieństw, ignorowania różnic [Maćkiewicz 1999: 54]. Docieram więc do **poszukiwania cech**, dzięki którym możliwe staje się skategoryzowanie przekazu jako nieschematycznej reklamy.

Analiza i interpretacja

Zgromadzony materiał liczy 212 zdjęć. Jego podziały wynikają ze stosunku komunikatu do: po pierwsze – kontekstu, po drugie – kodu.

W ramach tego pierwszego odniesienia (komunikatu do kontekstu) realizowana jest funkcja poznawcza, informacyjna. Natomiast drugi typ relacji (między komunikatem a kodem) wyraża funkcję metajęzykową. To krótkie przypomnienie wydaje się zasadne, ponieważ dzięki uwzględnieniu funkcji językowych perspektywa pragmatyczno-semantyczna wykracza poza analizę aktów mowy [Grzegorzczkowska 1991]. Tym bardziej że w tym artykule nie odnoś się się do teorii Johna L. Austina.

Podział przekazów werbalno-ikonicznych ze względu na kontekst powstaje z odniesienia szczegółowych przesłanek (konkretne informacje – reklamowany produkt) do ogółu (sektor gospodarki, do którego można zaklasyfikować działanie reklamodawcy).

PODZIAŁ ZE WZGLĘDU NA KONTEKST (NIESIONĄ INFORMACJĘ)

I. Handel (108)⁷:

1) najczęstsze: odzież 21, sprzedaż poza budynkiem sklepu 17, odzież używana 10, alkohole 9, artykuły spożywcze 8, kosmetyki 7;

2) rzadsze: cukiernia 4, starocie 4, jubiler 3, sklep zoologiczny 3, pasmanteria 2, wózki 2, piekarnia 2, militaria 2, jajka 2;

3) pozostałe (po jednym przykładzie 16), m.in.: delikatesy, farby, parasole, zielarnia, suszarki do grzybów 1, lodziarnia 1, meble stylowe 1.

⁷ Podane cyfry wskazują na liczbę określonych przykładów.

II. Usługi (65):

1) **najczęstsze:** kwaciarnia 10, fryzjer 8, krawiec 4, naprawa GSM 3, ksero 3;

2) **rzadsze:** kapelusze, czapki 2, mechanika pojazdowa 2, auto-gaz 2, opony 2, wynajem miejsce na reklamę 2, medycyna 2, solarium 2, klucze 2, szklarz 2;

3) **pozostałe** (po jednym przykładzie, razem: 23), m.in.: blacharstwo, lakiernictwo, wymiana oleju, naprawa rowerów, automyjnia, dekoracja, naprawa komputerów, naprawa tv, SPA, masaże, pralnia, fryzjer dla psów, przedszkole, dom dziecka, maszyny, oprzyrządowanie, spawalnictwo, wróżbita, skup złomu, ubezpieczenia, fotograf, wymiana szyb.

III. Gastronomia (16):

bar 7 (w tym 1 budka), pizzeria 3, klub 3, salon gier 2, restauracja 1.

IV. Inne (13):

nieczytelność przekazu przez nagromadzenie reklam w jednym miejscu 2, zakaz plakatowania 1, promocja 1, życzenia świąteczne 1, szukam krawcowej, szwaczki 2, minuta od 65 groszy 1, ogród dinozaurów 1, wino-góral 1.

Drugi z podziałów, uwzględniający relację komunikatu do kodu, zwraca uwagę na język – werbalny lub ikoniczny (albo i jeden, i drugi). Dopiero w ramach tej typologii mogę spróbować wyodrębnić cechy, dzięki którym zebrane fotografie zostały skategoryzowane jako kreatywne reklamy. Niech interpretację wyodrębnionych cech stanowi konstatacja, czy takie wartości (w połączeniu z przekazem) są atrakcyjne – w procesie kategoryzowania – na poziomie znaczeń (odniesienia) czy na poziomie sensu (wyinterpretowanych znaczeń)⁸. Dodajmy, że atrakcyjność na poziomie znaczeń wynika

⁸ Podział na sens i znaczenie stosuję za Gottlobem Fregem (z artykułu *O sensie i znaczeniu*), który wyjaśniając różnicę między sensem a znaczeniem, pisze: „Jeżeli **znaczeniem** znaku jest **przedmiot zmysłowo postrzegalny**, to przedstawienie stanowi pewien obraz wewnętrzny, który jest wynikiem doznanych i zapamiętanych wrażeń zmysłowych oraz dokonanych czynności (wewnętrznych i zewnętrznych). Obrazy takie bywają zabarwione uczuciowo, a wyrazistość ich poszczegól-

z formy samego znaku. Natomiast atrakcyjność na poziomie sensu wiąże się z interpretacją tejże formy [Frege 1892]⁸. Forma znaku odsyła więc nas do semantyki, natomiast jego interpretacja – do pragmatyki [Grzegorzczkowska 1991: 17].

PODZIAŁ ZE WZGLĘDU NA KOD

I. Kod wizualny: 24, bez form słownych:

a) wystawy przed wejściem do sklepu, np. starocie (liczba i różnorodność przedmiotów oraz pastelowe barwy; **do zapamiętania** – przekaz atrakcyjny na poziomie znaczeń);

b) samodzielne, autorskie ozdoby, np. namalowany na budce bochenek chleba (zdecydowana kolorystyka, **jednoznaczny, do zapamiętania** – przekaz atrakcyjny znaczeniowo);

c) samodzielne, odręczne wycinanki, np. bałwanek lub Mikołaj w okresie świątecznym (**przyciągający uwagę** – może być atrakcyjny na poziomie sensu).

II. Kod werbalny: 73, same formy słowne: szyldy, ogłoszenia:

a) odręcznie pisane szyldy, np. „WYPRZEDAŻ OD 1 DO 5” (płachta, na której umieszczono napis; **krótki, do zapamiętania** – atrakcyjny na poziomie sensów);

b) odręcznie malowane nazwy, np. „CUKIERNIA BEZA” (zdecydowana kolorystyka; **do zapamiętania, zwięzły** – atrakcyjny znaczeniowo);

nych części jest nierówna i chwiejna. [...] **Znaczeniem** nazwy jest **sam oznaczany** przez nią **przedmiot**. **Przedstawienie**, jakie przy tym żywimy, jest całkowicie **subiektywne**. **Pośrodku** leży **sens**, który z jednej strony nie jest subiektywny jak przedstawienie, z drugiej nie jest też samym przedmiotem”, <http://sady.up.krakow.pl/antfil.frege.sensiznaczenie.htm> (dostęp: 11.01.2016).

Można strywalizować przytoczony fragment do wniosku: jeśli znaczeniem jest oznaczany przedmiot, to sensem jest zakres znaczenia – nie dany w bezpośrednim postrzeganiu, lecz zinterpretowany dzięki procesowi postrzegania danego znaku.

c) szyldy stylizowane na tworzone odręcznie (lub tworzone odręcznie), np. „BIELIZNA DLA NIEJ I DLA NIEGO” (nieszablono-
wa czcionka, zdecydowany kolor; **do zapamiętania, jednoznaczny, zrozumiały, sugestywny** – atrakcyjny na poziomie znaczeń);

d) szyldy niekomponowane odręcznie, ale w funkcji onimu, również ze sloganem, np. „CAŁA ONA BIELIZNA NA RANDKĘ I NIE TYLKO” (**do zapamiętania, jednoznaczny, zrozumiały, sugestywny** – atrakcyjny na poziomie znaczeń, może być atrakcyjny na poziomie sensów);

e) formalna kompozycja szyldu, np. „EMULSJE, EMALIE, ZAPRAWY, LAKIERY” (ostre kolory, nieschematyczne ułożenie na wzór krzyżówki; **sugestywny, do zapamiętania** – atrakcyjny na poziomie znaczeń).

II'. Między kodem wizualnym lub werbalnym a werbalno-wizualnym

a) szyld w zestawieniu z niezaplanowaną wystawą, np. „WIGABAR, IMPREZY OKOLICZNOŚCIOWE” nad zakładem kamieniarskim (zderzenie odległych znaczeń – efekt komiczny niezamierzony; **zapamiętywany, sugestywny** – atrakcyjny na poziomie sensów, nie znaczeń);

b) szyld w zestawieniu z nieczynną wystawą, np. „CUKIERNIA” z zamurowanym wejściem (zderzenie sprzecznych znaczeń: szyld kulturowo obciążony funkcją informacyjną – zachęcający do wejścia w zestawieniu z zamurowanym wejściem, wskazującym na niefunkcjonowanie zakładu; **niejednoznaczny, dezinformujący, zapamiętywany**. Może wywoływać efekt komiczny – atrakcyjny na poziomie sensów).

III. Kod werbalno-wizualny

1. Obraz i tekst: 33

a) odrębna wyklejanka – autorstwo właścicieli w połączeniu z obrazem autorstwa niewłaścicieli, np. „ŚWIEŻY DRÓB” z graffiti przedstawiającym popiersie mężczyzny i napisem: *co podać?* (groteskowy; **do zapamiętania** – atrakcyjny na poziomie sensów, nie zaś znaczeń);

b) kompozycja słowno-ikoniczna autorów, np. sklep elektryczny z przedstawieniem zanimizowanej żarówki i kabla (kolorystyka, rzucający się w oczy; **do zapamiętania** – atrakcyjny na poziomie znaczeń).

1'. Między obrazem i tekstem a tekstem i wystawą

a) napis na kształcie mimetycznie odsyłającym do przedmiotu reklamowanego, np. „JAJO = ŻYCIE” na kształcie jajka, „DORABIANIE KLUCZY” na kształcie klucza (**krótki, jednoznaczny przekaz, do zapamiętania, zrozumiały**; w przypadku JAJO = ŻYCIE – atrakcyjny pod względem sensów, jeśli skrótowa formuła okaże się komiczna na skutek zderzenia sensu trywialnego (jajo) z metafizycznym (życie); w przypadku reklamy zakładu ślusarskiego – atrakcyjny pod względem znaczeń);

b) napis na pojazdach, np. masaże, artykuły kosmetyczne (zdecydowana kolorystyka, **do zapamiętania, jednoznaczny** – atrakcyjny pod względem znaczeń);

c) forma werbalna oraz trójwymiarowe elementy, np. napis „NAPRAWA ROWERÓW” umieszczony na rowerze, afisz „MILITARIA” w zestawieniu z umieszczonym obok manekinem wystylizowanym na żołnierza (**zwięzły, jednoznaczny, do zapamiętania, sugestywny** – atrakcyjny pod względem znaczeń).

2. Tekst i wystawa: 73

a) forma werbalna wspiera wizualną – przekazuje więcej informacji, np. słowo „WYPRZEDAŻ” w zestawieniu z wystawionymi przedmiotami wyprzedawanymi (KURTKI, SPODNIE, BUTY, SWETRY i słowa „WYPRZEDAŻ”; **jednoznaczny, krótki, sugestywny, do zapamiętania** – atrakcyjny pod względem znaczeń);

b) odręczne zapisy z wyrażeniem potocznym, np. „WYSPRZEDAŻ” (mimo błędu – **jednoznaczny, sugestywny, do zapamiętania, zrozumiały, może być komiczny** – atrakcyjny na poziomie sensów);

c) odręczne zapisy z abrewiacjami, np. „OBNIŻKA KURTEK ZIMOWYCH DO 50%” lub „LIKWIDACJA UBRANÍ” (**jednoznaczny, sugestywny, krótki, do zapamiętania, może być komiczny** – atrakcyjny na poziomie sensów);

d) sens werbalny niezgodny z wystawą, np. napis „WARZYWA”, gdy za witryną znajdują się sztuczne kwiaty i baloniki (**zwięzły, dezinformujący, może wywołać efekt komiczny**; ze względu na zestawienie odległych sensów – atrakcyjny na poziomie sensów);

e) zestawienie różnych, odległych sensów werbalnych, wystawa potwierdza jeden z sensów, np. „SKLEP ZOOLOGICZNY, TANIA LYCRA”, a na wystawie pończochy (**jednoznaczny, krótki, sugestywny, do zapamiętania, może wywoływać efekt komiczny** – atrakcyjny na poziomie sensów).

3. Tekst i żywa, naturalna wystawa: (kwaciarnie)

sztyl z napisem „KWIACIARNIA” z zaplecionymi dookoła kwiatami (**krótki, zwięzły, sugestywny, jednoznaczny** – do zapamiętania, atrakcyjny na poziomie znaczeń).

IV. Inny: 4

np. deiktanty: „SUSZARKA DO” i rysunek grzybów, „PRZYCIEMNIANIE” (strzałka) => i wystawiona szyba samochodowa (**zwięzły, do zapamiętania, sugestywny, krótki**, atrakcyjny pod względem sensów i znaczeń).

Zaprezentowane typologie spróbują uprościć (tabela 1).

Tabela 1. Dwie typologie ujmujące zgromadzony materiał

I. PODZIAŁ ZE WZGLĘDU NA KONTEKST	II. PODZIAŁ ZE WZGLĘDU NA KOD
1) HANDEL 2) USŁUGI 3) GASTRONOMIA 4) POZOSTAŁE	1) WIZUALNY: a) wystawy b) ozdoby 2) WERBALNY: a) szyldy 2') między a i b 3) WERBALNO-WIZUALNY: a) obraz i tekst b) tekst i wystawa b') między 1 i 2 c) tekst i żywa wystawa d) inne

Wnioski

Przeprowadzone analizy potwierdzają, że pierwszy z podziałów – w którym uwzględniono funkcję informacyjną przekazów – odnosi się przede wszystkim do semantyki (znień). Natomiast drugi – który obejmuje funkcję metajęzykową – zawiera pragmatyczno-semantyczny aspekt językoznawstwa (użycie kodu i jego interpretacja – nadanie mu sensów). Do wniosków ogólnych można również zaliczyć kilka kolejnych konstatacji.

1. Granice między grupami w ramach pierwszej typologii są ostre, natomiast w drugiej, uwzględniającej podział ze względu na kod, granice się rozmywają, o czym świadczą wyodrębnione typy „między”. W danych typologiach nie są to jedyne możliwe propozycje.
2. Pierwsza z wyodrębnionych typologii wydaje się bardziej jednoznaczna niż druga, jednak jest ona mniej wyrazista i atrakcyjna podczas analizy procesów mentalnych. Poszukiwanie cech, dzięki którym zebrany materiał został skategoryzowany jako „kreatywna reklama”, wydaje się łatwiejsze, kiedy odwołamy się do funkcji metajęzykowej języka, nie zaś informacyjnej.
3. Pierwszy z podziałów odnosi się do początkowego etapu kategoryzacji – wyodrębnienia przedmiotów spośród innych (reklama czegoś), druga typologia dotyczy kolejnego etapu kategoryzacji: grupowania przedmiotów z uwzględnieniem cech podobnych (kreatywna).

Wyodrębnienie grupy ze względu na kontekst pozwala dojść też do bardziej rozbudowanego wniosku. Podział uwzględniający primarną funkcję informacyjną w zestawieniu z podstawowym celem projektu odkrywa jeszcze jeden aspekt kreatywności. Nadrzędnym zadaniem *Niewidzialnego miasta* jest gromadzenie fotografii dokumentujących przejawy **spontanicznej** działalności mieszkańców. Najwięcej reklam odnosi się do **podstawowego** działu gospodarki HANDLU (ponad połowa zgromadzonego materiału). Można stąd wyciągnąć wniosek, że działanie kreatywne nie musi wiązać się z działaniem nacechowanym artystycznie, lecz z działaniem

dobrowolnym⁹. Z kolei to działanie dobrowolne dotyczy tego, co podstawowe, trywialne i najbliższe ludziom – handlu (nabywania dóbr). Wniosek ów pozwala mi powrócić do zaprezentowanego na wstępie artykułu fragmentu definicji kreatywności. Założono, że jest to **pewne** działanie. Teraz już wiadomo, że to działanie **dobrowolne, związane z podstawową sferą życia**.

Na koniec warto zastanowić się, do jakich wniosków prowadzi uwzględnienie drugiej typologii. Podział, w którym analizie podlegają sposoby użycia i interpretacji kodu, pozwala na wymienienie tych cech, dzięki którym przekaz uznawany jest za nieschematyczny. Wymieniane jakości: **atrakcyjny, sugestywny, zrozumiały, zapamiętywany, zwięzły, oryginalny** wpisują się w kategorię REKLAMA przeanalizowaną przez Jerzego Bralczyka [Bralczyk 2004]. Z wymienionych cech – w toku analizy – nie pojawiła się tylko **oryginalność**, która, według Jerzego Bralczyka, łączy reklamę z dziełem sztuki [Bralczyk 2004: 57]. Cecha **oryginalność** dotyczy więc wartości artystycznych, natomiast podczas omawiania zebranego materiału nie brałam pod uwagę artyzmu (i wiążących się z nim estetycznych jakości). Oprócz wymienionych cech pojawiły się jeszcze: **dezinformacyjny, komiczny**. Przypisanie przekazom tych jakości wynika z kolei z działania **szybkiego** (likwidacja zakładu, pozostawienie szyldu), **nieprzemysłanego** (umieszczenie reklamy baru nad zakładem kamieniarskim) bądź **pragmatycznego** (reklamowanie kilku rodzajów działalności w oknie jednej wystawy), co wiąże się z działalnością **amatorską**. Warto wspomnieć, że amatorski wymiar zgromadzonego materiału wiąże się również z nieszablonowością reklam. Często mamy do czynienia z autorskimi koncepcjami, odbiegającymi od reklamy projektowanej na zamówienie.

Wymieniając cechy reklamy, uznawanej w domyśle za kreatywną, doprecyzowałam kolejną część definicji nieschematyczności. Założyłam, że kreatywność obejmuje **pewne** [**dobrowolne, zwią-**

⁹ Terminu *dobrowolny* używam tutaj w znaczeniu: spontaniczny, dowolny, nieprzynoszący profitów.

zane z podstawową sferą życia] działania, prowadzące do nacechowanego wytworu. Dzięki analizie materiału rozumieć już, że wytwór ten ma cechy wymieniane w toku analizy, zapośredniczone z publikacji Bralczyka (**atrakcyjny, sugestywny, zrozumiały, zapamiętywany, zwięzły**) oraz te, które wiążą się bezpośrednio z działaniem amatorskim (**dezinformacyjny, komiczny**).

Wspomnieć też należy o zakładanej nieneutralności wymienionych cech. Brak neutralności wynika wprost z – podkreślanej już – **atrakcyjności** przekazów. Na podstawie drugiego z zaproponowanych podziałów można dostrzec, że atrakcyjność ta pojawia się w procesie kategoryzowania. Jest więc związana z interpretowaniem.

Mówiąc o interpretowaniu, nie możemy pominąć jego werbalnego aspektu. To język wydaje się podstawowym twórczym reklam – może nie zawsze na płaszczyźnie realizacji, ale na pewno na poziomie interpretacji. Przecież przypisanie jakiejś obrazkowej reklamie kategorii: inna, atrakcyjna, a w konsekwencji kreatywna przenosi ten przekaz ze sfery ikonicznej do werbalnej. Niemniej – często słowność i wizualność komunikatu, jak w zaprezentowanych reklamach, nie istnieje w izolacji, zostaje wpisana w inny kod lub za jego pomocą wyrażona, bez którego posiadałaby inne sensy. Ujęcie języka w nawias w tytule artykułu odnosi się więc zarówno do werbalnego aspektu kategoryzowania, jak i do lingwistyczności kodu wizualnego [Mamzer 2005].

Bibliografia

- Błachowska-Szmigiel M. [2010], *Twórcze schematy poznawcze a kreatywność językowa. Na przykładzie języka francuskiego jako obcego*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Bobrowski I. [1998], *Zaproszenie do językoznawstwa*, Instytut Języka Polskiego PAN, Kraków.
- Bralczyk J. [2004], *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.

- Burska K., Cieśla B. [2014], *Wstęp*, [w:] K. Burska, B. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Doroszewski W. [1967], *Słownik języka polskiego*, hasło: *twórczy*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Frege G. [1892], *Sens i znaczenie*, przeł. B. Wolniewicz, <http://sady.up.krakow.pl/antfil.frege.sensiznaczenie.htm> (dostęp: 11.04.2016).
- Ginter A. [2001], *Gra słów w procesie komunikacji*, [w:] G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji*, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Grzegorzczkowska R. [1991], *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, [w:] J. Bartmiński, R. Grzegorzczkowska (red.), *Język a kultura*, t. 4: *Funkcje języka i wypowiedzi*, Wrocław.
- Instytut Kreatywności, *Czym jest kreatywność?*, <http://www.ik.vistula.edu.pl/czym-jest-kreatywnosc/> (dostęp: 11.04.2016).
- Krajewski M. [2012], *Niewidzialne miasto*, Fundacja Bęc Zmiana, Warszawa.
- Kudra B. [2001], *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym polskiej prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Maćkiewicz J. [1999], *Kategoryzacja a językowy obraz świata*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Mamzer H. [2005], *Czy kod wizualny jest językiem?*, [w:] K. Zamiara (red.), *Kultura, komunikacja, podmiotowość*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Norwa A. [2014], *Kreatywność językowa w listach elektronicznych (na przykładzie korespondencji studentów do pracowników uczelni)*, „Kwartalnik Językoznawczy”, nr 1, http://www.kwartjez.amu.edu.pl/teksty/teksty2014_1_17/Norwa.pdf (dostęp: 17.04.2016).

Alicja Ptak

Uniwersytet Gdański

Humor językowy na koszulkach¹

Na początku drugiej dekady XXI w. wraz z pierwszym pokazem młodej pary projektantów pracujących dla domu mody Kenzo, Carol Lim i Humberto Leona, wróciła na wybiegi, mająca swe korzenie w latach 80. XX w., moda na logo. Wielkie napisy *Kenzo* na bluzach tej marki, wbrew krytyce ludzi z branży, przyniosły ogromny sukces finansowy. Dwa lata później na pokazach sezonu jesień/zima 2014/2015 tropem młodych projektantów poszły takie osobistości świata mody, jak Karl Lagerferd – dyrektor kreatywny domu Chanel oraz Jeremy Scott – projektujący dla Moschino².

Ten trend zaczął być wyśmiewany przez coraz bardziej wpływowych w świecie mody blogerów. Popularne na tygodniach mody stały się na przykład prześmiewcze płócienne torby z napisem *My Chanel bag is at home*. Nad znaczkami zaczęła królować kreatywność.

Niemiecki kulturoznawca Georg Simmel już ponad 100 lat temu dobitnie stwierdził, że każda antymoda momentalnie staje się modna. To samo stało się w przypadku powrotu logomanii lat 80. XX w.

¹ Artykuł powstał na podstawie pracy licencjackiej autorki pt. *Humor językowy na koszulkach*, napisanej pod kierunkiem prof. UG dr hab. Izabeli Kępkki, w Gdańsku w 2015 roku.

² <http://www.elle.pl/moda/arttykul/mikrotrend-logomania?page=2> (dostęp: 2.10.2017).

Oczywiście, skoro moda jest na sprzedaż i ten trend został wykorzystany. Projektanci stali się autoironiczni, co miało również wpływ na wyniki sprzedaży. Na przykład wspomniane już wcześniej Moschino w kolekcji jesiennej na rok 2015 zaprezentowało długie, eleganckie suknie obszyte złotymi cekinami, na których widnieje napis *I had nothing to wear so I put on this expensive Moschino evening dress*.

Można zauważyć, że modny staje się dystans, dowcip i zabawa, a wielkie domy mody w ostatnich latach postawiły na to, co na ulicy pojawia się już od pewnego czasu – dowcipy językowe.

Przedmiotem niniejszego artykułu jest polski dowcip językowy wykorzystywany w przemyśle odzieżowym w celu tworzenia zabawnych koszulek i T-shirtów. Ponieważ taki żart wykorzystuje nie tylko mechanizmy językowe, do jego analizy włączę również znaczenia niesione poprzez grafikę, krój pisma, kontekst wydarzeń publicznych lub kontekst kultury Internetu, a także sytuację, w jakiej koszulkę z takim napisem się nosi. Wszystkie te aspekty oddziałują na intensywność efektu komicznego, jednak to właśnie mechanizmy językowe pozostaną najistotniejsze w świetle artykułu.

Badane będą krótkie dowcipy językowo-graficzne występujące na koszulkach w większości dostępnych w sprzedaży internetowej między październikiem 2014 r. a marcem roku 2015. Większość przykładów znalazłam na produktach następujących polskich firm: koszulkowo.com, Animal Factory, Pan tu nie stał, Poliz Polish i Pewex, a także wśród prac młodych polskich dizajnerów, takich jak np. Weronika Rafa – absolwentka Gdańskiej Akademii Sztuk Pięknych.

Metodologia niniejszej pracy i klasyfikacja zebranego materiału jest oparta na ustaleniach Danuty Buttler zawartych w książce *Polski dowcip językowy*. Zgodnie z założeniami badaczki omówię zjawisko komizmu językowego i komizm konstruowany za pomocą zabiegów ogólnokomicznych.

Jak podaje Danuta Buttler, „najistotniejszą cechą większości dowcipów słownych jest ich niepowtarzalność, niemożność odтворzenia ich w innym tworzywie” [Buttler 1974: 68], ale również

istotna jest ich nieprzekładalność z jednego języka na drugi. Taki dowcip wykorzystuje proporcje i zależności, jakie niosą słownictwo, fonetyka i składnia, charakterystyczne dla danego języka i prawdopodobnie nieistniejące w innym.

Odwrotnie dzieje się w przypadku zabiegów ogólnokomicznych, gdzie to często kontekst śmieszny bardziej niż język, a dowcip mógłby, bez żadnego uszczerbku dla swej zabawności, zostać przetłumaczony, nie tylko na inny język, lecz czasami także na inne tworzywo – obraz lub dźwięk. W tym przypadku komizm wynika z zaskakujących zestawień, wyeksponowania oczywistości lub humorystycznego połączenia znaczenia słów z grafiką.

Podobny podział dowcipów stosują Victor Raskin i Salvatore Attardo, rozwijając w 1991 r. swoją ogólną teorię humoru słownego (GTVH – *the General Theory of Verbal Humor*), która jest próbą połączenia zaproponowanego wcześniej przez Raskina modelu SSTH (*Script-based Semantic Theory of Humor*) z pracami Attarda. W wyniku tej współpracy powstał sześciopozomowy hierarchiczny schemat modelu dowcipu, który składa się z takich elementów, jak: język, strategia narracyjna, cel, sytuacja, mechanizm logiczny i przeciwstawienie schematów narracyjnych. Spośród tych elementów można wyróżnić te nastawione na treść (*content-orientated*) oraz te nastawione na narzędzie (*tool-orientated*). Z treścią związane są: cel (*target*) – reprezentowany często przez prototypową jednostkę lub grupę ludzi, której stereotypowo przypisywane są jakieś cechy, np. blondynki, Rosjanie, Żydzi; sytuacja (*situation*) – czyli komiczne, niespotykane zachowanie, w podanym przez autorów przykładzie jest to próba opróżnienia popielniczki samochodowej poprzez obrócenie do góry nogami całego samochodu; a także przeciwstawienie schematów narracyjnych (*script opposition*), które było podstawą modelu SSTH Raskina. Spośród elementów nastawionych na narzędzie wyróżniamy: język (*language*), jak tłumaczą sami autorzy: „It includes all the choices at the phonetic, phonologic, morphophonemic, morphologic, lexic, syntactic, semantic, and pragmatic levels of language structure that the speaker is still free to make, given that everything else in the joke is already given and

cannot be tinkered with” [Attardo, Raskin 1991: 298], a także strategię narracyjną (*narrative strategy*) – zakładającą redundantność w możliwie jak najmniejszym stopniu, aby informacja podana zbyt wcześnie nie zepsuła efektu punktu kulminacyjnego, tak istotnego dla wielu dowcipów. Do elementów nastawionych na narzędzie zaliczamy również mechanizm logiczny (*logical mechanism*), jednakże jest to najmniej jasna i najbardziej kontrowersyjna z sześciu zaprezentowanych przez badaczy kategorii.

Jako pierwszy z zabiegów językowych wywołujących efekt komiczny omówię żartobliwe modyfikacje związków frazeologicznych, w których, jak pisze Danuta Buttler, „komizm wynika ze zmiany tradycyjnego składu słownego lub struktury połączenia; te przekształcenia formalne nie naruszają jednak podobieństwa nowego frazeologizmu do pierwowzoru” [Buttler 1974: 139–140]. Modyfikacja wyrażenia może polegać na zamianie zarówno jednego słowa, jak i całego zwrotu.

W napisie *Buk się rodzi* w odniesieniu do formy wyjściowej wymieniony został tylko jeden element, ale efekt komiczny tej żartobliwej transpozycji kolędy opiera się głównie na zbieżności fonetycznej słów *Bóg* i *buk*, różniących się między sobą jedynie zapisem.

Ta analogia fonetyczna wydaje się dość popularna, gdyż korzysta z niej również tekst koszulki nawiązujący do *Pieśni Lodu i Ognia* – znanej sagi książek *fantasy*, spopularyzowanej dodatkowo przez jej adaptację serialową *Grę o tron* (serial występuje pod tytułem pierwszego tomu sagi). Dowcip jest parafrazą dewizy Wojska Polskiego – *Bóg, honor, ojczyzna* i brzmi: *Buk, Hodor, Ojczyzna*. *Hodor* to imię jednej z postaci i jednocześnie jedyne słowo, jakie ta postać potrafi wymawiać. Wykorzystano tu również podobieństwo fonetyczne. Ciekawie został sparafrazowany tytuł popularnej kiedyś książki *Kobiety są z Wenus, a mężczyźni są z Marsa*. Jest to modyfikacja dodatkowo ilustrująca zaznaczoną już w oryginale niemożność porozumienia między płciami i z humorem ukazująca stereotypową relację damsko-męską, gdyż według niej *Kobiety są z Wenus a mężczyźni są... w błędzie*.

Na anglojęzycznym rynku koszulek częstym cytatem wykorzystywanym do żartobliwych parafraz związków frazeologicznych

jest tekst piosenki grupy The Beatles *All you need is love*. Jest on poddawany popularnej modyfikacji polegającej na zamianie słowa *love* na zbliżone fonetycznie *lol* czy *raw*.

W pierwszym przypadku – *All you need is lol* – odnosi się do popularnego w Internecie akronimu *lol* odpowiadającego zwrotowi *lots of laughs* albo *laughing out loud*, używanego dla wyrażenia silnego rozbawienia. Drugi przykład – *All you need is RAW* – jest żartem skierowanym do węższej grupy odbiorców, osób zajmujących się fotografią zawodowo lub hobbystycznie, gdyż RAW to format zapisu, umożliwiający robienie zdjęć w wysokiej jakości; pozwala rejestrować o wiele więcej informacji niż popularne JPG, to zaś ułatwia kontrolę przy obróbce fotografii.

W obu sytuacjach noszący koszulkę może wykreować swój świat wartości, wskazując na to, co jest dla niego ważne, co jest tą „jedyną rzeczą, której potrzebuje”. Taki zabieg jednocześnie pokazuje, że miłość niekoniecznie musi być najważniejszą wartością dla każdego, gdyż może nią być poczucie humoru lub pasja.

W analizie żartów, których efekt opiera się na homofonii lub wykorzystaniu wyrazów bliskobrzmiących, ciekawy punkt widzenia przynoszą spostrzeżenia Attardo, który odwołuje się do założeń jednego z pierwszych naturalistów, Kratylosa. W jednym z dialogów Platona rozważane są kwestie językoznawcze i poprawność nazw. Kratylos, przeciwnie do konwencjonalistów, uważał, że dźwięki i znaczenia są połączone ze sobą w sposób naturalny, a nie są jedynie wynikiem konwencji, umowy społecznej. Zdaniem Attardo ojczysty język również może być pojmowany w ten trochę naiwny sposób [Krikmann 2006: 43]. Często łączy się to z tworzeniem ludowej etymologii lub, jak w naszym przypadku, ze zrównywaniem wyrazów również na poziomie epistemologicznym.

Silny efekt komiczny wywołują struktury paralelnych znaczeń. Jak pisze Danuta Buttler: „Typową jego [żartu synonimicznego] cechą jest np. zgrupowanie związków wyrazowych o tożsamej budowie syntaktycznej, sugerującej podobieństwo ich znaczeń” [Buttler 1974: 229], które w rzeczywistości, często są sobie przeciwstawne lub ich zestawienie powoduje efekt ironiczny.

Przykładem żartu bazującego na podobieństwie syntaktycznym jest napis *Jak mi nic w życiu nie wyjdzie, wyjdę za mąż*. Początkowo widać, że pomiędzy realnym znaczeniem wyrażenia *coś komuś nie wychodzi* a *wychodzić za mąż* nie ma żadnego semantycznego związku, jednakże podobieństwo syntaktyczne zbliża te wyrażenia do siebie i pozwala na tworzenie komicznej zależności. Odbiorcę rozśmieszy również świat wartości, jakie ironicznie przywołuje kobieta nosząca taką koszulkę. W tym świecie małżeństwo jest ostatecznością oraz oficjalnym przyznaniem się do porażki na gruncie zawodowym.

Mało popularne w dowcipie widocznym na koszulkach są zabawne zestawienia fonetyczne, jednakże można znaleźć kilka interesujących przykładów takiego konstruowania humoru. Najczęściej wspomniane zestawienia mają formę hybrydalnych zrostów, dobieranych na zasadzie zbieżności brzmieniowej jakiejś sylaby lub kilku fonemów.

Niestaranna wymowa doprowadziła do powstania żartu bazującego na piosence otwierającej jeden z polskich seriali *Klan*. Oryginalny tekst brzmi *życie, życie jest nowelą*, jednak fakt, że wiele osób słyszało w miejsce głoski [w] głoskę [b], doprowadził do powstania dowcipu *życie, życie jest nobelon*. Taka podmiana fonetyczna jest uzasadniona i naturalna, gdyż te głoski różnią się jedynie miejscem artykulacji. Efekt komiczny powstaje, ponieważ przy takiej zamianie zdanie przestaje mieć sens i zaczyna nosić znamiona absurdu.

Jak pisze Danuta Buttler, istota żartu opartego na proporcjach semantycznych „polega na narzuceniu proporcji synonimiczności lub przeciwstawności znaczeniowej wyrazom użytym w znaczeniach wzajemnie od siebie niezależnych, niekojarzących się żadną więzią asocjacyjną. Mechanizm ten zostaje wykorzystany do tworzenia żartobliwej antytezy” [Buttler 1974: 242]. Badaczka dodaje również, że jest to maska komiczna ukrywająca nieporównywalność treściową [zob. Buttler 1974: 242].

Humorystyczne koszulki są często tworem graficzno-językowym, dlatego na pełną wymowę takiego żartu wpływa suma znaczeń niesionych przez język i obraz. Tak jest w przypadku koszulki

Lubię starsze. Sam tekst, poprzez zwyczajowy kontekst, zdaje się implikować dopełnienie – *kobiety*, jednakże grafika, przedstawiająca stary aparat fotograficzny, ukazuje zamierzone znaczenie. Efekt komiczny wynika tutaj z pewnej przyjemności odkrycia błędu poznawczego, który ma swoje źródło w stereotypowym użyciu języka. Ponadto żart ten wskazuje na świat wartości w podobny sposób, jak w opisanym wcześniej przykładzie tekstu *All you need is RAW*. Tutaj także pasja fotografowania wysuwa się na pierwszy plan (na drugi zaś schodzą kobiety).

Proporcje semantyczne mogą być zakłócone również poprzez stopniowe wprowadzenie swoistej hiperboli, wyolbrzymienia znaczenia zjawiska w karykaturalny sposób. Tak zostały skonstruowane dowcipy *Ja nie przeklinam, ja rzucam zaklęcia* oraz *Szlachta nie biega, szlachta kroczy*. W tych żartach efekt komiczny polega na zrównaniu ze sobą różnych od siebie czynności (przeklinanie i rzucanie zaklęć, a także bieganie i kroczenie). W efekcie doszło do wzmocnienia, a także pewnej modyfikacji sensu wymowy wykorzystanych czasowników. Dzieje się tak, ponieważ bieganie zazwyczaj kojarzy się z pośpiechem, a kroczenie jest utożsamiane z pewnym, silnym i wręcz w założeniu majestatycznym sposobem szybszego poruszania się.

W żarcie *Szczera jestem, uprzejma bywam* efekt komiczny opiera się na połączeniu wartościującej struktury czasownikowej (*jestem* – zawsze, *bywam* – od czasu do czasu) z przymiotnikami opisującymi cechy uważane za pozytywne, takie jak *szczerłość* i *uprzejmość*. Konstrukcja zdania przeciwstawia dwa różne sposoby użycia czasownika *być*. To, że jestem szczerą, nie znaczy, że muszę być uprzejmą.

Efekt komiczny wielu żartów, jakie możemy znaleźć na koszulkach, nie wynika z zabiegów językowych, lecz często bierze się z zaskakujących zestawień, zabawnych oczywistości, żartobliwego wartościowania lub kontekstu. Te wszystkie zabiegi mają charakter ogólnokomiczny, gdyż nie wiążą się bezpośrednio z użyciem zabiegów lingwistycznych i są łatwo przetłumaczalne na inne języki.

Znaczną grupę wśród zgromadzonych przeze mnie przykładów stanowiły żarty opierające się na wartościowaniu ciała, wyrażające

dystans do siebie i autoironię, gdyż często łamią one pewien społeczny paradygmat skromności, jak na przykład w tekście *Nas pięknych jest mało* lub *Nie miałam zamiaru wyglądać dziś tak świetnie, ale cóż... stało się...* Te dwa przykłady ilustrują dwa zupełnie odmienne sposoby konstruowania ironii. W pierwszym przypadku śmieszę głównie bezpośrednio, a nawet bezpretensjonalność stwierdzenia; drugi dowcip, odwrotnie, operuje autoironiczną skromnością.

Ta autoironia ujawnia się również w napisie *Na świecie tyle zła, a ja dalej taka piękna*, ale w tym przypadku śmieszę też zestawienie dwóch światów wartości – etyki i estetyki – i zakłócenie tradycyjnego ich postrzegania. Od Platona w kulturze europejskiej przez długi czas dobro i piękno były wartościami, które zawsze występowały wspólnie. To, co było dobre, musiało być piękne i na odwrót – to, co było piękne, musiało być dobre. Z kolei według tradycji chrześcijańskiej wartościami pozytywnymi jest skromność i funkcjonowanie w tej kulturze sprawia, że europejski odbiorca tego dowcipu wyczuje rozdźwięk między tym, co nadawca mówi, a tym, co mówią o nim jego własne słowa. A bawi w tym przypadku próżne skupienie się na własnej urodzie (co według tej tradycji jest wartościowane negatywnie) w obliczu „zła na świecie”.

Inny przykład, w którym zaskakująca i śmieszna jest bezpośredniość sądu na swój temat, stanowi hasło *lepiej wyglądam nago*. Śmieszę tutaj dystans do swojego ciała i ironiczne podejście do własnego wyglądu. Efekt komiczny jest dodatkowo wzmocniony przez to, że dowcip ma formę kontrargumentu na zarzut, który nigdy nie padł. Na podobnej zasadzie tworzy się efekt komiczny tekstu *Jestem gruba, bo mnie stać*. Tutaj dodatkowo śmieszę związek przyczynowo-skutkowy między posiadaniem pieniędzy a możliwością kupowania jedzenia. W obu przypadkach intensywność efektu komicznego dowcipów z koszulek będzie zależała od osoby je noszącej. Im gorzej ktoś będzie wyglądał – w przypadku pierwszego tekstu, a także im ktoś będzie grubszy – w przypadku drugiego, tym większy będzie widać dystans do swojej cielesności, dzięki czemu i rozbawienie u odbiorcy wzrośnie. Są to więc te typy dowcipów koszulkowych, które wymagają odpowiedniego kontekstu, aby wywołać efekt ko-

miczny. Żart *Jestem gruba, bo mnie stać* prawdopodobnie nie wywoła śmiechu, gdy pojawi się na koszulce bardzo szczupłej dziewczyny. Natomiast w przypadku panów koszulka z napisem *Gruba ryba* prędzej wywoła reakcję komiczną, kiedy będzie noszona przez mężczyznę, który w rzeczywistości jest gruby. Będzie śmieszyla wówczas otrzymana w ten sposób dwuznaczność autokreacji, gdyż założenie takiej koszulki zasugeruje, że osoba nosząca ją nie tylko uważa się za grubą, lecz także za ważnego człowieka.

Podobny efekt powstaje w przypadku dowcipu *Schudłabym, ale żal mi cycków*. Ponownie bawi zaskakująca szczerłość i autoironiczny dystans podmiotu wobec samego siebie oraz nietypowa logika przyczynowo-skutkowa – schudnięcie wiązałoby się z utratą wartości istotnej dla podmiotu, a więc *cycków*. Użycie kolokwializmu ma duże znaczenie dla efektu komicznego, ponieważ może zaskoczyć swoją wulgarną bezpośredniością.

Dystrybucja dowcipnych koszulek odbywa się najczęściej przez Internet, więc producenci mogą szybko reagować na aktualne wydarzenia. Są one najpopularniejsze sezonowo, zwłaszcza gdy dzieje się coś interesującego w polityce lub show biznesie, z czym ludzie chcą się utożsamiać lub co chcą wyśmiewać.

Zderzeniem leksykalnym patosu z kolokwializmem operowali twórcy koszulki nawiązującej do wydarzeń z początku sierpnia 2014 roku, gdy Rosja nałożyła na Polskę embargo – blokadę na eksport polskiej żywności. Ponieważ Rosja była głównym rynkiem zbytu polskich sadowników, ta sytuacja wywołała silny opór polskiego społeczeństwa³. Na przykład w Internecie powstała akcja *Jedz jabłka na złość Putinowi*, która została przyjęta przez Polaków z dużym entuzjazmem. Szybko zauważono, pół żartem, pół serio, że z jablek powstają również niektóre wina i cydry. To zainspirowało producentów koszulek do wydrukowania na swoich ubraniach m.in. takich żartów, jak *Bądź patriotą, pij jable*. W tym przypadku

³ <http://swiat.newsweek.pl/polskie-jablka-reakcja-rosjan-na-embargo-na-jablka-newsweek-pl,artykuly,345175,1.html> (dostęp: 2.10.2017).

bawi nie tylko zderzenie leksykalne słów z dwóch różnych rejestrów, wysokiego – *patriota* i niskiego – *jabol* ‘tanie wino’, lecz także zderzenie dwóch światów wartości. W kulturze polskiej jako państwa, które przez prawie dwa wieki pozostawało albo pod zaborami, albo pod wpływami obcych mocarstw – między innymi także Rosji, przyjął się romantyczny paradygmat walki z oprawcą. Do tej pory odbywało się to za pomocą uświęconych martyrologicznie powstań lub zamachów różnego rodzaju, natomiast żart z koszulki sugeruje, że teraz, aby walczyć o wolność Polski, wystarczy pić tanie wino i to powoduje efekt komiczny.

Efekt komiczny wywołują nie tylko zaskakujące zderzenia semantyczne, wieloznaczności lub przeciwieństwa znaczeniowe słów. Śmiech może wywołać także oczywistość przedstawiona jako jakieś *novum*, a więc przeciwieństwo tego, czym faktycznie jest. Tak dzieje się w przypadku tekstu *Pinokio kłamie*. Pinokio to postać z dziecięcej bajki, drewniana lalka, której nos rósł z każdym kłamstwem. Historia zaczarowanego Pinokia miała uczyć dzieci, że nie należy kłamać. Jest to bajka znana powszechnie również wśród dorosłych, dlatego takie z pozoru naiwne stwierdzenie, mające w sobie charakter jakiegoś odkrycia, bawi.

Połączenie elementów graficznych z językowymi jest naturalnym rozwiązaniem dla humoru koszulkowego, nieodzownym wręcz, gdy jako grafikę rozumiemy też typografię. Oczywisty jest fakt, iż dobór odpowiedniego kroju pisma bywa konieczny dla estetyki koszulki, jednakże znajomość fontów⁴ i ich umiejętne użycie może wprowadzić efekt komiczny poprzez odesłanie do kontekstów z nimi związanych.

Najczęściej użycie kroju pisma służy wartościowaniu, gdy np. znaczenie językowe rozbiega się ze znaczeniem, jakie przywołuje font. Takie ironiczne wartościowanie występuje na koszulce *fajny fqt* (fonetycznie *font* – ang. ‘krój pisma’), na której napis został wydrukowany czcionką *Comic Sans*, nielubianą przez internautów nie

⁴ Font – ‘rodzaj pisma dla komputera lub drukarki’ [<http://sjp.pwn.pl/szukaj/font.html> (dostęp: 2.10.2017)].

tylko ze względu na jej daleki od perfekcji dizajn, lecz także dlatego, że jako przypominająca pismo ręczne była wykorzystywana na masową skalę w niewłaściwych sytuacjach, co prowadziło do złamania zasady typograficznego dekorum. Pierwszy raz pojawiła się wraz z oprogramowaniem Windows 95, gdzie była jedynym fontem przypominającym mniej formalne pismo ręczne. Początkowo wykorzystywano ją do tworzenia prywatnych tekstów, lecz zaczęto jej używać w sytuacjach nieodpowiednich, np. na oficjalnych kanadyjskich monetach. Aktualnie, 20 lat po powstaniu tego kroju pisma, „wszyscy kochają nienawidzić Comic Sans”, jak w żartobliwy sposób zauważa David Kadavy, autor bestsellera *Design for hackers*⁵.

Przykładów wyśmiewania kroju pisma na koszulkach można znaleźć o wiele więcej, co też dowodzi popularności tematu. Klasycznym wręcz przykładem może być koszulka z nazwą innego fontu – *Helvetica*, uznawanej za jeden z najlepiej zaprojektowanych i wyważonych krojów pisma, napisanej właśnie za pomocą *Comic Sans*. Takie ironiczne zestawienie może wskazywać również na fakt, jak niewiele przeciętny użytkownik programów tekstowych i graficznych wie na temat typografii.

W przedstawionych przykładach efekt komiczny wynikał głównie z ironicznego przeciwstawienia wartości i znaczeń niesionych przez krój pisma oraz faktyczny tekst. Jednak taki efekt może też powstać, gdy przyczyną zestawienia tekstu z fontem jest podobieństwo na zupełnie innej płaszczyźnie, np. fonetycznej. Efektownym przykładem wydaje się wypisanie angielskiej nazwy stolicy Polski – *Warsaw* – w krój pisma tytułu popularnej serii filmów o *Gwiezdnym wojnach – Star Wars*. Na podobieństwo wskazuje przede wszystkim wspólny człon obu tekstów *war*, co oznacza po angielsku ‘wojnę’ (w liczbie mnogiej *wars*). Takie zestawienie niewątpliwie dla polskich fanów gwiazdnej sagi jest humorystyczną gloryfikacją Warszawy, co może skutkować zwiększeniem sprzedaży koszulek z takim napisem.

⁵ <http://kadavy.net/blog/posts/why-you-hate-comic-sans/> (dostęp: 2.10.2017).

Wiele przytoczonych żartów miało charakter ogólnokomiczny, którego śmieszność nie jest bezpośrednio związana z językiem i może być łatwo przetłumaczona zarówno na inne języki, jak i na inne środki przekazu, np. graficzne.

Dowcipy ogólnokomiczne opierają swój efekt często na kontraście, przejawianiu różnic między przedstawionymi elementami. To komiczne przeciwstawienie wiąże się zazwyczaj z przedstawieniem różnych światów wartości i ich przewartościowaniem.

Druga duża grupa dowcipów o tym charakterze swój efekt komiczny buduje na kontekście. Aby zrozumieć taki dowcip, konieczna jest na przykład znajomość kultury Internetu lub aktualnych wydarzeń. W zebranych materiale można również znaleźć przykłady dowcipu kontekstowego skierowanego do wąskiej grupy osób, specjalistów w jakiejś dziedzinie, na przykład fotografów. Ten typ prezentuje dowcip wewnętrzny, który może być budowany za pomocą profesjolektu.

Istotnym w ogólnokomicznym dowcipie koszulkowym jest też krój pisma wykorzystany do wydrukowania napisu, ponieważ on również bywa nośnikiem informacji o kontekście.

Wśród dowcipów językowych opisywanych w niniejszym artykule przeważały teksty, których komizm oparty był na pewnej grze słowem, np. na zakłóceniu proporcji semantycznych lub strukturalnych. Były to też dowcipy wywołujące najsilniejszy efekt komiczny u odbiorcy. Ponieważ nie wiązały się z kontekstem, mogły być zrozumiane przez wszystkich rodzimych użytkowników języka polskiego i były o wiele bardziej uniwersalne, a także oryginalne.

Stosunkowo niewiele pojawiło się dowcipów bazujących na nowotworach językowych, zarówno tych słowotwórczych, jaki i frazeologicznych. Wynika to prawdopodobnie w pewnym stopniu z charakteru języka polskiego, który na przykład względem języka niemieckiego jest o wiele mniej plastyczny słowotwórczo. Warto tu przywołać wyniki badań Salvatore'a Attarda, który w 1994 roku na podstawie analizy porównawczej materiału angielskiego i włoskiego sformułował następujące spostrzeżenia: żarty ogólnokomiczne przewyższają liczbą żarty słowne, a wśród żartów słownych najlicz-

niejsze są gry słowem (w przeciwieństwie do zabiegów syntaktycznych) [Attardo 1994: 101–102].

Istotnym aspektem, który wykazała analiza materiału zebranego dla potrzeb tej pracy, jest autokreacja. Bez względu na to, w jaki sposób osiągany był efekt komiczny, ostatecznym odniesieniem dla zrozumienia żartu musi być świat wartości osoby noszącej taką koszulkę. W większości przypadków to właśnie ironiczne podejście, na przykład do własnej cielesności i wad zarówno fizycznych, jak i psychicznych lub do wartości powszechnie uważanych za dodatnie, wzmacnia efekt komiczny.

Rosnącą popularność tego typu dowcipów można w pewnym stopniu wyjaśnić w kontekście wniosków Arthura Koestlera, który w książce *The act of creation* podkreśla, że kreatywność zakłada zestawienie ze sobą elementów z dwóch różnych domen. Dla Koestlera kreatywność jest tryptykiem składającym się z poczucia humoru, nauki i sztuki, a każdej z jego części odpowiadają następujące stany emocjonalne: agresja w przypadku poczucia humoru, neutralność w przypadku nauki oraz sympatia, podziw i poczucie tragizmu w przypadku sztuki. Humor koszulkowy zdecydowanie łączy w sobie więcej niż jeden środek wyrazu, a ponadto często znajduje się gdzieś na pograniczu żartu słownego i sztuki (gdy np. do swojego znaczenia inkorporuje krój pisma lub grafikę). W konsekwencji wywołuje u odbiorcy szeroką gamę uczuć – nie tylko rozbawienie.

Bibliografia

- Attardo S. [1994], *Linguistic theories of humor*, Linguistic Society of America, Berlin–New York.
- Attardo S., Raskin V. [1991], *Script theory revis(it)ed: joke similarity and joke representation model*, "HUMOR: International Journal of Humor Research", no. 4 (3/4).
- Buttler D. [1974], *Polski dowcip językowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- <http://kadavy.net/blog/posts/why-you-hate-comic-sans/> (dostęp: 2.10.2017).

<http://sjp.pwn.pl> (dostęp: 2.10.2017).

<http://swiat.newsweek.pl/polskie-jablka-reakcja-rosjan-na-embargo-na-jablka-newsweek-pl,artykuly,345175,1.html> (dostęp: 2.10.2017).

Koestler A. [1964], *The act of creation*, Hutchinson, London.

Krikmann A. [2006], *Contemporary linguistic theories of humour*, "Folklore", no. 33.

Ptak A. [2015], *Humor językowy na koszulkach*, Gdańsk, niepublikowana praca licencjacka, <http://www.elle.pl/moda/artykul/mikrotrend-logomania?page=2> (dostęp: 2.10.2017).

CZĘŚĆ V

KREATYWNOŚĆ
JĘZYKOWA
W DEBACIE
PUBLICZNEJ

Kamil Durajczyk

Uniwersytet Łódzki

Kreatywność językowa w polskiej polityce – funkcje i perspektywa historyczna

Polityka to sztuka debaty. Już w starożytnej Grecji szczególny nacisk kładziono na kształcenie retoryczne polityków, zdając sobie sprawę, że – zwłaszcza w realiach demokratycznej formy ustrojowej – umiejętność przemawiania do tłumów i oponentów politycznych jest wysoce pożądana, a nierzadko i niezbędna do osiągnięcia sukcesu politycznego [Korolko 1998: 174–182]. To szczególne usytuowanie języka, mowy i wszystkiego, co z nimi związane owocuje do dziś urodzajem polityków, których niepodważalnym atutem jest elokwencja oraz tych, których język można by określić kolokwialnym mianem „kwiecistego”. Na tej kanwie wyrasta w obszarze polityki zjawisko, którym chciałbym się zająć w niniejszym artykule – kreatywność językowa.

Język polityki od lat stanowi przedmiot badań naukowych (w tym miejscu warto wspomnieć nazwiska takich znawców tematu, jak: Jerzy Bralczyk, Michał Głowiński, Irena Kamińska-Szmaj czy Olgierd Annusewicz), co ma swoje uzasadnienie także w zasadniczej roli, jaką odgrywa polityka – i co za tym idzie także jej dyskurs – w funkcjonowaniu współczesnych społeczeństw. Tym samym refleksja nad polityczną kreatywnością językową wydaje się aspektem, bez którego niemal niemożliwe jest pełne wniknięcie w problematykę kreatywności językowej w przestrzeni publicznej.

Zgłębiając tytułowe zjawisko, krystalizuje się sześć głównych jego kategorii i rodzajów. Są to: neologizmy polityczne, bon moty (znane w terminologii językoznawczej również jako „skrzydlate słowa”) i hasła polityczne, slogany wyborcze, nowomowa, dowcip polityczny oraz kreatywność formalna (tzn. wszelkie oficjalne nazewnictwo, np. partii bądź programów politycznych). W niniejszej pracy skupię się na zbiorczym potraktowaniu dwóch pierwszych kategorii, jednak z racji na ograniczoną formułę artykułu i zarazem niezwykle szeroki przedmiot badań niniejszy wywód będzie miał charakter przeglądowny i bazować będzie na syntetycznym omówieniu zjawiska.

Zacząć należy od spraw najbardziej podstawowych, a więc definicji wskazanych powyżej pojęć. Pojęcie *neologizm*, zgodnie z *Praktycznym słownikiem współczesnej polszczyzny* oznacza „nowy element w języku, np. wyraz, wyrażenie, forma gramatyczna, znaczenie lub konstrukcja składniowa” [Zgólkowa, 1997: 180]. Według tego samego słownika *bon mot* to „błyskotliwe powiedzenie, sentencja, dowcipny komentarz” [Zgólkowa 1995: 158], zaś inny interesujący nas termin – *hasło*, definiowany jest jako „zdanie lub wyraz zazwyczaj krótkie i łatwe do zapamiętania: wyrażające jakąś myśl przewodnią, ideę; dewiza” [Zgólkowa 1997: 295]. Ten zespół definicji stanowi fundament wiedzy filologicznej, pozwalającej przejść do dalszych rozważań. Zanim to jednak nastąpi, warto poczynić istotne zastrzeżenie odnośnie ostatniego z wyjaśnianych pojęć. Przykłady wpisujące się w definicję terminu *hasło* zostały bowiem przeze mnie połączone w jednej grupie z bon motami, co ma służyć rozróżnieniu na hasła polityczne (stosowane w bieżącej rywalizacji politycznej) oraz hasła wyborcze (które nie stanowią przedmiotu badań w tym artykule), które – celem dodatkowego rozróżnienia – określone zostały przeze mnie jako slogany wyborcze.

W pracy nad licznymi przykładami kreatywności językowej zdecydowałem się na przyjęcie klucza w postaci pojęcia *funkcji*, które służy wykazaniu zadania, jakie spełniają dane formy w dyskursie społeczno-politycznym. Słowem: jakiemu celowi służą. Idąc za tą ideą, udało mi się sformułować klasyfikację najważniejszych (naj-

częstszych) funkcji kreatywności językowej w obszarze polityki i wedle tego podziału dokonam prezentacji kolejnych przykładów z obszaru dwóch wskazanych wyżej grup. Ich określenie i poparcie przykładami z historii politycznej Polski stanowi główne założenie i cel niniejszego artykułu, który – mam nadzieję – będzie stanowił asumpt i przyczynek do kolejnych rozważań poczynionych nad omawianym zagadnieniem.

Zanim przystąpię do zasadniczej części pracy, trzy uwagi odnośnie wprowadzanego przeze mnie pojęcia *funkcja*, które z racji jego powszechności użycia w dyskursie naukowym (także w obszarze językoznawstwa) może budzić wątpliwości oraz okazać się niejasne. Funkcja w tym konkretnym rozumieniu odnosi się nie tyle do sfery *stricte* językowej, ile semantyczno-teleologicznej danej konstrukcji (neologizmu, bon motu lub hasła). Wynika to z charakteru refleksji naukowej, która ma cechy badania bardziej politologicznego niżli filologicznego (a co znajduje swe źródło w kompetencjach autora). W badaniach nad kreatywnością językową niniejszy artykuł – jak i kluczowe dla niego pojęcie funkcji – reprezentuje więc podejście interdyscyplinarne, zaś użytych na jego potrzeby funkcji nie można mylić choćby z obecnymi w językoznawstwie funkcjami języka, które kładą nacisk na stronę formalną badanego tekstu. Zasadne wydaje się więc określenie stosowanej tu metody mianem **funkcji politycznej**.

Ponadto podkreślić należy, że funkcja, jaką realizuje dana forma kreatywności językowej, jest określana z punktu widzenia odbioru społecznego i użytkowania w bieżącej komunikacji politycznej, a więc tego, jak rozumiany jest dany twór językowy, a nie wedle tego, jaka była pierwotna intencja autora danej konstrukcji (o ile autor jest w ogóle możliwy do ustalenia). Ostatnim zastrzeżeniem, jakie należy poczynić, jest podkreślenie rozległości tematu, który w niniejszej pracy jest tylko zasygnalizowany. Wykazane funkcje zostały dobrane wedle klucza powszechności, co wynikało z analizy zebranego materiału badawczego (pewnym wyjątkiem jest tu funkcja polegająca na nazywaniu wynikającym z wyznawanej przez siebie interpretacji światopoglądowej rzeczywistości. Została ona

pominięta z racji na wymagane przy jej wprowadzeniu komentarze zarówno z zakresu historii idei, jak i historii powszechnej, na które brak miejsca w tego typu artykule). Należy jednak podkreślić fakt istnienia innych, pomniejszych i rzadziej spotykanych funkcji politycznej kreatywności językowej.

Zgodnie z przyjętą formułą przystępuję do omówienia kolejnych przykładów politycznej kreatywności językowej skategoryzowanych wedle funkcji, jakie pełnią w dyskursie społecznym. Pierwszą i najbardziej naturalną zdaje się **funkcja użytkowa**, do której zaliczają się te formy kreatywności, które zostały wytworzone celem nazwania nowego zjawiska, grupy elektoratu lub też określenia członków partii politycznej i w tym celu funkcjonują w rozumieniu społecznym. W ramach tej funkcji należy wyróżnić kilka jej podtypów, o których jednak wspomnę później. Na początku bowiem trzeba omówić samą czystą funkcję użytkową, która jest prezentowana w istocie wyłącznie przez neologizmy – co zdaje się naturalne, mając na uwadze charakter tego środka stylistycznego.

Jako standardowe należy uznać przykłady nazw członków danych formacji politycznych lub też ich zwolenników, takie jak: *pisowcy* i *platformersi* [Siwiec 2008: 153], odnoszące się do nazw partii – w omawianym przykładzie są to Prawo i Sprawiedliwość (PiS) oraz Platforma Obywatelska (PO). W drugim przypadku spotykana jest również forma *PO-wcy*. Tego typu twory językowe były obecne w całej historii politycznej, czego dowodem są liczne przykłady. Wspomnieć można choćby *endeków* (od nazwy ruchu politycznego Narodowa Demokracja), *piastowców* i *wyzwoleńców* (od nazwy partii PSL „Piast” i PSL „Wyzwolenie”), z zakresu historii II Rzeczypospolitej [Karamańska 2007: 103–109], a także nieformalne frakcje wykształcone w łonie Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej w okresie Polski Ludowej. Były to koterie *natolińczyków* (od miejsca spotkań w ośrodku rządowym w Natolinie), *puławian* (od ulicy Puławskiej w Warszawie, gdzie mieszkała część członków frakcji) [Jedlicki 1962: 3–41] i *partyzantów* (od partyzanckiej przeszłości części polityków tworzących koterię) [Eisler 1992: 93].

Pierwszym podtypem wyróżnionym w przypadku funkcji użytkowej jest kategoria użytkowo-negatywna. Oznacza ona takie twory językowe, których przeznaczenie stanowi połączenie użyteczności (potrzeby nazwania czegoś nowego) z negatywnym odniesieniem się wobec tego przedmiotu. Przykładami są tu dwa terminy rozpowszechnione w języku politycznym przez Jarosława Kaczyńskiego, prezesa Prawa i Sprawiedliwości: *falandyzacja prawa* i *imposybilizm*. Pierwszy odnosi się do sytuacji z lat 90. XX w., kiedy zastępca szefa Kancelarii Prezydenta RP Lecha Wałęsy, Lech Falandysz tłumaczył, że głowa państwa miała prawo odwołać dwóch członków Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, ponieważ sama ich na to stanowisko powoływała. Argumentacja ta była sprzeczna z wykładnią ówczesnego prawa, czego dowodził m.in. Trybunał Konstytucyjny. Termin *falandyzacja prawa* – wywiedziony od nazwiska Falandysza, oznacza więc postawę polegającą na interpretacji przepisów prawa w taki sposób, aby były one korzystne dla interpretującego [Kopaliński 2004: 86]. Podobny pejoratywny wydźwięk ma drugie ze słów spopularyzowanych przez Kaczyńskiego, a więc *imposybilizm*, który wyrasta z łacińskiego terminu oznaczającego „niemożliwość, coś niemożliwego”, a ma określać taką postawę, która cechuje się pewnym urzędniczym marazmem, biernością i odgórnie przyjętym brakiem możliwości rozwoju wyrażanym choćby przez niestawianie sobie ambitnych celów [Karnowski, Zaremba 2006: 11].

Kolejny podtyp to funkcja użytkowo-ironiczna. Jest to nic innego jak terminy stworzone z potrzeby nazwania nowych zjawisk, które są odczytywane jako zawierające istotny potencjał ironiczny, wykorzystywany celem ataku na daną formację polityczną czy polityka. Dość wyraźnym przykładem tej funkcji są stosowane w czasie kampanii wyborczych od roku 2011 określenia autokarów, którymi poruszają się kandydaci na najważniejsze urzędy w państwie. Początek temu trendowi dało nazwanie kampanijnego pojazdu Donalda Tuska mianem *tuskobusu*. W kampaniach (prezydenckiej i parlamentarnej) w roku 2015 odpowiedzią były autobusy kandydatów przeciwnego obozu politycznego Andrzeja Dudy (*dudabus*) oraz Beaty Szydło (*szydłobus*).

Drugim z rodzajów, jaki należy wyróżnić, jest **funkcja pozytywno-mobilizacyjna**. Łączy ona cechy przekazu obfitującego w pozytywne treści oraz nawoływania do mobilizacji lub odpowiedniego działania danego środowiska polityczno-społecznego. Przykładami są w tym wariantcie dwa klasyczne bon moty zastosowane w ramach głównego sporu politycznego stanowiącego oś historii Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. Chodzi o słowa papieża Jana Pawła II wypowiedziane podczas homilii na Placu Zwycięstwa w Warszawie w czerwcu 1979 roku: *Niech zstąpi Duch Twój i odnowi oblicze ziemi. Tej ziemi!* [Bralczyk 2015: 282] oraz wypowiedziany przez aktorkę Joannę Szczepkowską w październiku 1989 roku, w telewizyjnym studio, komentarz do przemian politycznych w Polsce dokonywanych w poprzednich miesiącach: *Proszę Państwa, czwartego czerwca 1989 roku skończył się w Polsce komunizm*, który stanowił jedną z najbardziej pamiętnych konstatacji dotyczących polskiej transformacji ustrojowej¹ [Bralczyk 2015: 96].

Trzecia z funkcji, które pragnę wskazać, jest najszersza ze wszystkich, co wskazuje na najbardziej powszechny sposób użycia form kreatywności językowej w polityce. Jest to **funkcja negatywno-ironiczna**. Oznacza ona występowanie danej konstrukcji językowej w wydzwisku zarówno negatywnym, jak i ironicznym. Prawdopodobnie wynika to w dużej mierze z opozycyjności tkwiącej w każdej rzeczywistości politycznej, co ma swoje praktyczne prze-

¹ W tym przypadku także można wskazać istotny element mobilizacyjny, który pozwolił dokonać przyporządkowania. Zdanie to może być bowiem używane jako dowód słuszności przemian w Polsce i ich faktycznego przebiegu – w opozycji choćby do głosów krytykujących tenże proces lub jego jakość. Nie zmienia to faktu, że główna jego wymowa tkwi w funkcji pozytywnej, a więc podkreśleniu zakończenia złego – zdaniem znacznej części społeczeństwa – okresu w historii Polski. Warto również podkreślić tkwiący w tym zdaniu potencjał ironiczny, którego zastosowanie może stać się faktem z biegiem wypadków w przestrzeni społeczno-politycznej, choćby z radykalizacją krytyków przebiegu transformacji ustrojowej 1989 roku. Spowoduje to zmianę jego przyporządkowania w zakresie przedstawianych przeze mnie funkcji.

łożenie w tym, iż forma stosowana przez jedną ze stron politycznego sporu w rozumieniu negatywnym, zostaje wykorzystana przez stronę drugą na zasadzie ironicznego odwrócenia i pod tą postacią jest skierowana przeciwko oponentom politycznym. W tym należy zapewne upatrywać genezy tej najpopularniejszej z funkcji politycznej kreatywności językowej; choć nie bez znaczenia może być też stosowanie ironii przez pierwotnych twórców komunikatu celem dodatkowego uderzenia w przeciwnika (poprzez ośmieszenie).

W tym przypadku mamy do czynienia z całym szeregiem przykładów zarówno jeśli chodzi o neologizmy, bon moty, jak i hasła polityczne. Z racji na ograniczenia formuły artykułu posłużę się tylko kilkoma, najbardziej wyrazistymi przykładami. Spośród neologizmów są to: *wykształciuch*, *łże-elity* oraz *kaczym*. Dwa pierwsze terminy były stosowane przez formację polityczną Prawo i Sprawiedliwość celem określenia stronników przeciwnej opcji politycznej. Słowa te zawierają silny pakiet pejoratywnych emocji, które wyrażają się poprzez podważenie niekoherentności wykształcenia tychże ludzi w stosunku do prezentowanych przez nich postaw i zachowań [Lis 2006: 251–253], a także poprzez połączenie słowa *łgać* – a więc radykalnego określenia czynności kłamania – z terminem *elity*, co wskazywać ma na zasadniczą, negatywną cechę tych środowisk [Nowak, Zimny 2009: 172]. Ostatni termin został z kolei rozpowszechniony w obozie przeciwników partii PiS i ma on z jednej strony atakować spekulowane dyktatorskie „zapędy” lidera tej partii, a z drugiej – szydzić z animalnego rdzenia jego nazwiska [Nowak, Zimny 2009: 114].

Na osobne potraktowanie z grona neologizmów przy tej funkcji zasługują terminy *moherowe berety* i *lemingi*. Oba odnoszą się do zasadniczych części elektoratów wspierających dwie strony głównego sporu politycznego III Rzeczypospolitej od połowy pierwszej dekady XXI wieku, a więc konfliktu na linii PiS–PO. Określenie *moherowe berety* nawiązuje do nazwy charakterystycznego nakrycia głowy noszonego przez środowisko osób przeważnie w podszłym wieku, złożonego głównie z kobiet, które posiadają skrajnie katolicko-narodowe poglądy i sympatyzują z linią polityczną PiS

[Nowak, Zimny 2009: 185]. *Lemingi* zaś oznaczają młodych, stawiających na karierę zawodową w wielkich aglomeracjach miejskich, zwolenników Platformy Obywatelskiej i środowisk pokrewnych, którzy – zdaniem prawicowych propagatorów określenia – charakteryzują się „ślepy” podążaniem za przekazem kreowanym przez PO i sympatyzującymi z nią mediami. Sam termin wywodzi się od rodzaju gryzoni, które – wedle mitu – mają dokonywać masowych samobójstw wynikających z mechanizmu „owczego pędu”.

Jeśli chodzi o drugą badaną grupę – a więc bon moty i hasła polityczne, to jest ona również bardzo rozlicznie reprezentowana w omawianej funkcji. Wspomnieć należy o (w porządku chronologicznym): *Żadnych marzeń panowie* – słowa wypowiedziane przez cara Aleksandra II do witających go w Warszawie w 1856 roku Polaków, w ten sposób miał on odnieść się do nadziei na liberalizację zaborczych więzi łączących Rosję z Polską i rozszerzenie sfery suwerenności [Nadolski 2008: 131]; *Tylko świnię siedzą w kinie* – slogan Polskiego Państwa Podziemnego wymierzony w tych Polaków, którzy uczęszczali do kin w czasie okupacji niemieckiej ziem polskich w latach II wojny światowej, czym mieli wspierać niemiecką propagandę i gospodarkę [Urbankowski 2013: 28]; *Gruba kreska* – znamieny przykład zupełnego przeinaczenia pierwotnego znaczenia i intencji autora komunikatu w stosunku do interpretacji semantycznej uobecnionej w społecznym odbiorze. Pierwotnie autorowi tej konstrukcji – premierowi Tadeuszowi Mazowieckiemu – chodziło o zapowiedź budowy niezależnego, wolnego państwa polskiego w kontrze do przeszłości oddzielonej właśnie ową „grubą linią” [Mazowiecki 2012: 403–424], przyjęło się jednak rozumienie tego komunikatu jako rezygnację z rozliczenia zbrodni i przewinień systemu Polski Ludowej i umieszczenie tego okresu w niepamięci, która miała sprzyjać utrzymaniu przywilejów przez elity poprzedniego ustroju społeczno-politycznego.

Z grupy bon motów i haseł politycznych po roku 1989, a więc należących już do historii politycznej III Rzeczypospolitej wskazać należy: *Teraz, kurwa, my* – wyposażona w najpopularniejszy bodaj polski wulgaryzm formuła, znana też jako „zasada TKM”.

Spopularyzowana przez Jarosława Kaczyńskiego² oznacza postawę środowiska politycznego, przejmującego władzę w państwie, którą cechuje rozdawnictwo wszelkich stanowisk publicznych ludziom swojego obozu, celem używania państwowych źródeł finansowania, wykorzystując pod tym względem jak najobficiej czas sprawowania władzy [Bralczyk 2015: 429]; *Jest pan zerem* – bon mot użyty przez premiera Leszka Millera podczas przesłuchania sejmowej komisji śledczej do spraw tzw. afery Rywina, w którym w afekcie skonstatował on – jego zdaniem napastliwą – postawę posła Zbigniewa Ziobry podczas wspomnianego posiedzenia komisji [Bralczyk 2015: 332]; *Panie premierze, jak żyć?* i *Sorry, taki mamy klimat* – dwa bon moty, którym atakowano polityków Platformy Obywatelskiej w ostatnim okresie rządów tej partii przypadającym w pierwszej połowie lat dziesiątych XXI wieku. Pierwszego zwrotu użył poszkodowany w katastrofie naturalnej hodowca papryki do premiera Donalda Tuska w czasie kampanii roku 2011, później symbolizowało ono bezradność ówczesnego obozu rządzącego. Drugi zwrot to stwierdzenie użyte przez wicepremier Elżbietę Bieńkowską zimą 2014 roku, podczas kolejowych problemów komunikacyjnych wynikających z opadów śniegu. W ten sposób minister zwróciła się do rozgoryczonych tą sytuacją podróżnych. To sformułowanie było również wykorzystywane jako symbol indolencji rządu koalicji Platformy Obywatelskiej i Polskiego Stronnictwa Ludowego oraz służyło do ataków na ten gabinet.

Następną funkcją jest funkcja **komiczno-ironiczna**. Zawiera ona takie przejawy kreatywności, które służą do ironicznego ataku politycznego, a zarazem funkcjonują jako samodzielny element komiczny, który może być używany bez odniesienia *stricte* personalnego pod postacią sarkazmu bądź złośliwości. Mogą więc one stanowić źródło komizmu same w sobie, bez kontekstu związanego z ich proveniencją. Z punktu widzenia egzemplifikacyjnego zwracają

2 Pierwotnie w ten sposób Jarosław Kaczyński określił politykę prowadzoną przez rząd koalicji Akcja Wyborcza Solidarność utworzony w 1997 roku [Lis 2006: 220].

tu uwagę przede wszystkim bon moty, np. *Yes, yes, yes* użyte przez Kazimierza Marcinkiewicza w reakcji na korzystne dla Polski wyniki negocjacji nad budżetem unijnym w grudniu 2006 roku [Marcinkiewicz 2007: 148]. Funkcjonowało ono zarówno jako przytyk pod adresem samego Marcinkiewicza, jak i popularny w dyskursie społecznym zwrot komiczny, oderwany od postaci byłego premiera. Ponadto interesujący jest też *casus* zdania: *Prawdziwego mężczyznę poznaje się nie po tym, jak zaczyna, ale jak kończy*, którym Leszek Miller w 1995 roku wskazywał na potrzebę dokończenia rozpoczętych zobowiązań jako uzasadnienie, dlaczego pozostaje na stanowisku ministra pracy, zamiast przyjąć proponowaną mu posadę szefa Urzędu Rady Ministrów [Lis 2006: 173–174]. Bon motem tym atakuje się zarówno Millera, sygnalizując mu potrzebę zakończenia przez niego kariery politycznej, jak i używa się go zupełnie autonomicznie, mając na uwadze ukryty w tym zdaniu komiczny potencjał wynikający z seksualnego podtekstu.

Innym, interesującym przykładem użycia funkcji komiczno-ironicznej są wałęsizmy, a więc charakterystyczne zwroty przywódcy „Solidarności” i prezydenta RP Lecha Wałęsy. Bon moty te opierają się najczęściej na zasadzie wewnętrznej sprzeczności i w wymiarze stylistycznym stanowią oksymorony. Funkcjonują zarówno jako forma ironicznego ataku pod adresem Wałęsy, jak i zupełnie samodzielny, autonomiczny twór językowy o charakterze komicznym. Przykładowo można wskazać takie zdania, jak: *Jestem za, a nawet przeciw; Nie chcem, ale muszem; Plusy dodatnie, plusy ujemne; Dokołałem zwrotu o 360 stopni; Nie można mieć pretensji do Słońca, że kręci się wokół Ziemi; Odpowiem wymijająco wprost* [Nowak, Zimny 2009: 337].

Ostatnią kategorią, na którą chcę zwrócić uwagę, są neologizmy i słowa skrzydlate spełniające więcej niż dwie funkcje. Fakt ten potraktowałem jako asumpt do wydzielenia osobnej grupy, występującej pod nazwą **wielofunkcyjne**. I w tym przypadku jawi się dominacja bon motów i haseł, aczkolwiek uwagę zwraca także jeden, bardzo popularny neologizm. Spełnia on zarazem funkcję hasła politycznego, ale z racji na doniosłe znaczenie projektu – holistycznej wizji,

jaką ma oznaczać, można go – moim zdaniem – przyporządkować do obu tych grup. Jest to używany przez Prawo i Sprawiedliwość termin *IV Rzeczpospolita*, wytworzony jako naturalna kontynuacja formalnych i nieformalnych nazw państw polskich w przeszłości: I, II i III RP, a zarazem stawiany w opozycyjności do jakości desygnatu reprezentowanego przez ten ostatni termin [Bugajski 2010: 33–45]. Spełnia on zarówno funkcję użytkową, pozytywną (w gronie środowiska politycznego PiS stanowił przepełnioną nadzieją wizję przyszłej, dobrej z ich punktu widzenia rzeczywistości politycznej), negatywną (wśród konkurentów politycznych partii PiS funkcjonuje jako swoisty symbol złych działań podejmowanych przez tę partię), jak i ironiczną (bywa używany jako sarkastyczne narzędzie walki z Prawem i Sprawiedliwością).

Podobną różnorodność funkcji reprezentują przedstawione niżej bon moty. Zaliczyć do nich należy choćby zdanie wypowiedziane przez Jarosława Kaczyńskiego podczas wiecu swojej partii w 2006 roku: *My jesteśmy tu gdzie wtedy, oni tam gdzie stało ZOMO*. Mamy tu do czynienia zarówno z pozytywnym rozumieniem pewnego obozu, który ma kultywować tradycję opozycji demokratycznej z okresu PRL i przekaz mobilizacyjny doń skierowany, jak i negatywne wskazanie środowiska przeciwnego [Rutkowski 2010: 297–307]. Ponadto daje się w tym przypadku wyróżnić również funkcję ironiczną, stosowaną celem ukazania retoryki podziałów stosowanej przez prezesa PiS. Dużą popularnością cieszy się także inny zwrot powtarzany w wielu wystąpieniach sejmowych przez Andrzeja Leppera, lidera Samoobrony RP. Konstatował on: *Balcerowicz musi odejść*, co miało wskazywać na negatywną ocenę przemian gospodarczo-społecznych dokonywanych przez Leszka Balcerowicza na przełomie lat 80. i 90. XX wieku³ [Bralczyk 2015: 25].

3 Co ciekawe, tego typu zabieg (uparte powtarzanie tej samej frazy, nawet przy wystąpieniach niezwiązanych tematycznie z danym zagadnieniem) znajduje w polityce oparcie w dość licznych materiale źródłowym. Warto wspomnieć w tym miejscu Radosława Sikorskiego, który wiele ze swych wystąpień kończył zwrotem: *A poza tym uważam, iż Pałac Kultury należy zburzyć*. Tego typu praktyka retoryczna

Inne przykłady stosowania wielofunkcyjności to hasło propagandowe *Silni – zwarci – gotowi* stosowane w okresie II Rzeczypospolitej, po raz pierwszy w czasie wojny polsko-bolszewickiej [Bralczyk 2015: 393]. Jak większość tego typu haseł zawiera ono w sobie zarówno przekaz pozytywny, odwołujący się do wspólnoty narodowej, jak i warstwę mobilizacyjną. Do tego należy doliczyć możliwość wykorzystywania ironicznego. Zbliżony przykład stanowi inne hasło, rozpowszechniane w obliczu zagrożenia niemieckiego w roku 1939, a mianowicie: *Nie oddamy ani guzika* [Bralczyk 2015: 293]. Tu potencjał ironiczny był jeszcze mocniej wykorzystany (co ma związek z rezultatem walk we wrześniu i październiku tegoż roku). Do tego – poza funkcją pozytywną i mobilizacyjną – daje się łatwo zauważyć potencjał negatywny. Wynika on z fragmentu *Nie oddamy*, wskazującej na istnienie prostego do identyfikacji wroga, który wyraża chęć odebrania (nam) czegoś.

Ostatnim przykładem wykorzystywania wielofunkcyjności, który pragnę przedstawić, jest hasło z początku XX wieku, stosowane przez środowiska nacjonalistyczne, a pierwotnie przez organizację „Sokół”. Jest to slogan *Polska dla Polaków* [Bralczyk 2015: 356]. Doszukać się w nim można przekazu pozytywnego i mobilizacyjnego, odwołującego się do wspólnoty związanej z przynależnością narodową. Jednocześnie zawarte w nim ograniczenie etniczno-narodowe stanowi o funkcji negatywnej, wymierzonej we wszystkich przedstawicieli innych narodowości, a przynajmniej w tych godzących w interesy Polski bądź pragnących na jej terytorium zamieszkać. Do tego zestawu należy doliczyć także potencjał ironiczny, który jest częstokroć wykorzystywany celem ataku na środowiska nacjonalistyczne.

występuje również poza gruntem polskiej polityki. Już w starożytnym Rzymie Katon Starszy posługiwał się frazą: *A poza tym sądzę, że Kartaginę należy zniszczyć*, co było pragmatycznym nawoływaniem do zwieńczenia walki Rzymu z Kartaginą poprzez akt doszczętnego zburzenia Kartaginy, w obawie przed odrodzeniem potęgi tego państwa [Nadolski 2008: 340].

Wieńcząc rozważania, pragnę raz jeszcze podkreślić, że zawarte tu omówienie stanowi jedynie załączek złożonej tematyki kreatywności językowej w obszarze polityki i stanowi jego syntetyczną prezentację, dopasowaną do formuły artykułu. Koncepcja uporządkowania przedstawionych przykładów względem pełnionych przez nie funkcji politycznych zdaje się najlepiej sprawdzać w zakresie bon motów i hasel politycznych, co wynika zapewne ze złożoności form językowych tego typu. Ponadto wśród wniosków płynących z dokonanych rozważań wyłania się taki, że najpopularniejszym celem posługiwania się kreatywnością językową w polityce jest potrzeba uderzenia w przeciwnika, wzmocniona poprzez ironię lub mogąca jako ironia funkcjonować. Co istotne, w toku zbierania materiału badawczego nie udało mi się wskazać występowania samych, „czystych” funkcji pozytywnej oraz negatywnej, co może oznaczać, iż gdy politycy chcą po prostu zaatakować przeciwnika bądź wyrazić jasny, pozytywny przekaz – bez elementu ironii – sięgają po najprostsze, utarte schematy językowe.

Wśród wniosków końcowych należy wskazać na znaczną reprezentację przejawów kreatywności językowej w zakresie debaty politycznej. Wynika to najpewniej z faktu bardzo dużej częstotliwości dyskusji i przemówień, występujących w dziedzinie życia, jaką jest polityka. Do tego kluczowy zdaje się aspekt emocjonalności tkwiącej w retoryce politycznej, co ostatecznie może wpływać na mnogość form kreatywności językowej. Wszystkie te konkluzje dowodzą tego, jak interesująca i obfita w materiał egzemplifikacyjny jest omawiana tematyka, a co za tym idzie – jaki potencjał badawczy wciąż w sobie skrywa.

Bibliografia

- Bralczyk J. [2015], *500 zdań polskich*, Agora, Warszawa.
- Bugajski M. [2010], *Trzecia, czwarta i co dalej? Próba charakterystyki dyskursu publicznego*, [w:] M. Czerwiński, P. Nowak, R. Przybylska (red.), *Język IV Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.

- Eisler J. [1992], *Zarys dziejów politycznych Polski 1944–1989*, Polska Oficyna Wydawnicza BGW, Warszawa.
- Jedlicki W. [1962], *Chamy i Żydy*, „Kultura”, nr 12 (182).
- Karamańska M. [2007], *Słownictwo polityczne Drugiej Rzeczypospolitej Polskiej w latach 1926–1939*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków.
- Karnowski M., Zaremba P. [2006], *O dwóch takich... ALFABET braci Kaczyńskich*, Wydawnictwo M, Kraków.
- Karnowski M., Zaremba P. [2007], *Marcinkiewicz. Kulisy władzy*, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Kopaliński W. [2004], *Słownik eponimów, czyli wyrazów odmiennych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Korolko M. [1998], *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Wydawnictwo Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Lis T. [2006], *Polska, głupcze!*, Świat Książki, Warszawa.
- Mazowiecki T. [2012], *Rok 1989 i lata następne. Teksty wybrane i nowe*, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Nadolski A. [2008], *Pani Chłodna (opowieść o warszawskiej ulicy)*, Wydawnictwo Bellona, Warszawa.
- Nowak P., Zimny R. [2009], *Słownik polszczyzny politycznej po 1989 roku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Rutkowski M. [2010], „Oni są tam, gdzie stało ZOMO...” – retoryka Jarosława Kaczyńskiego w świetle teorii amalgamatów pojęciowych, [w:] M. Czerwiński, P. Nowak, R. Przybylska (red.), *Język IV Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Siwiec M. [2008], *Blogiem po Europie*, Wydawnictwo Wielki Błękit, Warszawa.
- Urbankowski B. [2013], *Ścieżka nad drogami. Fraktale*, Wydawnictwo M, Kraków.
- Zgólkowa H. (red.), [1995], *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 5, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań.
- Zgólkowa H. (red.), [1997], *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 13, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań.
- Zgólkowa H. (red.), [1999], *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 23, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań.

Elżbieta Pieniążek-Niemczuk

Uniwersytet Rzeszowski

Pogląd słabszy uczynić silniejszym¹ – kreatywność językowa w dyskursie politycznym

Wprowadzenie

Pojęcie *dyskursu* jest jednym z kluczowych w naukach społecznych. Popularność i częstotliwość stosowania tego terminu w przestrzeni publicznej doprowadziły do znacznego rozszerzenia jego definicji. Jest to obecnie słowo modne, stosowane w wielu kontekstach, przez co bywa różnorodnie interpretowane w literaturze przedmiotu poszczególnych kręgów kulturowych, które często akcentują odmienne jego aspekty. Można zatem stwierdzić, że *dyskurs* jest pojęciem izomorficznym – bardzo pojemnym, zawierającym wiele znaczeń i możliwych interpretacji, przez co stanowi zbiór konkurujących ze sobą terminów, często sprzecznych.

Jedna z odmian dyskursu – *dyskurs polityczny* spełnia szczególną funkcję w formowaniu rzeczywistości społecznej, jest spoiwem zachodzących w niej praktyk komunikacyjnych. Politycy jako kreatorzy, a zarazem interpretatorzy zjawisk politycznych to często wytrawni mówcy. Zawarte w ich wypowiedziach elementy językowe świadczą o umiejętności przekonywania żywym słowem, tworzą swoisty konglomerat zarówno etycznych, intelektualnych,

¹ Cytat zaczerpnięty z [Pacewicz 2006: 95].

jak i emocjonalnych składników mowy skierowanych do rozumu i uczuć adresata. Z tego względu tak istotna rola przypisywana jest kreatywności językowej w sferze tej odmiany dyskursu.

Ze względu na takie cechy, jak ukierunkowanie na uzyskanie bądź przekazanie informacji, podlegając subiektywnej interpretacji przez uczestników procesu komunikacji, status socjologiczny (filozoficzny) dyskursu politycznego wydaje się rosnąć. Celem niniejszych rozważań jest zatem ukazanie wpływu koncepcji filozoficznej na formotwórczy charakter dyskursu politycznego, którego przejawem jest szeroko rozumiana kreatywność językowa.

Systemy kodowania informacji jako przejaw kreatywności językowej

Podstawowym, pierwotnym (naturalnym) środkiem komunikowania jest język. Mowa – podobnie jak mimika i gest – należy do nietrwałych instrumentów przekazywania informacji.

Według C. Wolff: „Pospolity człowiek, który jedynie od zmysłów zawisł i rozumem nie może się wiele posługiwać, nie potrafi także wyobrazić sobie, czym jest majestat króla: jednak poprzez rzeczy, które w oczy wpadają i poruszają jego zmysły, otrzymuje wprawdzie niedokładne, ale jasne pojęcie o potędze i o władzy” [cyt. za: Pawełczyk 2007: 70]. Wprawdzie autorka ma świadomość, iż są rzeczy w języku, w których „jest zaiste coś niewyraźnego” [Wittgenstein 2000b: 82], jednocześnie uważa, iż stosunek języka do opisywanej w nim rzeczywistości jest jedną z najbardziej interesujących aporii – tak pod względem filozoficznym (logicznym), jak i społeczno-kulturowym. Nie sposób nie zgodzić się ze stwierdzeniem, iż „nieustannie staje przed nami pytanie, czy dany sposób życia ma wartość praktyczną, czy duchową. Ci jednak, którzy nie potrafią podzielać tego, co cenne w danym sposobie życia, nie mogą wyrazić w swoich grach językowych jego wartości” [Putnam 1999: 81].

Przekazywanie i wzbogacanie kultury stanowi niezwykle ważny element ludzkiej aktywności. Bez wątpienia szczególną wagę w tym względzie należy przypisać systemom kodowania informacji, które stanowią przejaw kreatywności językowej.

Wieloaspektowość procesu komunikacji pozwala traktować go jako zjawisko łączące w sobie niemal wszystkie aspekty życia w społeczności. Procesy porozumiewania się przenikają ogół sytuacji społecznych, w których rozgrywają się interakcje – zarówno z kręgu publicznego (w tym politycznego), jak i osobistego życia. Uczestnikami procesu komunikowania są nie tylko poszczególne jednostki, lecz także grupy ludzi, organizacje i społeczeństwa – różne poziomy systemów kulturowych.

Pojęcie kultury i komunikowania są nierozłączne. Kulturę można też traktować jako pewien system informacyjny, którego podstawę stanowi zestaw wzajemnie powiązanych ze sobą kodów (symboli). John Fiske w sposób ogólny definiuje komunikację jako „interakcję społeczną przez przesyłanie wiadomości” [Fiske 1999: 16]. Takie ujęcie problemu implikuje szereg koncepcji, których systematyka prowadzi do wyszczególnienia dwóch zasadniczych nurtów analiz. Pierwszy (związany głównie z psychologią i socjologią)

[...] widzi komunikację jako przekaz wiadomości. Zajmuje się sposobem, w jaki nadawca wiadomości koduje i dekoduje. Bada też rodzaj środka przekazu, z jakiego skorzystał nadawca, a także wydajność i dokładność przekazywania wiadomości. [...] [widzi] komunikację jako proces, dzięki któremu jedna osoba wpływa na zachowanie i stan umysłu drugiej. Jeżeli efekt przesyłanej wiadomości jest inny lub słabszy od zamierzonego, wtedy mówi się o nieudanej sytuacji komunikacyjnej [Fiske 1999: 16].

W ramach tych badań analizuje się poszczególne stopnie procesu komunikacji w celu odnalezienia miejsca, gdzie zaszła pomyłka. Głównym problemem jest zatem poprawność zakładanego procesu (aktu) komunikacyjnego.

Drugi nurt (związany z lingwistyką)

[...] uważa komunikację za produkcję i wymianę znaczeń. Zajmuje się tym, w jaki sposób informacje i teksty wchodzą w interakcje z ludźmi, w wyniku czego powstają znaczenia. Szkoła ta zajmuje się rolą tekstu w naszej kulturze. Używa takich terminów, jak „oznaczanie” i nie uważa nieporozumienia za dowód błędu komunikacyjnego. Błędy te mogą wynikać z różnic kulturowych pomiędzy nadawcą a odbiorcą [Fiske 1999: 16].

Badania nad komunikacją można więc utożsamiać z badaniami języka. Metodologiczną podstawę badań stanowi semiotyka. Można zatem charakteryzować komunikowanie jako:

- proces społeczny, polegający na wzajemnej wymianie symboli pomiędzy poszczególnymi podmiotami;
- proces symboliczny, zawierający komunikat w symbolicznej postaci znaków.

Proces komunikacji w dyskursie politycznym

Należy zaznaczyć, że „język polityki nie oznacza ani języka w ogóle – jako dwuklasowego systemu znaków arbitralnych o charakterze fonemowym, ani języka narodowego – etnicznego, ani nie jest to też wyrażenie o charakterze metaforycznym” [Walczak 1994: 15]. Poszczególne warianty (typy) językowe są skutkiem zróżnicowania języka narodowego, m.in. pod względem terytorialnym, społecznym oraz funkcjonalnym (stylowym), dlatego można stwierdzić, iż *dyskurs polityczny* jest w pewnym sensie jego odmianą środowiskową, realizującą się w procesie komunikacji, którego uczestnikami są: politycy, ludzie z nimi związani (doradcy, rzecznicy prasowi, specjaliści w zakresie socjotechniki, reklamy, propagandy, manipulacji), a także dziennikarze, zwłaszcza specjalizujący się w problematyce politycznej. Należy tu jednak uwzględnić fakt intencjonalnego uni-

wersalizmu przeznaczenia tekstów politycznych – intencją nadawcy komunikatu jest uzyskanie dostępu do możliwie jak najszerszego kręgu odbiorców, co czyni *dyskurs polityczny* instrumentem pozbawionym cech hermetycznych. Teksty polityczne zawierające wyspecjalizowane słownictwo zdarzają się niezwykle rzadko i mogą być w konsekwencji interpretowane jako swego rodzaju „błąd w sztuce” lub rezultat snobizmu językowego nadawcy.

Jak twierdzi B. Walczak, najważniejsze byłoby umiejscowienie języka polityki w matrycowym schemacie całościowej klasyfikacji odmian językowych T. Zgółki, której kryterium stanowią relacje oparte na swoistej dychotomii. Polega ona na zróżnicowaniu językowym, którego istotą jest pięć wymiarów (opozycji binarnych), charakteryzowanych przez kilka parametrów w następujących kategoriach:

- kanał komunikacyjny: mówioność, gestowość;
- rodzaj kontaktu: bezpośredniość, oficjalność, spontaniczność, personalność;
- rodzaj sensu komunikacyjnego: dialogowość, informacyjność, perswazyjność artystyczność, performatywność;
- parametry społeczne: dorosłość, wykształcenie, profesjonalność, otwartość, męskość;
- parametry osadnicze: regionalność, wiejskość.

Biorąc pod uwagę fakt, iż każdy z powyższych parametrów może w trakcie charakterystyki danej odmiany językowej przybrać trzy wartości: „+”, „-” i „+/-”, „język polityki można scharakteryzować [...] przypisując poszczególnym parametrom następujące wartości: +/- mówioność, +/- bezpośredniość, + oficjalność, - spontaniczność, +/- dialogowość, +/- informacyjność, + perswazyjność, +/- artystyczność, +/- performatywność, + dorosłość, + wykształcenie, +/- profesjonalność, + otwartość, - regionalność, - wiejskość” [Walczak 1994: 18]. W konsekwencji można zaryzykować stwierdzenie, iż nie ma znaczenia, w oparciu o jaki język narodowy dokonujemy powyższej charakterystyki.

Należy zaznaczyć, iż kreatywność językowa w obrębie tekstów (wypowiedzi) politycznych manifestuje się w ich funkcji perswazyjnej, obok innych – informacyjnej, ekspresywnej czy autotelicznej.

Rozważania Wittgensteina obracają się wokół elementarnego problemu, jakim jest stosunek myśli do świata oraz, co ważniejsze, jak ów stosunek jest definiowany przez logikę. W pierwszym dziele – w *Traktacie logiczno-filozoficznym* – filozof utożsamia myślenie z językiem, czyli z szerokoaspektowym, sensownym użyciem symboli: „Myśl jest to zdanie sensowne” [Wittgenstein 2000b: 20]. Tym samym rozwija swoisty system „metafizyczny”, którego zadaniem jest ostateczne rozwiązanie przedmiotowego zagadnienia. Dowodem tego jest logiczne zestawienie tez głównych dzieła:

- świat jest wszystkim, co jest faktem;
- to, co jest faktem – fakt – jest istnieniem stanów rzeczy;
- logicznym obrazem faktów jest myśl (zdanie sensowne);
- każde zdanie jest funkcją prawdziwościową zdań elementarnych; zdanie elementarne jest funkcją prawdziwościową samego siebie;
- ogólna forma funkcji prawdziwościowej ma postać ogólnej formy zdania;
- o czym nie można mówić, o tym trzeba milczeć [Wolniewicz 2000: XIII].

Należałoby w tym miejscu zaznaczyć, iż Wittgenstein myśli o zdaniach w sensie logicznym, a nie gramatycznym. Można zatem stwierdzić, iż logiczna struktura języka i jego prób odwzorowania rzeczywistości jest tożsama ze strukturą rzeczywistości, którą język stara się opisać.

Według autora *Traktatu* świat jest „mozaiką niezależnych od siebie faktów” [Wolniewicz 2000: XIII]. Elementami świata są „fakty atomowe”, z których każdy polega na zaistnieniu pewnego „stanu rzeczy”: „Świat jest wyznaczony przez fakty oraz przez to, że są to wszystkie fakty. Ogół faktów wyznacza bowiem, co jest faktem, a także wszystko, co faktem nie jest. Światem są fakty w przestrzeni logicznej” [Wittgenstein 2000b: 5].

Rzeczywistością jest zatem istnienie i nieistnienie stanów rzeczy (od siebie niezależnych). Istnienie stanu rzeczy nazywane jest

przez Wittgensteina faktem pozytywnym, nieistnienie – negatywnym. „Z istnienia lub nieistnienia jednego stanu rzeczy nie można nic wnosić o istnieniu lub nieistnieniu drugiego. Cała rzeczywistość jest światem. Tworzymy sobie obrazy faktów. Obraz przedstawia pewną sytuację w przestrzeni logicznej – istnienie i nieistnienie stanów rzeczy. Obraz jest modelem rzeczywistości” [Wittgenstein 2000b: 9]. Każdy obraz jest również obrazem logicznym. Świat jest więc wyspą faktów na oceanie możliwości. Ma to dość ważne konsekwencje: „Ogół myśli prawdziwych jest obrazem świata. Myśl zawiera możliwość pomyślanej sytuacji. [...] Nie można pomyśleć nic nielogicznego, gdyż inaczej trzeba by myśleć nielogicznie” [Wittgenstein 2000b: 11].

Warto zaznaczyć, iż świat jest „możliwy” – w tym sensie, że jest opisywalny w języku.

To, co obraz przedstawia, stanowi jego sens. Prawdziwość lub fałszywość obrazu polega na zgodności lub niezgodności jego sensu z rzeczywistością. Aby rozpoznać, czy obraz jest prawdziwy, czy fałszywy, trzeba go porównać z rzeczywistością. Z samego obrazu nie można rozpoznać, czy jest prawdziwy, czy fałszywy. Nie ma obrazu prawdziwego a priori [Wittgenstein 2000b: 11].

Wittgensteinowskie rozumienie „możliwości” różni się od potocznego. Teza: „Cokolwiek da się pomyśleć, jest też możliwe” [Wittgenstein 2000b: 11] brzmi tylko na pozór absurdalnie.

Paradoksalność ta nieco się jednak zmniejsza, gdy odwróciwszy tę tezę przez transpozycję przekonamy się, iż znaczy ona, że nie można pomyśleć niemożliwości. Kiedyś, w dzieciństwie, zdumiała nas bajka o smoku, co miał taką właściwość, że od łba do ogona był długi na milę, a od ogona do łba – na dwie! „To przecież niemożliwe”, myśleliśmy sobie – a jednak przez kogoś pomyślane. „Wcale nie-pomyślane – rzekłby Wittgenstein – ta bajka jest bezsensownym zestawieniem słów, które żadnej myśli nie wyraża” [Wolniewicz 2000: XXX].

Wittgenstein określa zdanie jako funkcję zawartych w nim wyrażań. Stwierdza, iż tylko zdanie ma sens oraz tylko w jego kontekście nazwa ma znaczenie. Wyrażeniem (symbolem) nazywa każdą część zdania, która charakteryzuje jego sens [Wittgenstein 2000b: 15]. Znak jest tym, co w obrębie symbolu można zmysłowo dostrzec.

Znak (graficzny lub dźwiękowy itd.) może być więc wspólny dwu różnym symbolom – oznaczają wtedy w różny sposób. Nie może nigdy wskazywać na wspólną cechę dwu przedmiotów to, iż oznaczamy je tym samym znakiem, ale w różny sposób. Znak jest przecież dowolny. [...] W mowie potocznej zdarza się nader często, że to samo słowo oznacza na różne sposoby – należy więc do różnych symboli; albo że dwu słów, oznaczających na różne sposoby, używa się w zdaniu pozornie w ten sam sposób. [...] Stąd biorą się łatwo najbardziej zasadnicze pomyłki (jakich w filozofii pełno) [Wittgenstein 2000b: 17].

Filozof dodaje, iż rozumieć zdanie to znaczy wiedzieć, co jest faktem, gdy jest prawdziwe. Można je więc rozumieć nie wiedząc, czy jest prawdziwe. Zdanie nie jest ani prawdopodobne, ani nieprawdopodobne. Zdarzenie zachodzi lub nie zachodzi – nie ma sytuacji pośredniej [Wittgenstein 2000b: 45]. „W żaden sposób nie można z istnienia pewnej sytuacji wnosić o istnieniu jakiejś sytuacji zupełnie od niej różnej” [Wittgenstein 2000b: 43].

Oprócz teorii znaczenia wyrażonej w *Traktacie*, w 1949 r. filozof wyraża w jednej z rozmów tezę, iż „wyrażenie ma znaczenie tylko w nurcie życia” [Wolniewicz 2000: XIV]. Tym samym, choć są to sądy pozornie rozbieżne, formułuje dwa warunki znaczenia – syntaktyczny i pragmatyczny: „wyrażenie ma znaczenie, gdy w nurcie życia występuje nie z osobna, lecz uwikłane w jakiś kontekst zdaniowy” [Wolniewicz 2000: XIV]. Język nie jest już spójnym systemem formalnym, dającym się ująć w prawa logiki. Staje się niewyczerpalną mnogością rozmaitych funkcji i form symbolicznych: „gier językowych”, składających się łącznie na

ludzki sposób egzystencji. Jest to główny nurt rozważań w treści *Dociekań filozoficznych*. „Wnikając w tę filozofię głębiej dostrzegamy, że – odwrotnie niż w *Traktacie* – pragmatyka dominuje tu nad semantyką, a psychologia nad logiką. Znaczy to, że tutaj widzi się w słowie przede wszystkim narzędzie komunikacji, a tam – nośnik prawdy” [Wolniewicz 2000: XI].

Perswazja jako przejaw kreatywności językowej w dyskursie politycznym

Biorąc pod uwagę tytułowy przedmiot rozważań, jakim jest kreatywność w dyskursie politycznym, można stwierdzić, że powyższe stwierdzenia nie są wolne od konsekwencji. Sens wypowiedzi językowej staje się zdeterminowany przez ludzkie zachowania, które nadają słowom znaczenie. „W praktyce posługiwania się językiem [...] jedna strona wykrzykuje słowa, a druga według nich działa” [Wittgenstein 2000a: 11]. Arogancja językowa, coraz częściej obecna w wystąpieniach polityków, nie prowadzi do prób wzajemnego przekonywania się czy szukania najkorzystniejszego rozwiązania kwestii dyskusyjnych, lecz do utwierdzenia się w przekonaniu o słuszności własnego punktu widzenia.

Bez względu na cel, jakim kieruje się jednostka, a także bez względu na przyczynę, dla której ów cel został wybrany, w jej interesie będzie kontrola nad postępowaniem innych – w szczególności nad reakcjami na jej działania. Zatem kreatywność językowa w dyskursie politycznym to kontrola. „Ową kontrolę osiąga się głównie przez wpływanie na formułowaną przez innych definicję sytuacji. Jednostka może tego dokonać, wyrażając siebie w taki sposób, aby odbierane przez innych wrażenie doprowadziło ich do dobrowolnego działania, zgodnego z jej własnymi planami” [Goffman 1981: 38]. Tym samym można stwierdzić, iż życie społeczno-polityczne obfituje w praktyki manipulacyjne (perswazyjne), które często stanowią wyznacznik kreatywności danego polityka. Nasze najbardziej intymne relacje z bliskimi pełne są manipulacji.

Praktyki manipulacyjne kwitną w stosunkach z otaczającą nas sferą ekonomii, [...] w naszym otoczeniu politycznym, które jest par excellence dziedziną debaty nad ideami, ale często rządzi nim prawo siły i podejmowane są w nim działania nie zawsze kierujące się logiką przekonań. Manipulacja kwitnie, wreszcie, w bezpośrednich relacjach władzy, czyli w relacjach zakładających dominację: dominację nauczycieli, stylistów i kuratorów, których instrukcje są tym skuteczniejsze, im bardziej nam się wydaje, że nie są instrukcjami [Joule, Beauvois 2006: 154].

Środki masowego komunikowania odgrywają w procesach komunikacji politycznej podwójną rolę. Po pierwsze są kanałem transmisyjnym komunikatów od aktorów politycznych (indywidualnych i zbiorowych: prezydenta, premiera, parlamentu lub partii politycznych) do obywateli – występują jako pośrednik, czyli nadawca wtórny.

Po drugie, pełnią rolę nadawcy pierwotnego. Wówczas ich zadanie nie ogranicza się jedynie do pośredniczenia między instytucjami politycznymi i publicznością. Media same kreują przekazy polityczne i uczestniczą w grze politycznej, urastając do rangi aktywnego aktora politycznego [Dobek-Ostrowska 2006: 4].

Manipulacja w polityce pojawia się zatem w chwili, gdy nadawca komunikatu zastanawia się, jakich słów (języka) użyć, aby skuteczniej wpłynąć na odbiorcę w celu asymilacji określonych wartości ideologicznych lub promocji konkretnej oferty personalnej.

Kreatywność językowa polega na wprowadzaniu arbitralnych zmian w kodzie językowym: modyfikacji znaczeń wyrazów, kreowaniu bądź usuwaniu pewnych wyrazów ze słownika. A zatem można wyciągnąć wniosek, iż kreatywność manifestowana jest w konkretnym oddziaływaniu, „które ma na celu pozyskanie akceptacji lub choćby przychylności odbiorcy dla prezentowanych mu sformułowań. [...] Repertuar językowych środków perswazyjnych zależy od umiejętności nadawcy i pozajęzykowo determinowanych możliwo-

ści realizacyjnych. Musi też być dostosowany do zdolności percepcyjnych odbiorcy i jego wrażliwości językowej” [Dobek-Ostrowska, Fras, Ociepka 1999: 91].

W akcie komunikacji o charakterze perswazyjnym wykorzystuje się trzy techniki oddziaływania na odbiorcę:

- apel o zajęcie określonego stanowiska;
- apel o określone działanie;
- sugerowanie pożądaných (semantyczno-pojęciowych) interpretacji rzeczywistości i jej ocen (wartościowania);
- argumentowanie – uzasadnianie słuszności prezentowanych poglądów w oparciu o racjonalne przesłanki.

Działalność perswazyjna jest świadoma i celowa – użytkownik języka świadomie podporządkowuje dobór środków językowych swojej intencji perswazyjnej. Do perswazyjnie jawnych rodzajów komunikatów werbalnych zaliczyć można m.in.: drugą osobę trybu rozkazującego, wyrazy wskazujące przymus lub konieczność zrobienia czegoś, wyrażenia performatywne (kreujące nową rzeczywistość) [Dobek-Ostrowska, Fras, Ociepka 1999: 92–93].

Bezwzględny warunkiem powodzenia zabiegów perswazyjnych jest przekonanie odbiorcy o prawdziwości nadawcy i prawdziwości przekazywanych w komunikacie treści. Przekonanie o prawdziwości skłania odbiorcę do rozszerzenia swej akceptacji poza przedstawione fakty. Samo słowo „prawda” posiada pozytywną konotację i z racji tego jest często używane w tekstach o charakterze perswazyjnym. Wysoki stopień pewności oraz iluzję pełnej odpowiedzialności za prawdziwość eksponowanych treści zapewnia używanie wyrażen: „z pewnością; jestem przekonany; z pełnym przekonaniem mogę oświadczyć, pragnę zapewnić”. Warto zaznaczyć, iż wyrażenia wysokiego stopnia pewności dotyczą nie tylko komunikatu, lecz także rzeczywistości pozajęzykowej.

Do najbardziej interesujących typologii działań politycznych, polegających na celowym manipulowaniu informacjami należy propozycja M. Iłowieckiego. Do najczęściej stosowanych autor zalicza: „przemilczanie informacji niewygodnych politycznie, nagłaśnianie informacji niesprawdzonych, świadome insynuacje oraz

inwektywy, manipulację tytułami i zapowiedziami informacji, metodę «przykrycia» («schowanie» informacji ważnych za sensorycznym lub efektownym, a przy tym nieistotnym informacyjnie przekazem), metodę autorytetów pozornych, symulację obiektywizmu i neutralności, opóźnienie informacji oraz ich fragmentaryzację» [Kolczyński 2008: 180].

Podsumowanie

Ogólnikowość stwierdzeń języka polityki, ich niedookreśloność, a także operowanie odtwarzanymi, gotowymi formułami o charakterze eufemizmów skłania do traktowania go jako jednej z „gier językowych”, wpływających na kreatywność językową tej odmiany dyskursu. Przywołując klasyczną koncepcję Wittgensteinowych „gier językowych” w opozycji do analizy formalnej języka, w konsekwencji należy opowiedzieć się za autonomią dyskursu analitycznego (krytycznego), nawet za cenę drobiazgowości, przesadnego dogmatyzmu i dydaktyzmu wykładu naukowego, ponieważ „ta forma wypowiedzi pozostaje w rzeczywistości jedną z najbardziej niezawodnych form afirmacji wolności myślenia i oporu wobec manipulacji” [Bourdieu 2011: 35]. Całkowita obiektywność dyskursu politycznego, tak w sferze informacji, jak i sposobie ich ekspozycji, jest zaś ułudą, dlatego selekcjonowanie informacji to naturalna konieczność. Analizując informacyjną i opiniotwórczą rolę tej odmiany dyskursu, należy odróżnić potencjał informacyjny od rzeczywistych (potencjalnych) możliwości oddziaływania.

Bibliografia

- Bourdieu P. [2011], *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dobek-Ostrowska B. [2006], *Rozwój studiów nad komunikowaniem politycznym w Polsce na tle badań światowych – główne obszary badawcze i perspektywy rozwojowe*, „Global Media Journal – Polish Edition”, no. 1.

- Dobek-Ostrowska B., Frasz J., Ociepka B. [1999], *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Fiske J. [1999], *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Wrocław.
- Gajda J. [1989], *Sofiści*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Goffman E. [1981], *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- <https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/2713/2011%20Nerczuk%20%20C5%BBywot%20Protagorasa%20u%20DL.pdf?sequence=1> (dostęp: 7.06.2016).
- Joule R.-V., Beauvois J.-L. [2006], *Gra w manipulacje. Wywieranie wpływu dla uczciwych*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Kolczyński M. [2008], *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Katowice.
- Pacewicz A. [2006], *Koncepcja Dobra w filozofii przedplatońskiej*, „Studia Philosophica Wratislaviensia”, vol. I, fasc. 1.
- Pawelczyk P. [2007], *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań.
- Putnam H. [1999], *Pragmatyzm. Pytania otwarte*, Aletheia, Warszawa.
- Walczak B. [1994], *Co to jest język polityki?*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język a kultura 11*, Wrocław.
- Wittgenstein L. [2000a], *Dociekania filozoficzne*, przeł. B. Wolniewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wittgenstein L. [2000b], *Tractatus Logico-Philosophicus*, przeł. B. Wolniewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wolniewicz B. [2000], *Wstęp. O Traktacie*, [w:] L. Wittgenstein, *Tractatus Logico-Philosophicus*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Anita Brzyszc

Uniwersytet Łódzki

Przykłady kreatywności językowej w procesie feminizowania współczesnej polszczyzny

Język polski, jak większość języków europejskich, nosi silne znamiona patriarchalnego sposobu myślenia i nazywania zjawisk. Świadczy o tym chociażby zaburzona, niesymetryczna proporcja między męskimi a żeńskimi formami określenia podmiotów, gdzie za formę neutralną, słownikową uważa się męską, natomiast żeńska jest pochodną, tworzoną poprzez stosowanie sufiksu (ang. *waiter* – *waitress*; niem. *kanzler* – *kanzlerin*; fr. *acteur* – *actrice*; pol. *nauczyciel* – *nauczycielka*). Język polski faworyzuje męskie formy, nadając im charakter generyczny – odnoszący się semantycznie do podmiotów obojga płci. Nie wynika to z faktu, że morfologia polszczyzny nie pozwala na swobodny zabieg poszerzania zbioru feminatywów. Wręcz przeciwnie – nasza mowa rodzima umożliwia bardzo dużą kreatywność leksykalną. W istocie jednak niemal zawsze to warunki społeczne, a także aktualne trendy ideologiczne i kulturowe skłaniały użytkowników języka do pochylecia się nad kondycją i liczebnością obecnych w języku żeńskich form.

Przez ostatnie dwie dekady obserwujemy szczególnie nasilony proces ewolucji języka, opierający się na rozwoju tendencji słowotwórczych w zakresie feminatywów. Zdeterminowało go w dużej mierze nastanie trzeciej fali feminizmu, dla której aspekt językowego kreowania rzeczywistości społecznej jest niezmiernie istotny.

W jej programie ideowym znalazł się postulat niwelowania nierówności płciowej w języku (który ze swej natury pozostaje dość konserwatywny) poprzez popularyzowanie form żeńskich, szczególnie w nazwach zawodów i stanowisk, jakie kobiety zajmują współcześnie. O wcześniejszym braku konieczności używania feminatywów zdecydowały głównie historyczne realia społeczne, które pozbawiały kobiety możliwości decydowania w sferze politycznej i nie pozwalały im zaistnieć w sferze zawodowej, a więc nie dopuszczały ich do głosu we wszystkich niemalże płaszczyznach życia społecznego, które są twórcze w procesie dziejowym. Nie można jednak stwierdzić, że w toku rozwoju języka polskiego nie zaistniały procesy derywacyjne, rozszerzające zasób feminatywów. Przebiegały one stopniowo, a nasiliły się w momencie ekspansji dążeń emancypacyjnych, sytuującym się chronologicznie w drugiej połowie XIX stulecia. Na okres ten przypada pierwsze w dziejach masowe wkroczenie kobiet na rynek pracy, podyktowane zaistniałymi warunkami społecznymi (straty ludnościowe w męskiej części populacji spowodowane udziałem mężczyzn w konfliktach zbrojnych). Kobiety zaczęły stopniowo wypełniać przestrzeń społeczną, a wraz z tym zachodził „proces derywacyjny przebiegający w kierunku rozwoju słowotwórczej kategorii żeńskości” [Małocha-Krupa i in. 2015: 6].

Kolejnym kamieniem milowym w historii poszerzania zbioru feminatywów w języku polskim był socrealizm przypadający na pierwsze lata drugiej połowy XX wieku. Propaganda ideologiczna Polski Ludowej kładła duży nacisk na wzbogacanie zasobów leksykalnych języka w obszarze form żeńskich. Pojawiły się takie określenia, jak: *brygadzistka*, *chlewmistrzyni*, *kolejarka*, *murarka*, *żniwiarka* itp. Wysiłki promowanego przez socrealizm modelu nazywania podmiotów opartego na derywatach spełzły na niczym, bowiem równoległe umacniała się tendencja do stosowania form generycznych, gdzie zbiorowość złożoną zarówno z jednostek płci męskiej, jak i żeńskiej nazywa się formami męskoosobowymi (*karta czytelnika*, *dzienniczek ucznia*, *prawa konsumenta* itp.). Tendencja ta rozszerzyła się na nazwy stanowisk, godności, zawodów, funkcji postrzeganych jako prestiżowe, honorowe, o wyższym statusie. Jed-

nocześnie nazwy uważane za mało prestiżowe pozostały lub przyjęły formę derywacyjną [Małocha-Krupa i in. 2015: 6–7]. W odpowiedzi na silnie dziś ukonstytuowaną metodę określania żeńskich podmiotów formą analityczną (*pani psycholog, pani minister, pani premier, pani prezydent* itd.), tendencje językowe z kilku ostatnich lat, przy gruntownym wsparciu nadal stosunkowo świeżego, ale bardzo ekspansywnego medium, jakim jest Internet, wzmagają proces wyrównywania asymetrii rodzajowej języka. W procesie tym często wraca się do używania feminatywów popularnych w polszczyźnie dziewiętnastego stulecia, dziś zapomnianych (*adwokatka, architektka, literatka, rysownicza* itd.), ale też zapelnia się neologizmami luki semantyczne (*blogerka, designerka, forumowiczka, managerka, reasercherka* itd.). Sposobność, jakiej przysparza internetowa polidyskursywność, poprzez nierzadkie pomijanie normatywności aktywnych zwolenników feminizacji języka doprowadza często do chaosu językowego w postaci nieprawidłowego konstruowania derywatów żeńskich i neologizmów [Małocha-Krupa i in. 2015: 7].

Morfologia polszczyzny daje szereg możliwości tworzenia nazw żeńskich oraz opcji leksykalnych pomocnych w feminizowaniu języka użytkowego i oficjalnego, urzędowo-prawnego. Pożądaną przez orędowników nurtu słowotwórczy tego procesu opiera się na najbardziej naturalnym, najłatwiejszym i najpowszechniejszym zastosowaniu formantów żeńskich. W nazwach rzeczownikowych najczęściej występuje sufix *-ka* (*nauczyciel/nauczyciel-ka*), używa się także przyrostków *-ini/-yni* (*monarcha/monarch-ini, władca/władcz-yni*), *-ica/-yca* (*anioł/aniel-ica, papież/papież-yca*), *-ina/-yna* (*hrabia/hrab-ina, dziewczę/dziewcz-yna*), *-anka* (*burmistrz/burmistrz-anka*) oraz rzadziej *-icha/-ycha* (*kowal/kowal-icha*) [Małocha-Krupa i in. 2015: 10], *-na* (*druh/druh-na*), *-esa* (*steward/steward-esa*) i dzierżawcze formanty żeńskości *-owa* (*krawiec/krawcowa*) czy *-ówna* (dodawane do nazwiska panny). W przypadku nazw przymiotnikowych do utworzenia formy żeńskiej stosuje się sufix *-a* (*habilitowany/habilitowan-a*). Ostatnio przyrostek ten zaczął być nagminnie stosowany w przypadku nazw rzeczownikowych, co – zgodnie ze stanowiskiem Rady Języka Polskiego w sprawie

żeńskich form z 2012 roku – nie ma tradycji w polszczyźnie, a nazwy utworzone w ten sposób brzmią zgrubiale (*profesora, ministra, magistra* itp.), są tożsame brzmieniowo z nazwami już istniejącymi (*premiera* filmu, *magisterka* – praca dyplomowa itp.)¹, ponadto mogą nastrożać niecisłości znaczeniowych we frazach grzecznościowych, w których się znajdują (np. *pani ministra* – pani czyja? – ministra, *pani podsekretarza stanu* – pani czyja? – podsekretarza stanu). Według specjalistów Rady tendencja do używania formantu *-a* w nazwach rzeczownikowych wynika z tego, że najproduktywniejszy sufix *-ka*, w pełni poprawny w tym kontekście, nacechowuje żeńskie nazwy utworzone z normatywnej formy męskiej potocznością i/lub wskazuje na małość desygnatu (przyrostek *-ka* tworzy w polszczyźnie także zdrobnienia)². Formy z przyrostkiem *-ka* mogą także nastrożać problemów artykulacyjnych przez kumulowanie się obok siebie trudnych do wymówienia grup spółgłoskowych (*architekt/architekt-ka, adiunkt/adiunkt-ka*) [Małocha-Krupa i in. 2015: 9; Bańko (red.) 2006: 157]. Wszystkie te czynniki powodują opór społeczny przed stosowaniem zarówno jednego, jak i drugiego rozwiązania, co decyduje o wybieraniu przez użytkowników języka form analitycznych, które należą do kolejnych sposobów na podkreślenie żeńskości omawianego podmiotu. Popularne formy analityczne, postrzegane jako nobilitujące (*pani premier, pani psycholog, pani doktor*) ze względu na swoją niedeklinatywność w odniesieniu do określania kobiet (*pani premier, z panią premier, o pani premier*) mogą przyczyniać się, bez uściślenia ich znaczenia, do problemów komunikacyjnych (*uczeń dyrektor, filolog*

1 Stanowisko Rady Języka Polskiego, zob. http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1359:stanowisko-rady-jzyka-polskiego-w-sprawie-eskich-form-nazw-zawodow-i-tytuow (dostęp: 12.06.2016).

2 Stanowisko Rady Języka Polskiego w sprawie żeńskich form nazw zawodów i tytułów, zob. http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1359:stanowisko-rady-jzyka-polskiego-w-sprawie-eskich-form-nazw-zawodow-i-tytuow (dostęp: 12.06.2016).

kocha psycholog, mąż socjolog) [Bańko (red.) 2006: 157–158; Kłosińska 2013: 91–92; Małocha-Krupa i in. 2015: 10; Karwatowska, Szpyra-Kozłowska 2005: 275–281]. Wybrnąć z tej trudnej słowotwórczo sytuacji w przypadku nazw zbiorowości uwzględniających jedynie aspekt męski można, omijając problem, co nie zawsze jest pozbawione wad. Jednym sposobem na to jest neutralizacja, czyli używanie rzeczowników zbiorowych zamiast jednostkowych (*klientela* zamiast *klient*, *publiczność* zamiast *widz*, *kadra naukowa* zamiast *naukowiec*). Stylistycznie nie zawsze jednak znajdują one swoje zastosowanie. Pozbawionymi sensu będą zdania *Kadra naukowa od wieków stara się rozwikłać tę zagadkę; Klientela ustawiała się w urzędzie w długie kolejki* [Karwatowska, Szpyra-Kozłowska 2005: 275–281]. Kolejny, przeczący niejako zasadzie ekonomii języka i niemożliwy do odtworzenia w języku mówionym jest *splitting*, czyli zastępowanie rzeczowników zbiorowych obydwoma formami akcentującymi płeć grupy społecznej adresatów (*nauczyciele/nauczycielki, maturzyści/maturzystki, klienci/klientki*). Może to jednak prowadzić do swoistego zaburzenia stylistyki przekazu, czego przykładem może być zdanie: *Tegoroczni/tegoroczne maturzyści/maturzystki częściej wybierali/wybierały historię od matematyki* [Karwatowska, Szpyra-Kozłowska 2005: 275–281].

Najbardziej optymalne i najłatwiejsze w użyciu, z punktu widzenia przeciętnego użytkownika języka, wydaje się posługiwanie sufiksami, co często czynione jest intuicyjnie, a przez to czasami niezgodnie z zasadami poprawności językowej. Niewłaściwie skonstruowane neologizmy i okazjonalizmy są jednym z najbardziej ważkich problemów nieścisłości pojawiających się wśród aktywnych zwolenników feminizowania języka, którzy popularyzują żeńskie formy zawodów/stanowisk/urzędów, używając na co dzień sformułowań już albo jeszcze niepopularnych w polszczyźnie [Małocha-Krupa i in. 2015: 9]. Próby feminizowania języka polskiego, podjęte głównie przez przedstawicieli środowisk społecznych utożsamiających się z postawą lewicową lub liberalną, są dowodem kreatywności użytkowników współczesnego języka w jej co najmniej świadomym, a najczęściej wręcz intencjonalnym wymiarze.

Wysiłki promowania wypartych z użycia, spychanych na margines feminatywów podejmowane są nie tylko poprzez stosowanie tego rodzaju określeń w języku mówionym, potocznym, lecz także usiłowanie wprowadzenia ich do oficjalnej polszczyzny urzędowej, do języka nauki, mediów i polityki. Zabiegi takie mają na celu poszerzenie komunikatywności naszego języka (formy żeńskie doprecyzowują pojęcia, którymi się posługujemy), ale nade wszystko służą wyrównywaniu niesymetryczności płciowej w polszczyźnie. Ta dysproporcja jest bowiem odbierana zarówno przez użytkowniczki, jak i użytkowników języka za krzywdzącą i nieodzwierciedlającą rzeczywistości społecznej (wszakże kobiety zyskały prawne i zawodowe równouprawnienie i zaczynają wypełniać przestrzeń publiczną w coraz większym wymiarze) tendencję/manierę współczesnego języka, który nie nadążył *de facto* za dynamicznymi zmianami społecznymi, które dokonywały się na przestrzeni ostatnich dekad.

Kreatywność ta rozgrywa się głównie na poziomie leksykalnym, z wykorzystaniem możliwości słowotwórczych języka polskiego. Temat ten pozostaje jednak bardzo kontrowersyjny i wzbudza skrajne reakcje Polek i Polaków, prowadząc niejednokrotnie do sporów między użytkownikami języka. Dyskusje te odbywają się nie tylko w gronie językoznawców i nie zawsze mają charakter merytoryczny. Często prowadzone pomiędzy środowiskami społecznymi czy opcjami politycznymi są przesycone ideologią.

Neologizmy feminatywne pojawiają się w treści wystąpień polityków i działaczy społecznych, obecne są w dyskusjach internautów, w publicystyce prasowej, radiowej i telewizyjnej. Dotychczas nieużywanymi formami żeńskimi nazw specjalności, zawodów, urzędów czy stanowisk podpisują się przedstawicielki świata kultury, dziennikarki, naukowczynie. Opór społeczny wynikający z przyzwyczajenia do stosowania normatywnych form męskich to tylko jedna z przyczyn sprzeciwu wobec odwrócenia tej tendencji i „przestawienia się” na feminatywy. Zarzuty kierowane wobec neologizmów feminatywnych zasadzają się też na postawie deskrytywistów, zakładającej nieingerencję w język na siłę i nienarzucanie użytkownikom języka konkretnych form (są to działania niesku-

teczne, gdyż język nie da sobie podyktować zmian z dnia na dzień)³. Krytycy tej tendencji językowej zwracają uwagę na ośmieszające brzmienie niektórych świeżo ukutych sformułowań, o czym będzie mowa w dalszej części artykułu.

Prześledźmy przykłady kreatywności językowej w konstruowaniu feminatywów, zaczerpnięte z szeroko pojmowanej „przestrzeni publicznej” (polityka, publicystyka, Internet). Najbardziej znaną, powszechnie omawianą i kojarzoną społecznie egzemplifikacją sporu o tzw. żeńską końcówkę jest publiczne użycie formy *ministra* w odniesieniu do pełnionej przez siebie na początku drugiej dekady XXI wieku funkcji przez posłankę Joannę Muchę. Pojawia się tutaj omawiany wyżej problem – sufiks *-a* w odniesieniu do określeń rzeczownikowych nie jest, według Rady Języka Polskiego⁴, systemowo dopuszczalny. Jerzy Bralczyk, przeciwny wprowadzaniu w „obieg języka” tej formy, argumentuje jednak, że potraktowany zgodnie z zasadami deklinacji łacińskiej, mający swe pochodzenie w tym języku wyraz ten byłby całkowicie poprawny⁵. *Ministra* przyjęła się w języku niektórych przedstawicieli mediów internetowych i stowarzyszeń powiązanych z konkretną opcją społeczno-polityczną. Formą tą często operują np. redaktorki oficjalnej strony internetowej Kongresu Kobiet, portal fundacji Feminoteka, lewicowy dziennik internetowy „Codziennik Feministyczny”, magazyn i wydawnictwo Krytyka Polityczna, a także opiniotwórczy dziennik „Gazeta Wyborcza” czy popularny tygodnik „Wprost”. Niemało

3 Zob. wywiad telewizyjny z Jerzym Bralczykiem, http://wyborcza.pl/12,82983,13215703,Rozmowy_Agnieszki_Kublik__Prof__Jerzy_Bralczyk__Adiunktka_.html (dostęp: 12.06.2016).

4 Stanowisko Rady Języka Polskiego w sprawie żeńskich form nazw zawodów i tytułów, http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1359:stanowisko-rady-jzyka-polskiego-w-sprawie-eskich-form-nazw-zawodow-i-tytuow (dostęp: 12.06.2016).

5 Zob. wywiad telewizyjny z Jerzym Bralczykiem, http://wyborcza.pl/12,82983,13215703,Rozmowy_Agnieszki_Kublik__Prof__Jerzy_Bralczyk__Adiunktka_.html (dostęp: 12.06.2016).

kontrowersji wzbudziła też Wanda Nowicka, która oficjalnie używała tytułu *marszałkini*, pełniąc funkcję wicemarszałka sejmu od 2011 do 2015 roku.

Coraz większą popularność zyskują rzeczowniki, w których zachodzi alternacja *g : ż* (identyczny proces fonetyczny palatalizacji, jak w przypadku wyrazów rodzimych), np. *filolożka*, *politolożka*, choć w *Nowym słowniku języka polskiego* figurują nadal jako niepoprawne [*Nowy słownik języka polskiego* 2002: 222, 653], choć bliźniacza językowo *socjolożka* jest uznana za prawidłową [*Nowy słownik języka polskiego* 2002: 943]. Formy te mają jednak sporo przeciwniczek, ponieważ ich brzmienie może wydawać się zdrobniałe. Wynika to z omówionej wcześniej cechy języka polskiego, polegającej na tworzeniu zdrobnień poprzez dodawanie sufiksu *-ka*, również w przypadku wystąpienia tej alternacji (*droga* – *dróżka*, *filolog* – *filolożka*). Nie tylko media lewicowe operują tymi dwiema (i podobnymi) formami. *Socjolożkę* można znaleźć m.in. na stronie internetowej skrajnie prawicowego polityka, Janusza Korwin-Mikkego⁶, a *filolożka* pojawiła się chociażby na łamach ultrakatolickiego portalu *fronda.pl*⁷. Wśród powoli wprowadzanych nazw zakończonych sufiksem *-ka* znalazły się też poprawne ze słowotwórczego punktu widzenia formy *rektorka*, *dyrektorka*, *managerka*, *adwokatka*, *profesorka*, *prezeska*, *diakonka* (nie mylić z *diakonisą* – przyp. A. B.), *prezydentka*, *rzeczniczka*, *ekspertka*, którymi posługują się niekiedy silnie opiniotwórcze środki masowego przekazu, takie jak „Gazeta Wyborcza”, „Newsweek”, „Wprost”, „Polityka”, Program Trzeci Polskiego Radia, radio TOK FM itp., a konsekwentnie starają się używać ich media organizacji i stowarzyszeń związanych z nurtem feministycznym czy ruchem LGBT. Wszystkie wymie-

6 Zob. artykuł *Socjolożka zelżyła premiera, prezydenta i naród żydowski*, http://korwin-mikke.pl/ogolne/zobacz/socjolozka_zelzyla_premiera_prezydenta_i_narod_zydowski/105826 (dostęp: 12.06.2016).

7 Zob. artykuł *Filolożka klasyczna broni Muchy*, <http://www.fron-da.pl/a/filolozka-klasyczna-broni-muchy,18239.html> (dostęp: 12.06.2016).

nione nazwy wystąpiły w zakładce Rada Programowa na stronie Kongresu Kobiet, z trzema wyjątkami, które redaktorki (albo same przedstawicielki) pozostawiły w formie męskiej. Są nimi tytuły i stanowiska – *komisarz, aspirant i dziekan*⁸.

Pośród form zakończonych formantem *-yni/-ini* coraz bardziej popularyzuje się *naukowczyni*, używana przez niektórych redaktorów radiowych *gościni*, a także *kierowczyni, burmistrzyni, szpiegini*, które to formy wzbudzają niechęć odbiorców, a także bardziej neutralna emocjonalnie i spotykana już wcześniej w użyciu *członkini*.

Wśród pomysłów na nazwy z przyrostkiem *-ica/-yca* znalazły się m.in. osławiana w uzusie *pracownica* (dawniej sugerująca niższe rangą stanowiska, np. pracownicę fabryki, obecnie używana odnośnie do kobiet wykładających na uczelni w konstrukcji *pracownica naukowa*, zastępując generycznego *pracownika naukowego*), a także termin zaistniały bardziej na forum kultury niż w życiu codziennym, czyli *papieżyca*.

Przykład rzeczownika w formie żeńskiej, który powstał poprzez derywację paradygmatyczną i zakończony jest na *-a*, to chociażby *motornicza*, spopularyzowana stosunkowo niedawno z racji zwiększenia się liczby kobiet uprawiających ten zawód. Nieco więcej problemów przysparza *sędzina*, pierwotnie określająca żonę sędziego. Spotyka się dwie „szkoły”, w jaki sposób posługiwać się tym słowem w opisie kobiety uprawiającej zawód sędziego. Jedna z nich obstaje przy *sędzinie* jako wyjątku podobnemu *krawcowej*, inna zaś (popiera ją m.in. Jerzy Bralczyk⁹) proponuje używanie leksemu *sędzia* ze zmianą form w deklinacji na żeńskie.

Powyższe przykłady zaistniały na szerszą skalę w różnych stronach społecznego dyskursu i, w mojej opinii, jest szansa, by stopniowo weszły w użycie, tracąc swój kontrowersyjny charakter. Proces

⁸ Zob. https://www.kongreskobiet.pl/pl-PL/text/o_nas/rada_programowa (dostęp: 12.06.2016).

⁹ Wypowiedź Jerzego Bralczyka na łamach Poradni językowej Wydawnictwa Naukowego PWN, <http://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/prosta-sędzia;539.html> (dostęp: 12.06.2016).

taki zaistniał już w przypadku *socjologiczki* czy *psychologiczki*, form coraz szerzej stosowanych, a niegdyś jeszcze niedopuszczanych przez opinię publiczną do użytku. Na nieco słabszą recepcję w uzusie mogą liczyć nacechowane ideologią określenia lansowane przez środowiska lewicowe. Sięgają one w głąb patriarchalnej konstrukcji społecznej istniejącej od wieków i jednocześnie będącej bazą dla historii i struktur rządzących współczesnym społeczeństwem. Są one na razie okazjonalizmami, które pojawiają się w jednej/kilku zaledwie publikacjach internetowych i budzą niemałe kontrowersje wśród środowisk nieutożsamiających się z dyskursem feministycznym. Przykłady takich leksemów mają swoje źródło w transformacji terminów związanych z historią języka i narodu, ukutą przez niego w ciągu stuleci kulturą. Dotyczą często pojęć niosących ładunek emocjonalny i nacechowanych moralnie, wskazujących niekiedy na konkretną postawę etyczną lub pojęcie abstrakcyjne będące źródłem tożsamości użytkownika języka, który jest zazwyczaj również przedstawicielem narodu, który tym językiem włada. Środowiska feministyczne zastąpiły abstrakcyjne pojęcia: ojczyzna, męstwo, braterstwo, patriotyzm czy patronat, wskazujące na patriarchalną genezę ich zwerbalizowania formami gynocentrycznymi, umieszczając w podstawie słowotwórczej wartości kobiece. Terminy pierwotne (męstwo i in.) doczekały się eksperymentalnych form gynocentrycznych używanych chociażby w slangu środowiskowym i publicystyce internetowej tych grup ideologicznych (*matczyzna, żeństwo, siostrzeństwo, matriotyzm*)¹⁰, a niektóre z nich (*matronat*) znalazły miejsce w oficjalnym druku (wydawnictwo Krytyki Politycznej opatruje adnotacje o patronatach dwojakim terminem *patronat/matronat*) [Steciąg 2014: 7].

¹⁰ Wpis Anny Dryjańskiej o matriotyzmie w serwisie twitter.com, https://twitter.com/Anna_Dryjanska/status/494495050169335808 (dostęp: 12.06.2016); rozmowa z dr Ewą Majewską na łamach „Codziennika Feministycznego”, <http://codziennikfeministyczny.pl/klucz-do-feminizmu> (dostęp: 12.06.2016); wizja matczyzny przedstawiona w książce Agnieszki Graff pt. *Graff. Jestem stąd*.

Użytkowniczki języka zwróciły też uwagę na słowo *historia* i wykorzystując kalambur, nurt badań nad kobietami w dziejach nazwały *herstorią*¹¹. Bezpośrednio z tego prądu myślowego w badaniach historycznych wywodzą się żeńskie formy nazw aktywności społecznych, w które włączały się kobiety, a które dotychczas nie wygenerowały feminatywów. Przykładem tego jest użyty w kilku artykułach internetowych wyraz *powstanka*, określający tym mianem kobietę biorącą udział w zbrojnym zrywie społecznym, czyli kobietę-powstańca¹². Słowotwórstwo feministyczne doczekało się ponadto form, które zostały wyśmiane w publicystyce językoznawczej ze względu na swoje specyficzne brzmienie, budzące opór przed ich stosowaniem. Znamienny artykuł *Przechodzieńka nie przejdzie* autorstwa językoznawczynie Katarzyny Kłosińskiej, opublikowany przez tygodnik „Polityka” w sierpniu 2009 r., dowodzi, że żeńskie formy nie w każdym przypadku są łatwo akceptowalne w obecnej kondycji języka. Za przykład podaje *jaskiniowczynię* czy tytułową *przechodzieńkę*, której brzmienie wywołuje uśmiech na ustach przeciętnego czytelnika, nawet zorientowanego w temacie feminizowania języka [Kłosińska 2009]. Naukowniczynie zwraca też uwagę na inny, przeciwny aspekt problemu z żeńską formą, w tym przypadku doprowadzający do śmieszności przekazu, a polegający na niepozwalaniu sobie przez użytkownika języka na spontaniczne tworzenie formy żeńskiej na potrzeby kontekstu. Tu warto zacytować autorkę *Przechodzieńki*...: „W czasie ostatniego mundialu

11 Zob. hasło encyklopedyczne w internetowym Wielkopolskim Słowniku Pisarek, <http://pisarki.wikia.com/wiki/Herstoria> (dostęp: 12.06.2016); artykuł Anny Nowakowskiej poświęcony herstorii jako nurtowi badań historycznych, <http://histmag.org/Anna-Nowakowska-herstoria-wzbogaca-glowne-nurty-badan-6447> (dostęp: 12.06.2016).

12 Odbiorowi społecznemu tego terminu poświęcony jest artykuł Krysztyny Zachwatowicz i Michała Ogórka, opublikowany na łamach „Gazety Wyborczej”, http://wyborcza.pl/magazyn/1,139825,16381876,Litosci_feministki__To_nie_bylo_powstanko.html (dostęp: 12.06.2016).

w piłce nożnej miałam okazję usłyszeć w radiu taką oto relację: «Na trybunach kibice brazylijscy ubrani tylko w bikini, którzy okazale biusty mają odziane w skąpe staniki w barwach narodowych». Kibice z okazałymi biustami?! Gdyby sprawozdawca nie trzymał się kurczowo zapisów słownikowych i *ad hoc* stworzył żeńską nazwę kibica, a ta, która się nieodparcie tu nasuwa, to *kibicka*, nie uczyniłby z Bogu ducha winnych Brazylijczyków istot androgenicznych czy wręcz transseksualnych” [Kłosińska 2009].

Agnieszka Małocha-Krupa, pracownica Uniwersytetu Wrocławskiego i redaktorka *Słownika nazw żeńskich polszczyzny*, świeżej publikacji z zakresu lingwistyki feministycznej (słownik ukazał się drukiem w 2015 roku), w przedmowie do wydawnictwa zwraca uwagę na inne niebezpieczeństwo związane z rozpowszechnieniem słowotwórstwa feministycznego, mianowicie – okazjonalizmy, które często nie znajdują potwierdzenia w zasadach morfologii języka polskiego. Jednym z nich jest przytoczona przez autorkę *księgarniarka*. Formą tą nazwała się młoda pracownica warszawskiej księgarni i opublikowała w formie wystawy swoje opowieści o absurdalnych dialogach oraz pytaniach, które zadawali jej w pracy klienci. Małocha-Krupa akcentuje fakt, że funkcjonującym w polszczyźnie żeńskim odpowiednikiem księgarza jest *księgarka*, a sama autorka tej formy stworzyła ją na zasadzie *licentia poetica* [Małocha-Krupa i in. 2015: 9].

Na jednym z blogów znalazłam dyskusję studentek łódzkich filologii, wymieniających się ciekawymi terminami używanymi przez ich wykładowców w trakcie zajęć. Internautka o pseudonimie Gabi relacjonuje tam, że jeden z profesorów zwykł nazywać kobietę-szpiega mianem *szpieżycy*¹³.

Najciekawszy *casus*, a w zasadzie precedens językowy, na jaki udało mi się trafić w wirtualnej przestrzeni, jest autorstwa karnistki Moniki Płatek, zaangażowanej w ruch feministyczny zwolenniczki stosowania żeńskich formantów. Jej wypowiedź

¹³ Zob. dyskusja na blogu, <http://www.jaskolczarnia.pl/bede-socjolożka-dlaczego-potrzebujemy-żeńskich-nazw/> (dostęp: 12.06.2016).

z forum prawniczego adresowana do kolegi po fachu, opublikowana na lamach portalu codziennikfeministyczny.pl dotyczy m.in. statusu prawnego końcówek żeńskich (a w zasadzie kwestii, czy w obliczu braku wzmiankowania nazw w tej formie w ustawie zasadniczej zachowują one status i przywileje prawne należne męskiej, generycznej formie określania jakiegoś stanowiska). Pisząc o potrzebie stosowania nazw feminitywnych, określa siebie m.in. mianem *kierownicy* (kobiety kierującej pojazdem) i argumentuje to analogicznym stosowaniem terminów *pilot* i *pilotka* (samolotu), które to nazwy także mają swoje homonimiczne siostry w polszczyźnie¹⁴. Jakkolwiek formę żeńską od kierowcy należałoby tworzyć raczej z użyciem sufiksu *-yni*, podobnie jak jest to w przypadku wyrazów *radca-radczyni*, *rządca-rządczyni*, formę *kierownica* należy potraktować jako wyraz szczególnego rodzaju kreatywności językowej.

Jak widać na podstawie zaprezentowanego materiału, poszerzanie zasobu feminitywów było, jest i będzie procesem długotrwałym. Fakt, że język nie odzwierciedla w pełni realiów życiowych, jest podyktowany bardzo wieloma czynnikami o naturze zarówno czysto językowej, jak i społecznej. Warto zaznaczyć, że w obrębie rodziny języków słowiańskich, do których przecież należy polszczyzna, istnieją języki (np. słoweński, serbski, czeski itp.), w których tworzenie form żeńskich nie stanowi tak szerokiego, złożonego problemu, a na pewno nie wprowadza ich rodzimych użytkowników w poczucie jakiegokolwiek zakłopotania. Nie powoduje też tak dużych wątpliwości stylistycznych. Można wysnuć przypuszczenie, że w związku z dążeniem użytkowników polszczyzny do tego, by słownictwo pełniej odzwierciedlało rzeczywistość pozajęzykową, w ciągu następnych dziesięcioleci zmieni się ich stosunek do form żeńskich.

14 Zob. <http://codziennikfeministyczny.pl/prof-monika-platek-cieta-prawna-riposta-mezczyzn-ktorzy-nie-lubia-tego-ze-kobiety-maja-zenskie-koncowki/> (dostęp: 12.06.2016).

Bibliografia

- Adamski Ł. [2012], *Filolożka klasyczna broni Muchy*, <http://www.fron-da.pl/a/filolozka-klasyczna-broni-muchy,18239.html> (dostęp: 12.06.2016).
- Bańko M. (red.), [2006], *Polszczyzna na co dzień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- GK [2015], *Socjolożka zelżyła premiera, prezydenta i naród żydowski*, http://korwin-mikke.pl/ogolne/zobacz/socjolozka_zelzyla_premiera_prezydenta_i_narod_zydowski/105826 (dostęp: 12.06.2016).
- Graff A. [2014], *Graff. Jestem stąd*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Karwatowska M., Szypra-Kozłowska J. [2005], *Lingwistyka płci*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Kłosińska K. [2009], *Przechodzieńka nie przejdzie*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/299523,1,feminizm-w-jezyku-polskim.read> (dostęp: 12.06.2016).
- Kłosińska K. [2013], *Co w mowie piszczy*, Wydawnictwo Publicat, Poznań.
- Kublik A. [2013], *Prof. Jerzy Bralczyk: adiunktka, polityczka, poślica... polszczyzna nie sprzyja kobietom*, http://wyborcza.pl/12,82983,13215703,Rozmowy_Agnieszki_Kublik_Prof_Jerzy_Bralczyk_Adiunktka_.html (dostęp: 12.06.2016).
- Małocha-Krupa A., Hołojda K., Śleziak M., Krysiak P. [2015], *Słownik nazw żeńskich polszczyzny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- NN, *Prof. Monika Płatek z ciętą, prawną ripostą do mężczyzn, którzy nie lubią tego, że kobiety mają żeńskie końcówki*, <http://codziennikfeministyczny.pl/prof-monika-platek-cieta-prawna-riposta-mezczyzn-ktorzy-nie-lubia-tego-ze-kobiety-maja-zenskie-koncowki/> (dostęp: 12.06.2016).
- Nowakowska A. [2012], *Herstoria wzbogaca główne nurty badań*, <http://histmag.org/Anna-Nowakowska-herstoria-wzbogaca-glowne-nurty-badan-6447> (dostęp: 12.06.2016).
- Nowy słownik języka polskiego* [2002], Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Romanowski M. [2013], *Dr Ewa Majewska: Klucz do feminizmu to polityczna solidarność*, <http://codziennikfeministyczny.pl/klucz-do-feminizmu> (dostęp: 12.06.2016).
- Stanowisko Rady Języka Polskiego w sprawie żeńskich form nazw zawodów i tytułów przyjęte na posiedzeniu plenarnym Rady 19 marca 2012 roku, http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1359:stanowisko-rady-jzyka-polskiego-w-sprawie-eskich-form-nazw-zawodow-i-tytuow (dostęp: 12.06.2016).
- Steciąg M. [2014], *Higiena werbalna na portalu feminoteka.pl*, „Postscriptum Polonistyczne”, http://www.postscriptum.us.edu.pl/pdf/ps2014_2_4.pdf (dostęp: 12.06.2016).
- Zachwatowicz K., Ogórek M. [2014], *Litości, feministki! To nie było powstanko*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/299523,1,feminizm-w-jezyku-polskim.read> (dostęp: 12.06.2016).

