

UNIwersytet WArmińsko-MAzurski w OLSZTYNIE  
UNIVERSITY OF WARMIA AND MAZURY IN OLSZTYN

Prace  
Językoznawcze  
XV/1  
2013



WYDAWNICTWO UNIwersytetu WArmińsko-MAzurskiego  
OLSZTYN 2013

Tytuł angielski: PAPERS IN LINGUISTICS

Rada Programowa:

ZOFIA ABRAMOWICZ (Białystok), MARIA BIOLIK (Olsztyn), BERNHARD BREHMER (Greifswald, Niemcy), DMITRO BUČKO (Tarnopol, Ukraina), LILIANA DIMITROVA-TODOROVA (Sofia, Bułgaria), ADAM DOBACZEWSKI (Toruń), JERZY DUMA (Warszawa), SŁAWOMIR GALA (ŁÓDŹ), IWONA KOSEK (Olsztyn), JAROMÍR KRŠKO (Banská Bystrica, Słowacja), MARIUSZ RUTKOWSKI (Olsztyn), ZYGMUNT SALONI (Warszawa), WANDA SZUŁOWSKA (Warszawa), MÁRIA VARGA (Győr, Węgry), MARIA WOJTAK (Lublin)

Redakcja informuje, że wersją pierwotną czasopisma jest wydanie papierowe

Redaktor naczelny

MARIA BIOLIK

Redaktor zeszytu

MARIA BIOLIK

Redaktor tematyczny

ALINA NARUSZEWICZ-DUCHLIŃSKA

Sekretarze redakcji

IZA MATUSIAK-KEMPA, DOMINIKA MALINOWSKA

Redaktorzy językowi

ROBERT LEE, RENATA MAKAREWICZ, SEBASTIAN PRZYBYSZEWSKI

Redaktor statystyczny

MONIKA CZEREPOWICKA

Projekt okładki

BARBARA LIS-ROMAŃCZUKOWA

Redakcja wydawnicza

BARBARA STOLARCZYK

ADRES REDAKCJI

UWM w Olsztynie

Instytut Filologii Polskiej

ul. Kurta Obitzta 1, 10-725 Olsztyn

tel. 895276313; e-mail: filpol.human@uwm.edu.pl

On-line: <http://wydawnictwo.uwm.edu.pl>

[http://www.uwm.edu.pl/polonistyka/index.php?option=com\\_content&view=article&id=823&Itemid=12](http://www.uwm.edu.pl/polonistyka/index.php?option=com_content&view=article&id=823&Itemid=12)

**ISSN 1509-5304**

© Copyright by Wydawnictwo UWM – Olsztyn 2013

Wydawnictwo UWM

Olsztyn 2013

Nakład: 140

Ark. wyd. 7,0; ark. druk. 6,0

Druk: Zakład Poligraficzny UWM, zam. nr 367

## Spis treści

### Artykuły

<b>Anna Dargiewicz:</b> Zur Spezifik der adjektivischen Neologismen. Einige Bemerkungen anhand des 'Wortwarte'-Korpus .....	7
<b>Anna Drogosz:</b> Verbal and pictorial metaphors in the theory of evolution .....	21
<b>Cecylia Galilej:</b> Dialog i monolog w XVII-wiecznych koledach na przykładzie <i>Symfonij anielskich</i> Jana Żabczyca .....	31
<b>Izabela Łuc:</b> <i>Kumulacja najniższych cen...</i> i <i>Wielka kumulacja promocji...</i> – czyli o ekspansywności języka kultury konsumpcyjnej na przykładzie reklam .....	43
<b>Alina Naruszewicz-Duchlińska:</b> Analiza językowa okładek tygodników opinii na przykładzie „Polityki”, „Przekroju” i „Wprost” .....	57
<b>Łukasz Piotrowski:</b> Przegląd frazeologii blogu Rafała Ziemkiewicza .....	73

### Recenzje, omówienia, sprawozdania, komunikaty

Anna Dargiewicz (2006): <i>Einfluss der Halbpräfixe auf die Bedeutung und die Valenz der deutschen Verben</i> . Wrocław – Dresden: Neisse Verlag. ISBN: 3-934038-64-6, 377 S. (Lech Zieliński, Toruń) .....	85
Irena Szczepankowska: <i>Semantyka i pragmatyka językowa. Słownik podstawowych pojęć z zadaniami i literaturą przedmiotu</i> . Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku. Białystok 2011, ss. 247. (Joanna Szerszunowicz, Białystok) .....	89



## *Od Redakcji*

„Prace Językoznawcze” od rocznika XV (2013) będą wydawane jako kwartalnik. Zmiana trybu wydawania ma na celu zwiększenie dostępności do przedstawianych treści i ułatwienie ich popularyzacji. Cztery zeszyty wydawane w roku umożliwią autorom szybszą publikację artykułów, sprawozdań i recenzji oraz zwiększą aktualność przekazywanej wiedzy i udostępnianych wyników badań. Mamy nadzieję, że zmiana czasopisma z rocznika w kwartalnik, zgodna z wprowadzonymi w 2012 r. przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego nowymi zasadami i kryteriami oceny czasopism naukowych, pozwoli nam nadać za szybko zmieniającą się rzeczywistością językową.

Olsztyn, marzec 2013 r.

*Alina Naruszewicz-Duchlińska*



**ARTYKUŁY**

Anna Dargiewicz  
Olsztyn

**Zur Spezifik der adjektivischen Neologismen.  
Einige Bemerkungen anhand des ‘Wortwarte’-Korpus**

**The Specificity of Adjectival Neologisms. Some Remarks  
on the Basis of the ‘Wortwarte’ Corpus**

The aim of this paper is to characterize German adjectival neologisms listed in the ‘Wortwarte’ electronic corpus, authored by dr Lothar Lemnitzer from Berlin-Brandenburg Academy of Sciences. This corpus of neologisms is regularly updated using texts published online, so on the basis of its contents it is possible to capture the specificity of the newly emerging neologisms. This paper describes some particularly interesting (in the author’s opinion) features of registered adjectival neologisms.

**Słowa kluczowe:** lingwistyka, neologizmy, przymiotnik, słowotwórstwo, korpus

**Key words:** linguistics, neologism, adjective, word formation, corpus

Die Wörter einer Sprache lassen sich zu bestimmten Gruppen, d.h. Wortarten zusammenfassen. Bei dieser Zuordnung ist nicht der konkrete semantische Inhalt eines Wortes entscheidend, sondern dessen abstrakte grammatische Bedeutung, d.h. gemeinsame grammatische Bedeutung, gleiche grammatische Kategorien, gleiche syntaktische Funktionen, Art der Wortbildung. Die Anzahl der Wörter in der bestimmten Wortklasse ist in jeder Sprache verschieden hoch. Nach Angaben von Huneke/Steinig (2005: 58) umfasst der Wortschatz der deutschen Standardsprache ca. 400.000 bis 600.000 Wörter. Diese problematischen Schätzungen resultieren daraus, dass man nicht präzise festlegen kann, wo die Grenze zwischen dem allgemeinsprachlichen und dem fachsprachlichen Wortschatz verläuft (vgl. ebenda). Wichtig ist aber m. E. für jede zahlenmäßige Analyse des sowohl neu erscheinenden als auch des bestehenden Wortschatzes sich der Tatsache bewusst zu sein, dass die deutsche Sprache aus ca. 50% Nomen, 25% Verben, 25% Adjektiven und Adverbien, 200 Präpositionen und Konjunktionen sowie knapp 100 Pronomen besteht (vgl. ebenda). Fleischer/Barz (2012: 297) geben nach Erben (1980: 166) an,

dass die Adjektive lediglich ca. 15% des Gesamtwortschatzes des Deutschen ausmachen und nach Wellmann (1998: 530) konstatieren sie, dass „die Zahl adjektivischer Simplicia [...] nur mit ‘einigen hundert’ angesetzt” wird. Dementsprechend teilt sich das Erscheinen und die Bildung substantivischer, verbaler, adjektivischer und adverbialer Neologismen sowie Neologismen, die Vertreter anderer Wortarten sind, verhältnismäßig gleichmäßig auf.

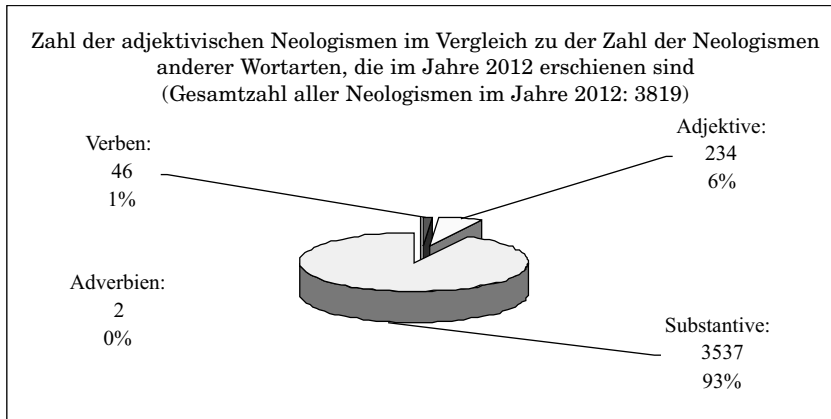
Im vorliegenden Beitrag wird hauptsächlich auf die Spezifik der adjektivischen Neologismen eingegangen, die während der Recherche des ‘Wortwarte’-Neologismenkorporus<sup>1</sup> gefunden wurden. Das empirische Material wurde sowohl einer quantitativen als auch einer qualitativen Analyse unterzogen. Im Fokus des Forschungsinteresses standen die Zahl der in dem besprochenen Zeitraum erschienenen adjektivischen Neologismen, die mit der Zahl anderer in diesem Zeitraum erschienenen Neologismen verglichen wurde, der Aufbau der adjektivischen Neologismen (d.h. Wortbildungsmuster, nach denen sie gebildet wurden) und ihre Schreibweise.

Die Untersuchung der adjektivischen Neologismen wurde in einen Zeitrahmen gesetzt, d.h. der Analyse wurden die im Jahre 2012 und im Januar 2013 erschienenen adjektivischen Neologismen unterzogen. Eine erste wichtige Anmerkung hierzu wäre, dass sich unter den in der ‘Wortwarte’ im Jahre 2012 und im Januar 2013 registrierten Neologismen vor allem Substantive, Adjektive und Verben befinden. Dies ist zu betonen, weil es ein Beweis dafür ist, dass die Adjektive sowohl unter den im Deutschen schon vorhandenen Lexemen als auch unter den neu erscheinenden eine sichere und stabile Position einnehmen, obwohl sie zahlenmäßig wirklich stark hinter dem Substantiv zurückstehen. Die nachfolgenden Diagramme veranschaulichen diesen Sachverhalt:

---

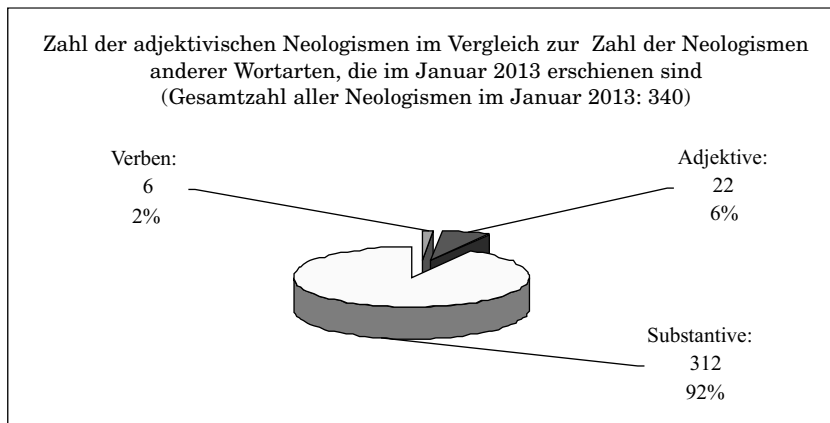
<sup>1</sup> Unter <[www.wortwarte.de](http://www.wortwarte.de)> durchsucht Dr. Lothar Lemnitzer aus der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften tagtäglich Online-Texte nach neuen Wörtern, d.h. Neologismen. Es wird von ihm versucht, die Daten bis auf einzelne Ausnahmen täglich auszuwerten. Der Zeitabstand zwischen den einzelnen Auswertungen darf nämlich nicht zu groß zu sein, damit interessante Wörter nicht versäumt werden. In die Neuwortliste werden nach der sorgfältigen Recherche nur neu gebildete Wörter aufgenommen, die – auch in Bezug auf ihre Bildungsweise – dem Autor des Projekts interessant erscheinen, und im Falle deren schon im Vorhinein festgestellt werden kann, dass sie nicht nur dieses einzige Mal erscheinen. Lange Listen mit neuen Wörtern, die der Autor immer auf ihre Grundform zurückführt, enthalten jeweils Informationen zur Wortart, und bei den Substantiven auch zu Genus und Flexion sowie, wie es in den meisten Wörterbüchern bei den Maskulina üblich ist, zu Endungen von Genitiv Singular und Nominativ Plural – Letztgenanntes auch im Falle der Feminina. Jeder Beispielsbeleg, bestehend aus dem Neologismus und dem Auszug aus dem – manchmal auf das Wesentliche gekürzten – Quellentext, enthält die Quellenangabe. Einige Wörter versieht der Autor zusätzlich mit einem kurzen Kommentar.





Dem Diagramm kann entnommen werden, dass die adjektivischen Neologismen 6% aller im Jahre 2012 erschienenen Neologismen ausmachen. Von 3819 'Wortwarte'-Neologismen sind 234 Adjektive, die nach dem Substantiv (3537 Items) die zweithäufig erscheinende Neologismenart waren. Verben fallen dabei mit dem Anteil von lediglich 1% relativ dürftig aus.

Zum Vergleich präsentiert das nächstfolgende Diagramm die Ergebnisse der Analyse, die den ersten Monat des Jahres 2013 betrifft:

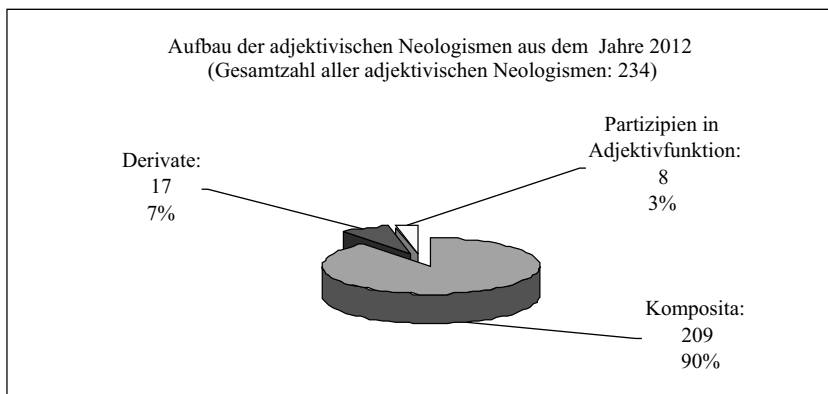


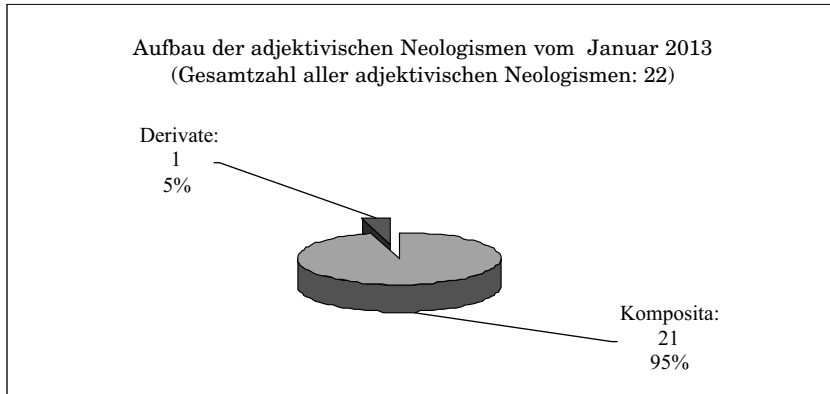
Die für den Monat Januar 2013 erzielten Analyseergebnisse bestätigen die anhand der Analyse der Neologismen aus dem Jahre 2012 feststellbaren Regularitäten. Die meisten neu erschienenen Lexeme im Januar 2013 sind Substantive – 312 Items, was 92% aller Neologismen ausmacht. An der zweiten Stelle rangieren die Adjektive – 22 Items, was 6% aller im Januar 2013 verzeichneten Neologismen

darstellt. Der 2%ige Anteil der verbalen Neologismen bestätigt, dass das Erscheinen neuer Verben nicht so spontan und ad hoc geschieht wie im Falle der Substantive und, obwohl im geringeren Maße, auch der Adjektive. Neue Verben werden dann gebildet, wenn es neue Tätigkeiten und Vorgänge gibt, die benannt werden müssen. Adjektivische Neologismen charakterisieren die gegenwartstypischen Phänomene und die am häufigsten erscheinenden substantivischen Neologismen kommen dem Bedarf nach, die sich rasch ändernde Welt und ihre Phänomene exakt zu benennen.

Wird die Zahl der auftretenden Neologismenarten auf den Gesamtwortschatzbestand der deutschen Sprache bezogen, kann anhand der gewonnenen quantitativen Daten geschlussfolgert werden, dass sich zukünftig der Bestand der Substantive vergrößern, zugleich aber die Zahl der Vertreter anderer Wortarten verringern wird, was auch die Adjektive betrifft. Zwar werden einige in der 'Wortwarte' registrierten Neologismen nicht die Probe der Zeit überstehen – und dies betrifft in demselben Maße die Vertreter aller Wortarten – aber es kann angenommen werden, dass verhältnismäßig doch mehr substantivische Neologismen zu festen Lexemen des Deutschen werden.

Die Recherche der 'Wortwarte'-Neologismen aus dem festgesetzten Zeitraum ergab, dass die überwiegende Mehrheit der adjektivischen Neuwörter komplex aufgebaut ist. Die zwei nachfolgenden Schaubilder geben Auskunft über den Aufbau der untersuchten Wortart.



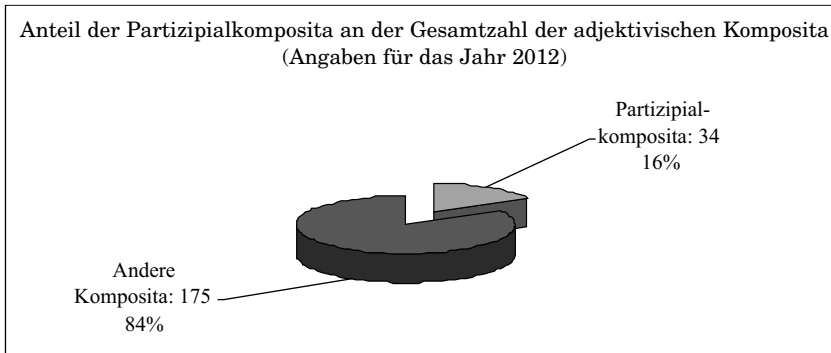


Die Rechercheergebnisse bezüglich der adjektivischen Neologismen aus dem Jahre 2012 und vom Januar 2013 wurden nicht zufällig in separaten Diagrammen zusammengestellt. Dies ermöglicht Vergleiche anzustellen, die bestimmte Reguliaritäten zu erfassen erlauben. Es kann geschlussfolgert werden, dass während eines ganzen Jahres und innerhalb eines Monats annähernd prozentual gleich viele adjektivische Derivate und Komposita neu gebildet wurden – im ganzen Jahr 2012: 90% Komposita und 7% Derivate, im Januar 2013: 95% Komposita und 5% Derivate. 3% aller im Jahre 2012 erschienenen adjektivischen Neologismen, die in den für die Zwecke der ‘Wortwarte’-Neologismensammlung untersuchten Texten vorkommen, sind Partizipien: *abgetoucht*, *adgeblockt*, *angewölft*, *desaturiert*, *gebatcht*, *unremotorisiert*, *verlobbiert*, *verviewt*. Im Januar 2013 wurden keine Partizipien verzeichnet, die attributiv verwendet wurden.

18 untersuchte adjektivische Neologismen entstanden infolge der Derivation (17 Belege im Jahre 2012 und 1 Beleg im Januar 2013). Suffixe, mit deren Hilfe deriviert wurde, sind sowohl indigene Suffixe: *-bar* (7 Belege), *-isch* (2 Belege), *-ig*, *-los* (3 Belege) als auch exogene Suffixe: *-al* (2 Belege), *-esk*, *-ell*, *-oid*. Beispiele hierfür sind: *akzentuell*, *barrierenlos*, *besurfbar*, *cartoonal*, *endohedral*, *eventisierbar*, *hawaiioid*, *hinunterschrumpfbar*, *interviewbar*, *plagiarisch*, *proggig*, *rugbyesk*, *verspielfilmbar*. Unter den zur Untersuchung aufgenommenen ‘Wortwarte’-Adjektiven wurden auch 3 Präfix-Suffixderivate mit dem Negationspräfix *un-* registriert – *undurchsuchbar*, *ungaukisch*, *unrecyclebar* – und 1 Präfixderivat mit *un-*, bei dem das Partizip in Adjektivfunktion mit dem Negationspräfix präfigiert wurde: *unremotorisiert*.

Die gängigste Weise, auf die adjektivische Neologismen entstehen, ist die Komposition. Sie gilt als das häufigste Wortbildungsverfahren, im Deutschen neue Wörter zu bilden. Die Uneingeschränktheit der Komposition spiegelt auch das

untersuchte Adjektivkorpus wider. Eine erste wichtige Bemerkung hierzu wäre, dass die im Deutschen populären Partizipialkomposita (vgl. Fleischer/Barz 2012: 321) auch unter den Neologismen eine besondere Stellung einnehmen:

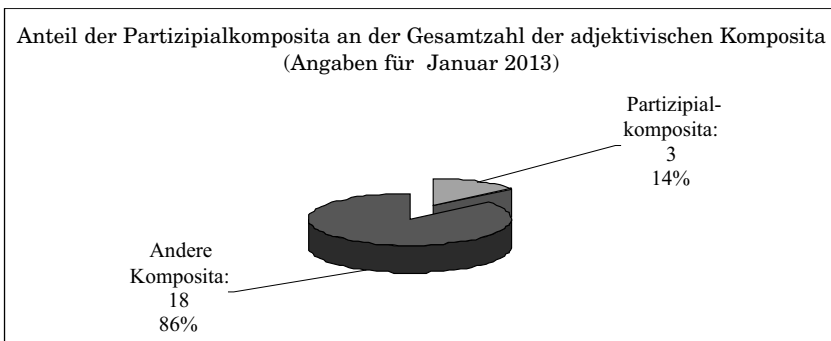


Unter Partizipialkomposita wurden adjektivische Komposita sowohl mit Partizip II (31 Belege) als auch mit Partizip I (3 Belege) als Zweitglied bzw. Letztglied bei mehrfach zusammengesetzten Adjektiven aufgefasst. Dies sind:

– adjektivische Neologismen mit Partizip II als Zweit- bzw. Letztglied  
*abwanderungsgewogen, aktualitätsgetrieben, App-gezockt, artbezogen, baumhausgeeignet, bilderversunken, bionadebesoffen, cordbedresst, dialoggetrieben, doppelblind-placebokontrolliert, elektroinfiziert, euriborgekoppelt, funkriffgetrieben, geldblaseninduziert, gewissenszerknirscht, hubraumreduziert, kuhgemacht, lendenge-trieben, luxussarniert, pixelbepackt, quasiverbeamtet, risikofokussiert, rußinduziert, sachzwanggebunden, schnäppchengetrieben, sprachentschärft, steviagesüßt, tomatengeneriert, twitterbedingt, vollverdatet, wolkenverwöhnt;*

– adjektivische Neologismen mit Partizip I als Zweit- bzw. Letztglied  
*gefühlsschluckend, grundlaststromproduzierend, vorhauerhaltend*

Die Analyseergebnisse für Januar 2013 stellen sich wie folgt dar:



Drei im Januar 2013 neu erschienene adjektivische Partizipialkomposita mit Partizip II als Zweitglied – *positionsbasiert*, *systemakkreditiert*, *wälzgelagert* – bilden 14% aller in der Zeit erschienenen adjektivischen Neologismen, was im Vergleich zu dem ganzen Jahr 2012 wiederum eine gewisse Stabilität dieses Wortbildungsmusters bestätigt.

Die Partizipialkomposita „tendieren nur schwach zur Lexikalisierung [...] und bleiben meist in hohem Maße semantisch ähnliche Alternativkonstruktionen zu Syntagmen“ (Fleischer/Barz 2012: 321): *baumhausgeeignet* – geeignet für ein Baumhaus, *kuhgemacht* – gemacht von einer Kuh, *pixelbepackt* – bepackt mit Pixeln, d.h. Bildzellen. „Das Kompositum tendiert zu begrifflicher Fixierung, das Syntagma zum Ausdruck temporärer Eigenschaften“ (ebenda). Bei den Partizipialkomposita handelt es sich eigentlich um die adjektivische Realisierung des Musters „Rektionskompositum“ (vgl. Eichinger 2000: 96f.). Solch ein Kompositum erlaubt viel Inhalt in einem Wort zu verpacken, wodurch es semantisch sehr inhaltsreich ist. Derartige Zusammensetzungen findet man oft in den Fachsprachen oder auch in der Belletristik, und sie sind in hohem Maße textsortendifferenziert (vgl. Fleischer/Barz 2012: 322). Sie weisen auch die Tendenz zur Reihenbildung auf, wie im Falle von Bildungen mit *-bezogen*, *-bedingt*, *-orientiert*, *-erregend*, *-unterstützend* (vgl. Lohde 2006: 167). Die untersuchten adjektivischen Belege bestätigen die Tendenz der Partizipialkomposita zur Reihenbildung. Beispiele hierfür sind: *-getrieben* (5 Belege): *aktualitätsgetrieben*, *dialoggetrieben*, *funkriffgetrieben*, *lendengetrieben*, *schnäppchengetrieben*, und *-induziert* (2 Belege): *geldblaseninduziert*, *rußinduziert*.

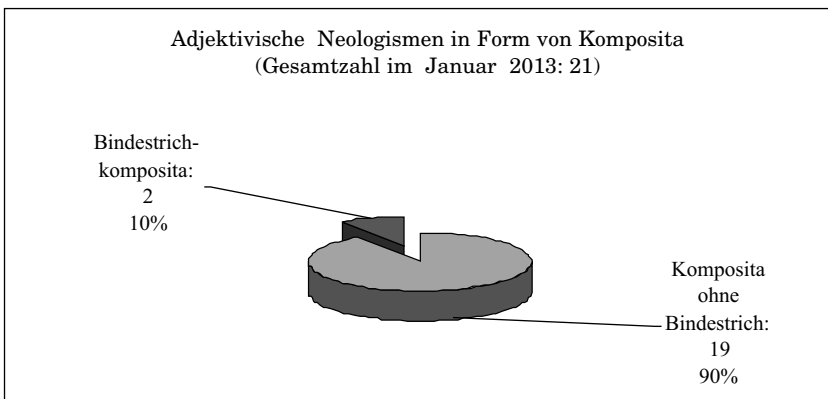
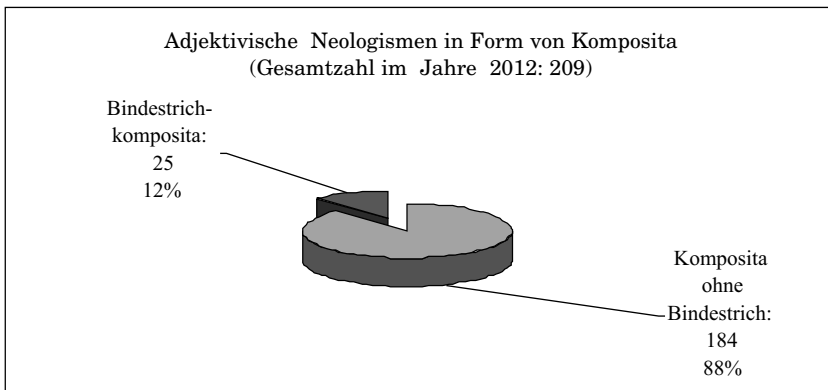
Unter den zur Untersuchung aufgenommenen adjektivischen Komposita ist im Allgemeinen die Tendenz zur Reihenbildung erkennbar. Unter den insgesamt 230 im Jahre 2012 und im Januar 2013 neu erschienenen und auf der „Wortwarte“ registrierten Adjektivzusammensetzungen lassen sich solche finden, deren Zweit- bzw. Letztglieder mindestens zweimal in dem untersuchten Korpus vorkommen. Fleischer/Barz (2012: 300) betonen, dass die adjektivische Wortbildung im Vergleich zur substantivischen durch eine stärker ausgeprägte Reihenbildung sowohl simplizischer (*-arm*, *-reich*) als auch komplexer (*-fähig*, *-technisch*) adjektivischer Zweitglieder gekennzeichnet ist. Diese Zweitglieder werden zum Teil als „suffixartige Funktionsträger“, zum Teil als Suffixoide behandelt, wobei „eine scharfe Grenzziehung zwischen Derivation und Komposition kaum möglich“ ist (Kühnhold/Putzer/Wellmann 1978: 427; zit. auch bei Fleischer/Barz 2012: 300). Auf die Diskussion über den Status und die Klassifizierung der Zweitglieder der untersuchten adjektivischen Komposita wird in diesem Beitrag nicht eingegangen. Das Problem wurde m. E. bei Fleischer/Barz (2012: 300ff.) ausführlich und plausibel dargelegt. Hier soll ausschließlich darauf hingewiesen werden, dass die Reihenbil-

derung eine besondere Eigenschaft der adjektivischen Wortbildung ist, und dass diese Eigenschaft bei der Bildung adjektivischer Neologismen genutzt wird.

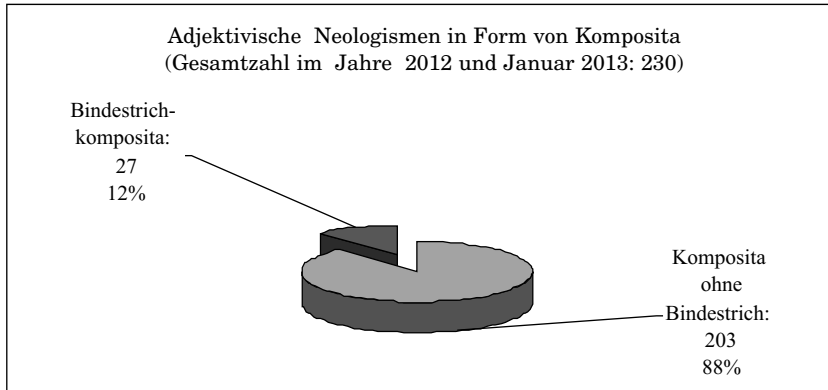
Besonders oft tritt als Zweitglied der betrachteten komplexen adjektivischen Neologismen das Adjektiv *-frei* auf. Im Falle von 16 Komposita weist das Zweitglied – in den mehrfach zusammengesetzten Adjektiven das Letztglied – *-frei* auf den Bedeutungsaspekt „nicht gebunden, unabhängig“ hin, was positive Konnotationen weckt und als Vorteil interpretiert wird, im Gegensatz zu dem Suffix *-los* (nur 3 Derivate im untersuchten Korpus: *barrierenlos*, *defizitlos*, *körperspannungslos*), das trotz der scheinbar totalen Bedeutungsähnlichkeit mit dem Adjektiv *-frei* doch negative Assoziationen hervorruft, weil das Nichtvorhandensein einer Eigenschaft, einer Sache usw. als Mangel empfunden wird (vgl. ebenda: 302). Das Adjektiv *-frei*, das ein produktives kompositionelles Wortbildungsmuster schafft, steht als Letztglied bei folgenden Neuadjektiven: *airbagfrei*, *ambientefrei*, *couchfrei*, *exzellenzfrei*, *fracfrei*, *gagfrei*, *gedönsfrei*, *geldleistungsfrei*, *geschäftsmodellfrei*, *ostalgiefrei*, *populismusfrei*, *sensationsfrei*, *sexualitätsfrei*, *slangfrei*, *tchüssfrei*, *untersetzungsfrei*. Die Reihenbildungstendenz des Zweitglieds *-fähig* wird in dem recherchierten Korpus mit 7 Belegen bestätigt: *App-fähig*, *ausleihfähig*, *desktopfähig*, *handyfähig*, *verbrauchsfähig*, *verratsfähig*, *webservicefähig*. In je 6 Beispielen treten unter den untersuchten adjektivischen ‘Wortwarte’-Neologismen *-affin*, *-sicher* und *-tauglich* als Determinata auf: *digitalaffin*, *förderkinoaffin*, *kameraaffin*, *programmieraffin*, *Public-Health-affin*, *retro-affin*, *apokalypsesicher*, *archivsicher*, *malwaresicher*, *Schufa-sicher*, *umgehungssicher*, *updatesicher*, *aufsichtsratsauglich*, *inklusionstauglich*, *tablettauglich*, *Touchscreen-tauglich*, *vollkommenheitstauglich*, *zwichertauglich*. In je 5 komplexen Adjektiven erscheinen das Adjektiv *-fern*: *affektfern*, *apothekenfern*, *arztfern*, *konsumfern*, *relevanzfern* und das bereits samt Beispielen erwähnte Partizip *-getrieben* als Zweitglieder. Das Adjektiv *-resistent* tritt als Zweitglied in einer 4-gliedrigen Adjektivreihe auf: *handyresistent*, *komikresistent*, *schnorreresistent*, *serviceresistent*. Die kompositionellen Zweitglieder *-blind*, *-freudig*, *-kompatibel*, *-mäßig* bilden 3-gliedrige Neologismenreihen: *fachblind*, *fingerblind*, *verteilungsblind*, *hüpfreudig*, *rücksendefreudig*, *transplantationsfreudig*, *kofferraumkompatibel*, *schwarmkompatibel*, *Zwei-Grad-kompatibel*, *crashmäßig*, *hypermäßig*, *peanutsmäßig*. Unter den analysierten adjektivischen Neologismen befinden sich je zwei Adjektive, deren Zweitglieder folgende sind: *-abhängig/-unabhängig*, *-ähnlich*, *-phob*, *-pink*, *-satt*, *-sensibel*, *-untypisch/-typisch*, *-induziert*. Beispiele hierzu wären: *beobachterunabhängig*, *lobabhängig*, *burnoutähnlich*, *flohähnlich*, *katzophob*, *slavophob*, *fluffig-pink*, *kirchentagspink*, *blutsatt*, *tittensatt*, *atomsensibel*, *datenschutzsensibel*, *castinguntypisch*, *ethnientypisch*, *geldblaseninduziert*, *rußinduziert*.

Die Reihenbildung ist die Domäne der adjektivischen Wortbildung (vgl. dazu Fandrych 1993: 104), und zwar nicht nur im Bereich der Derivation, wo die Suffixe am häufigsten zu reihenbildenden Konstituenten werden, sondern auch im kompositionellen Bereich, was auch die neu erscheinenden Adjektive bestätigen.

Der nächste Aspekt, der im Zusammenhang mit den der Analyse unterzogenen adjektivischen ‘Wortwarte’-Neologismen angesprochen werden kann, oder m. E. vielmehr angesprochen werden sollte, ist die Schreibung der adjektivischen Zusammensetzungen. Die komplexen zusammengesetzten Adjektive bestehen überwiegend aus zwei Komponenten: *brautschön*, *mittelzufrieden*, *twittereigen*. Drei- und viergliedrige Bildungen kommen aber auch vor: *mehrgenerationengerecht*, *zwischenraumfeindlich*, *doppelblind-placebokontrolliert*, *zweitwohnungsteuerpflichtig*. Anhand der diesem Beitrag zugrunde liegenden Belege wird die vor allem für substantivische Zusammensetzungen typische, immer stärker zum Vorschein kommende Tendenz im Deutschen bestätigt, die wortinterne Gliederung des Wortes optisch-graphisch – durch den Bindestrich oder die Binnenmajuskel – zu verdeutlichen. Die Binnenmajuskel ist den substantivischen Komposita eigen. Der Bindestrich dagegen kommt bei einer verhältnismäßig großen Zahl der auf der ‘Wortwarte’ registrierten adjektivischen Neologismen vor. Die Schreibung der zur Analyse verwendeten ‘Wortwarte’-Adjektive thematisieren nachfolgende Schaubilder:



Die Untersuchungsergebnisse für das ganze Jahr 2012 und für Januar 2013 wurden wiederum absichtlich separat präsentiert, um durch diesen Vergleich bestimmte Regularitäten zu erfassen, wofür auch die Analyse des nachfolgenden Diagramms Voraussetzungen schafft:



Der überwiegende Teil der neu gebildeten Wörter im Deutschen sind Komposita, die längere lexikalische Einheiten darstellen. Dessen Widerspiegelung sind auch die analysierten Adjektive. Für die adjektivischen Komposita ist vor allem die Zusammenschreibung ohne wortinterne graphische Gliederung typisch – 88% der für die Ziele dieses Beitrags analysierten adjektivischen Neologismen aus dem Jahr 2012 und dem Januar 2013. Die Schreibung mit Bindestrich wird im Falle von 12% der untersuchten kompositionellen Belege (d.h. im Falle von 27 Adjektiven) verzeichnet, z.B.: *nude-farben*, *Zwei-Grad-kompatibel*, *multi-biometrisch*. Meistens ist die Bindestrichschreibung orthographisch begründet. Lesbarkeit, Übersichtlichkeit und Verständlichkeit spielen im Falle der komplexen Lexeme eine große kommunikative Rolle und „sie sollen stets oberste Maxime beim Schreiben sein“ (Sick 2008: 77). Der Bindestrich verweist auch oft auf das kopulative Verhältnis zwischen den Kompositabestandteilen der Neoadjektive, wie etwa im Falle von *fluffig-pink* (als Charakterisierung eines Pelzmantels), *nerdig-wavig* (als Charakterisierung der Rapmusik), oder *gemüsig-erdig* (als Eigenschaft der Edel-Kartoffeln). „Auch wenn Bindestrichschreibung nicht immer orthographisch korrekt ist, verfolgt sie bestimmte Ziele. Sie ist meist dann gefragt, wenn die Komposita komplex sind, d.h. aus mehreren als zwei Teilen bestehen, oder wenn verschiedene Komponenten der Wortneubildung voneinander abgegrenzt werden müssen, beispielsweise aus stilistischen oder kommunikativen Gründen, was der Verdeutlichung der bestimmten Information dient“ (Dargiewicz 2012: 644). Der Bindestrich strukturiert die Zusammensetzungen so, dass sie separat gelesen werden können, was ihre Rezeption wesentlich erleichtert. In vielen Fällen entscheidet der Schrei-



ber/der Wortbildende/der Sprachnutzer, ob er das Kompositum optisch-graphisch gliedert, um seine einzelnen Bestandteile hervorzuheben. Bei kurzen Wörtern haben die Bindestriche oft gar keine Funktion. Sie dienen dann eher der Werbung, die darauf fixiert ist, Aufmerksamkeit zu erregen, wie es m. E. bei dem Adjektiv *cross-modal* der Fall ist. Darüber hinaus können die Bindestriche die Lesbarkeit der komplexen adjektivischen Wortneubildung verbessern, wenn diese sowohl aus indigenen als auch aus fremden Komponenten oder sogar nur aus mehreren fremden Komponenten besteht. Dadurch kann man oft Missverständnisse vermeiden. „Fremde und indigene Bestandteile des Kompositums werden dank dem Bindestrich separat gelesen und ausgesprochen, meistens mit Berücksichtigung der entsprechenden Ausspracheregeln, aus der das fremde Kompositumsteil stammt“ (Dargiewicz 2012: 645), z.B. *Banlieue-schäbig* (heruntergekommen wie im Vorort; hier in Bezug auf den Pariser Vorort), *nude-farben* (als „Nude“ bezeichnet man heutzutage alle Farben, die dem Hautton ähneln – von schneeweiß über creme und beige bis zu hellem Braun; hier in Bezug auf Schuhfarbe). „Wo ein Bindestrich steht, da holt das Auge gewissermaßen Luft“ (Sick 2008: 79), und das Gehirn hat dann Zeit, das Mitgeteilte zu erfassen.

Unter den untersuchten adjektivischen ‘Wortwarte’-Neologismen gibt es ebenfalls Belege dafür, dass – auch wenn fremde mit indigenen oder fremde mit fremden Komponenten gekoppelt werden – auf den Bindestrich verzichtet wird: *burnoutähnlich*, *crashmäßig*, *peanutsmäßig*, *webservicefähig*, *trashsinig*, *updatesicher*, *cordbedresst*. „Dies entspricht dem Prinzip der deutschen Sprache: Wortzusammensetzungen, die sich bewährt haben, werden als ein Wort geschrieben“ (Sick 2008: 81).

Pragmatische, kommunikative, gesellschaftliche und sprachlich-systematische Faktoren tragen dazu bei, dass im Deutschen zahlreiche Neologismen, darunter auch die besprochenen adjektivischen Neologismen entstehen. Sprach- und Kommunikationsbedarf der modernen Gesellschaft führen dazu, dass es oft komplexe, flexibel einsetzbare, prägnante, textuell verdichtende und oft aus exogenen Komponenten bestehende Eigenschaftswörter sind (vgl. Fandrych 1993: 2). Auf einige Besonderheiten der neu erschienenen und auf der ‘Wortwarte’ erfassten Beiwörter wurde im vorliegenden Beitrag eingegangen, um einen Überblick darüber zu bekommen, was sich auf dem Adjektivfeld u.a. bezüglich der Wortbildung abspielt, und wie die adjektivische Wortneubildung im Vergleich zur Wortneubildung im Rahmen anderer Wortarten – vor allem des Substantivs und des Verbs – aussieht.

## Literatur

- Dargiewicz, Anna (2012): *Wie die Deutschen wortbilden? Zur Bindestrichzusammensetzung als populärem Wortbildungsverfahren der modernen deutschen Sprache*. In: *Studia Niemcoznawcze (Studien zur Deutschkunde)*, (Hrsg.) Kolago, Lech, Bd. L. Warszawa, S. 643–653.
- Donalies, Elke (2005): *Die Wortbildung des Deutschen. Ein Überblick*, 2., überarbeitete Auflage. Günter Narr Verlag: Tübingen.
- Donalies, Elke (2007): *Basiswissen. Deutsche Wortbildung*. A. Francke Verlag: Tübingen/Basel.
- Eichinger, Ludwig M. (2000): *Deutsche Wortbildung. Eine Einführung*. Gunter Narr Verlag: Tübingen.
- Elsen, Hilke (2002): *Neologismen in der Jugendsprache*. In: *Muttersprache* 2/2002. Gesellschaft für deutsche Sprache: Wiesbaden, S. 136–154.
- Elsen, Hilke (2004): *Neologismen. Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen*. 1. Auflage. Gunter Narr Verlag: Tübingen.
- Elsen, Hilke (2009): *Komplexe Komposita und Verwandtes*. In: *Germanistische Mitteilungen. Zeitschrift für Deutsche Sprache, Literatur und Kultur* 69/2009. Brüssel, S. 57–71.
- Fandrych, Christian (1993): *Wortart, Wortbildungsart und kommunikative Funktion: Am Beispiel der adjektivischen Privativ- und Possessivbildungen im heutigen Deutsch*. Max Niemeyer Verlag: Tübingen.
- Fleischer, Wolfgang/Barz, Irmhild (1992, 1994, 1995): *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Max Niemeyer: Tübingen.
- Fleischer, Wolfgang/Barz, Irmhild (2012): *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*, 4., völlig neu bearbeitete Auflage. De Gruyter Studium: Berlin/Boston.
- Hohenhaus, Peter (1996): *Ad-hoc-Wortbildung: Terminologie, Typologie und Theorie kreativer Wortbildung im Englischen*. Peter Lang Verlag: Frankfurt am Main/Berlin.
- Hunke, Hans-Werner/Steinig, Wolfgang (2005): *Lexik und Semantik*. In: *Deutsch als Fremdsprache. Eine Einführung*. Schmidt: Berlin.
- Kühnhold, Ingeburg/Wellmann, Hans (1973): *Deutsche Wortbildung: Typen und Tendenzen in der Gegenwartssprache*. Eine Bestandsaufnahme des Instituts für Deutsche Sprache, Forschungsstelle Innsbruck. Erster Hauptteil: Das Verb. Pädagogischer Verlag Schwann: Düsseldorf.
- Kühnhold, Ingeburg/Putzer, Oskar/Wellmann, Hans (1978): *Deutsche Wortbildung: Typen und Tendenzen in der Gegenwartssprache*. Eine Bestandsaufnahme des Instituts für Deutsche Sprache, Forschungsstelle Innsbruck. Dritter Hauptteil: Das Adjektiv. Pädagogischer Verlag Schwann: Düsseldorf.
- Lohde, Michael (2006): *Wortbildung des modernen Deutschen. Ein Lehr- und Übungsbuch*. 1. Auflage. Gunter Narr Verlag: Tübingen.
- Müller, Peter O. (Hrsg.) (2009): *Studien zur Fremdwortbildung*. Georg Olms Verlag: Hildesheim/Zürich/New York.
- Sick, Bastian (2008): *Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod. Ein Wegweiser durch den Irrgarten der deutschen Sprache*. Folge 1–3 in einem Band, 1. Auflage 2008. Verlag Kiepenheuer & Witsch: Köln.
- Starke, Günter (1993): *Droht uns eine Bindestrich-Inflation?* In: *Muttersprache* 3/1993, Jahrgang 103. Gesellschaft für Deutsche Sprache: Wiesbaden, S. 50–60.
- Stein, Stephan (1999): *Majuskeln im Wortinnern. Ein neuer graphischer Trend für die Schreibung von Komposita in der Werbesprache*. In: *Muttersprache* 3/99, Gesellschaft für deutsche Sprache: Wiesbaden, S. 261–278.
- Wellmann, Hans (1975a): *Deutsche Wortbildung: Typen und Tendenzen in der Gegenwartssprache*. Eine Bestandsaufnahme des Instituts für Deutsche Sprache, Forschungsstelle Innsbruck. Zweiter Hauptteil: Das Substantiv. Pädagogischer Verlag Schwann: Düsseldorf.

**Internetquellen:** <[www.wortwarte.de](http://www.wortwarte.de)>

---

## Summary

The present paper is devoted to the specificity of adjectival neologisms on the basis of observations made while analyzing the 'Wortwarte' electronic corpus, whose author is doctor Lothar Lemnitzer from Berlin-Brandenburg Academy of Sciences. This lexical corpus is updated on a nearly daily basis and provides a source of valuable information concerning German lexis for people learning the language as well as for linguists. It also encourages the researchers to pay more attention to new lexemes and to describe them. The adjectival neologisms listed in 'Wortwarte' are certainly worth attention. The empirical material for the paper, which comprises adjectival neologisms that were listed in 2012 and in January 2013, was subjected to both quantitative and qualitative analysis. The main conclusions are as follows: adjectival neologisms constitute 6% of the neologisms listed in 'Wortwarte' and in terms of quantity they prevail over verbal neologisms, although they are significantly fewer in comparison with nominal neologisms. However, it should be emphasized that the number of emerging adjectival neologisms in relation to neologisms derived from different parts of speech proves that the adjective enjoys a firm, stable status both among the lexemes existing in the German language and those emerging on a day-to-day basis. As far as the structure of adjectival neologisms is concerned, of particular importance is the fact that most of them are two- or multi-word compounds (in 2012 – 95%, in January 2013 – 90% of all neologisms under analysis) which demonstrate a distinct tendency to form word series, e.g.: *airbagfrei*, *ambientefrei*, *couchfrei*, *exzellenzfrei*, *fracfrei*, *gagfrei*. Another interesting issue concerns the spelling of adjectival neologisms. More specifically, these neologisms reflect the overall tendency in the contemporary German language to opt for hyphenation. What this paper underlines is that the graphic-optical breaking of individual parts of a compound, by means of a hyphen, serves various purposes. The results of the analysis are presented using diagrams, which helped to order the data gathered, to visualize them and facilitate their interpretation.



Anna Drogosz  
Olsztyn

## Verbal and pictorial metaphors in the theory of evolution

### Słowne i obrazowe metafory w teorii ewolucji

The aim of this paper is to investigate selected metaphors in Darwin's theory and their graphic representations.

**Słowa kluczowe:** metafora słowna, metafora obrazowa

**Key words:** metaphor in science, pictorial metaphor

### Introduction

The purpose of this article is to investigate pictorial metaphors deriving from metaphors originally used by Darwin in his book *On the Origin of Species*, with the initial reservation that we are not interested in graphics used to ridicule the theory of evolution but in the ones offered by its proponents for pedagogical purposes. We believe that graphic representation of Darwin's verbal metaphors, though used to explain some aspects of the theory of evolution in an accessible way, makes the metaphors more literal and frequently leads to implications conflicting with assumptions of mainstream evolutionism. We also believe that an analysis of both verbal and pictorial metaphors of the same concepts is revealing as far as the nature of metaphorization is concerned. Methodologically, the analysis is based on the conceptual metaphor theory and follows standard procedure in that tradition.

The structure of the paper is as follows: first we discuss briefly the role of metaphor in science, then we present the most important conceptual metaphors found in Darwin's book *On the Origin of Species* and show their role in his theory. In section 3 we turn to a discussion of selected metaphors of evolution: verbal metaphors in Darwin's text and their pictorial representations found on the Internet. The paper is closed by observations and conclusions.

## 1. Metaphors in science

The significance of metaphor in scientific discourse was discussed by many scholars (for example: Kuhn 1993, Jaekel 2003, Fojt 2009, Zawisławska 2011, to name but a few). For the purposes of this paper, the most relevant is the distinction into theory-constitutive and exegetical metaphors (Boyd 1993) as well as the idea of opening of closed metaphors (Knudsen 2003).

According to Boyd (1993), we can distinguish two functions of metaphors in scientific discourse: theory-constitutive metaphors, which represent original scientific thought, and pedagogical or exegetical metaphors, which merely describe or explain existing knowledge. If we apply this distinction to Darwin's book we notice that his most important metaphors are theory-constitutive, which we demonstrate in the next section.

Knudsen (2003), on the basis of her study of metaphors describing the genetic code in specialist and non-specialist texts, observes that metaphorical concepts which were originally theory-constitutive, after years of clarification and application become "closed", that is they are no longer considered truly metaphorical by scientists. At the same time, in non-scientific texts, these closed metaphors become "opened", that is marked as metaphors through quotation mark or by explanation. Knudsen concludes that "despite the subsequent 'closing' of the metaphors in the scientific discourse, they still remain active and open in the involved scientists' minds, when the latter are engaged in producing non-specialist texts" (2003:1254). We believe that graphic representations of some aspects of evolutionism constitute vivid cases of opening of well-established metaphors.

## 2. Metaphors in Darwin's work

As I demonstrate elsewhere (Drogosz 2008, 2009, 2010, 2011, 2012a,b), a coherent system of conceptual metaphors plays a significant role in Darwin's theory<sup>1</sup>. It is through metaphorical expressions and analogies that he tried to precipitate his theory in language and make it understood both by fellow naturalists and the general readership. Let us have a short overview of the most important metaphors and their function in the theory.

Darwin's intention was to propose a mechanism that could explain the diversity of the natural world and the origin of natural species without resorting to supernatural forces, specifically to the concept of God. The basic line of argument is that as more organisms are born than could possibly survive, those that do survive

---

<sup>1</sup> The use of metaphor in *The Origin of Species* was studied, for example, by Young (1985), Beer (1983), Al-Zahrani (2008).

have to display some advantage. The process of survival of those that are somehow better adapted to the environment is called the natural selection. Personification of natural selection as a powerful agent deciding between survival and extinction is one of the key metaphors. Because all organisms want to survive while only few can, the relationship between them is described in terms of struggle. We have then the well-known concept of the struggle for existence. At the same time Darwin proposed that in the course of time one species can become differentiated through accumulated changes (changes are thus conceptualized as physical substance that grows in amount) into many different species (that is how new species appear). This process of evolutionary change (accumulation of small changes leading to new varieties and later to new species) is described in terms of movement in space, a journey. Finally, related species are conceptualized as family members and their relationships in time described in terms of a genealogical tree. Such a tree diagram is the only picture we find in the book.

All these metaphors can be safely considered theory-constitutive, when we look at them from the perspective of Darwin's book: he was using them to frame his views in language in a clear and convincing way, and they provide coherence to the whole argument. Then, throughout 150 years after the publication of the book, when evolutionism has grown to be the mainstream scientific theory in natural sciences, for several generations of scholars Darwin's metaphors had lost their metaphorical load and become almost literal expressions with specific reference, used analogically to other scientific concepts. However, when evolutionism is taught or explained to laymen, these expressions are "opened" to assume pedagogical function, they regain their metaphoricity, which is especially vivid when an attempt is made to show them graphically. Interestingly, some Darwinian metaphors but not the others lend themselves to graphic representations. While personification or struggle are vital for Darwin's theory, they are never visualized. On the other hand, conceptualizations of evolutionary change as a journey, affinities among organisms as a family and as a tree become frequently represented in graphic form<sup>2</sup>. Next section juxtaposes Darwin's verbal metaphors with typical graphic representations they receive.

### **3. Pictorial metaphors in the theory of evolution**

In this section we are going to discuss three Darwinian metaphors which become frequently visualized: family, tree and journey.

---

<sup>2</sup> The idea that some tenets of evolutionism can be visualized was clear to Darwin himself. Although in his book we find only one picture (a tree diagram depicting diversification of forms and emergence of new varieties and species), its existence is significant. We return to this issue in the last part of the paper.

### 3.1. Family, genealogical tree, tree of life

The metaphors of family and tree are tightly interconnected in Darwin's argument. On the one hand, he conceptualizes older (often extinct) forms of organisms from which more recent forms evolved as 'parent species' and 'ancestors' while the affinities among them as a (genealogical) tree. Consider the following fragments of *The Origin*:

1. By the theory of natural selection all living species have been connected with the parent-species of each genus, by differences not greater than we see between the varieties of the same species at the present day; and these parent-species, now generally extinct, have in their turn been similarly connected with more ancient species; and so on backwards, always converging to the common ancestor of each great class.
2. The affinities of all the beings of the same class have sometimes been represented by a great tree.
3. (...) The limbs divided into great branches, and these into lesser and lesser branches, were themselves once, when the tree was small, budding twigs; and this connexion of the former and present buds by ramifying branches may well represent the classification of all extinct and living species in groups subordinate to groups.

The tree metaphor is the only one that was visualized by Darwin himself. In *The Origin* we find a schematic diagram, in a form similar to that in Fig. 1, in which the older (ancestral) forms of species are located at lower parts of the diagram and the more recent at its upper parts, the contemporary forms (F) occupying the topmost position. The appearance of new varieties or species is depicted as branching of nodes. Although Darwin's own picture is very schematic and intended to support a detailed description, elaborate pictures of trees illustrating this point of the theory are easily found and remembered from school handbooks, for instance trees showing evolution of humans beginning with early vertebrates, through mammals, primates with people on the topmost branches, or only primates, as in Fig. 2.

The choice of a tree as a graphic representation has far-reaching consequences for how this aspect of evolutionism is interpreted. In the first place, the vertical orientation of the tree has axiological implications: through the activation of the UP-DOWN schema, organisms at the bottom are seen not only as older and less complex, but also as more primitive and worse, while those at the top are not only more contemporary but also better. Thus trees depicting *Homo Sapiens* at the top of the tree humour our sense of superiority. Secondly, the branches of trees have an end point which may imply that contemporary forms are the final product of evolution. What is more, locating a particular species at an end-point of a branch creates an illusion that the purpose of evolution was to produce this species, an illusion particularly strong in the case of human "tree of life" (in Fig. 1 it is visible



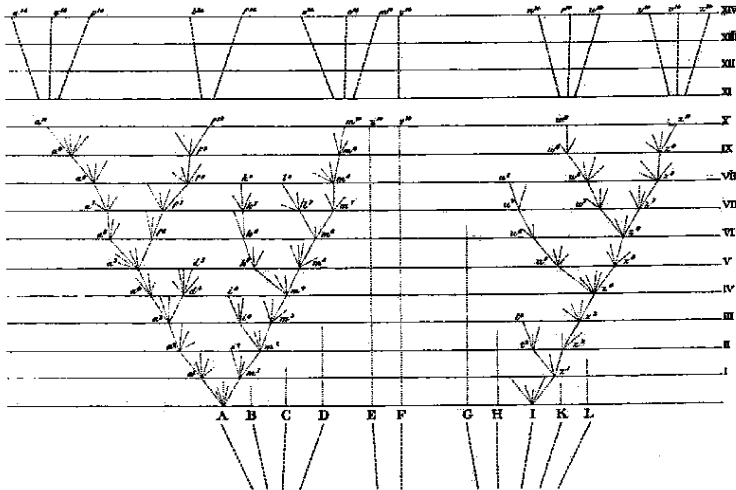


Fig. 1. Darwin's diagram presenting ancestral forms and descendant species<sup>3</sup>

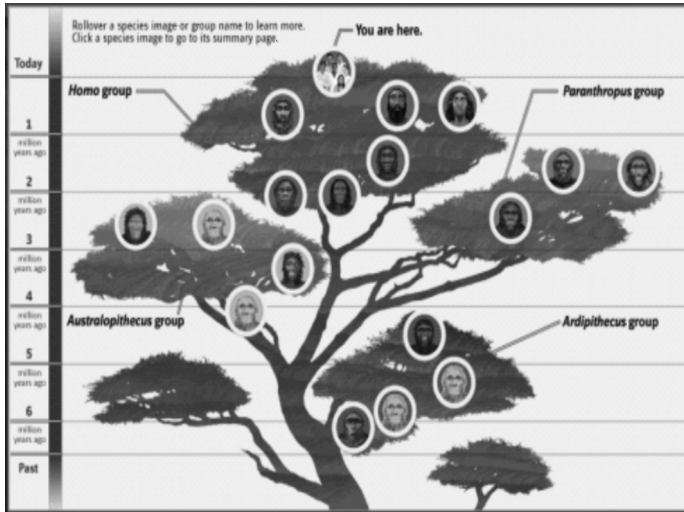


Fig. 2. Human genealogical tree<sup>4</sup>

<sup>3</sup> The source <[http://www.nature.com/nature/journal/v457/n7231/fig\\_tab/nature07889\\_F2.html](http://www.nature.com/nature/journal/v457/n7231/fig_tab/nature07889_F2.html)>.

<sup>4</sup> This representation of the human family tree is displayed at the David H. Koch Hall of Human Origins at the Smithsonian Natural History Museum. The source of this picture <<http://aninterestingdebate.tumblr.com/post/29794094624/the-complete-human-evolution-evidence-database>>.

in the form of a thicker “line of descent”). Some recent graphics try to overcome these difficulties presenting the tree of life in a horizontal orientation or in a circular shape; however, they appear more in specialist texts rather than in school handbooks.

### 3.2. The metaphor of journey

Darwin describes evolutionary change as a journey, elaborating the SOURCE-PATH-GOAL schema (cf. Drogosz 2012). This metaphor is found in abundance in *The Origin*, highlighting different aspects of change. The parent form of a species corresponds to the source, the transitory forms correspond to stages of this journey, while the end of a journey is mapped onto the new, better-fitted form.

4. Hence I look at individual differences, (...) as being the first step towards such slight varieties as are barely thought worth recording in works on natural history. And I look at varieties which are in any degree more distinct and permanent, as steps leading to more strongly marked and more permanent varieties; and at these latter, as leading to sub-species, and to species.
5. ‘I attribute the passage of a variety from a state in which it differs very slightly from a parent to one in which it differs more, to the action of natural selection in accumulating differences of structure in certain definite direction’.
6. By comparing the accounts given in old pigeon books treatises of carriers and tumblers with these breeds as now existing in Britain, India, and Persia, we can, I think, clearly trace the stages through which they have insensibly passed, and came to differ so greatly from the rock pigeon.

The journey metaphor has its entailments which surface when Darwin writes about a right direction of changes (7), when some modifications are referred to as diversions or deviations from the right direction (8), or when organisms showing features typical of earlier forms are said to revert in their journey (9):

7. ... natural selection will always tend to preserve all the individuals varying in the right direction
8. ... as natural selection acts by life and death-by the preservation of individuals with any favourable variation, and by the destruction of those with any unfavourable deviation of structure
9. ... these same species may occasionally revert to some of the characters of their ancient progenitors

Darwin’s conceptualization of gradual changes leading to the production of new species is perhaps the most frequently visualized metaphor of evolutionism, and is often referred to as “the march of evolution” or “march of progress”. Almost all such graphics present a series of individuals standing for distinct but related species in a position for movement forward, with older forms on the left, later forms on the right, and intermediate forms in between.

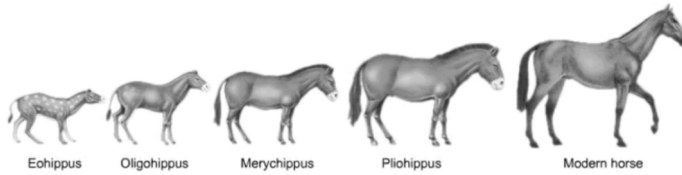


Fig. 3. A graphic representation of evolution of the horse<sup>5</sup>

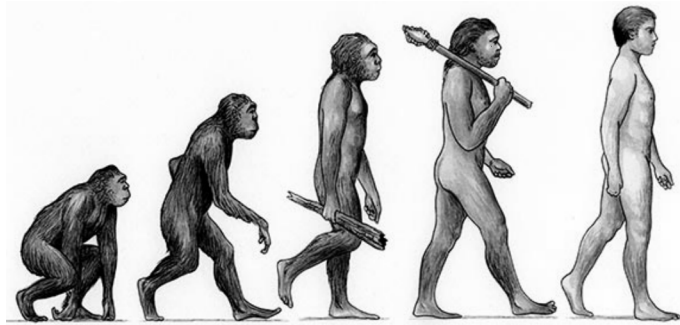


Fig. 3. Graphic representations of “the march of progress”<sup>6</sup>

Such graphics, constituting almost the hallmark of evolutionism, even more than Darwin’s metaphorical language, break the continuous process of evolutionary change into discrete stages, matching one of them with the SOURCE, the other with GOAL reinforcing in this way the illusion that evolution has an end. What is more, although Darwin’s language suggests progress (entailed by the metaphor of JOURNEY), in the pictures progress becomes far more conspicuous (hence the

<sup>5</sup> The source of the picture <<http://www.google.pl/imgres?q=evolution+of+the+horse&hl=pl&tbo=d&biw=1311&bih=588&tbn=isch&tbnid=Bv5pZSF3uEj3pM:&imgrefurl=https://www2.bc.edu/~e-evansjx/final/evolution.html&docid=zOYp-tBO3ijqeM&imgurl=https://www2.bc.edu/~evansjx/images/e-evolution.jpg&w=799&h=210&ei=WXvoUOmFIMv74QTOmYDYBQ&zoom=1&iact=rc&dur=421&sig=109595095083253104553&page=1&tbnh=72&tbnw=276&start=0&ndsp=22&ved=1t:429,r:3,s:0,i:93&tx=159&ty=33>>.

<sup>6</sup> The source of the picture <<http://www.google.pl/imgres?q=evolution+of+the+humans&hl=pl&tbo=d&biw=1311&bih=588&tbn=isch&tbnid=sEFYzC-WX36ZJM:&imgrefurl=http://www.smithsonian-mag.com/science-nature/The-Top-Ten-Daily-Consequences-of-Having-Evolved.html&docid=OTIjHplej7NNyM&imgurl=http://media.smithsonianmag.com/images/consequences-of-evolution-631.jpg&w=631&h=300&ei=gHzoUIz3K8aE4ATDm4G4Ag&zoom=1&iact=hc&vpx=559&vpy=320&dur=1515&hovh=155&hovw=326&tx=170&ty=112&sig=109595095083253104553&page=1&tbnh=128&tbnw=253&start=0&ndsp=17&ved=1t:429,r:14,s:0,i:126>>.

name of these graphics “the march of progress”). In this way, understanding evolutionary change as progress seems to agree with common sense, in spite of the fact that evolutionary biologists are far from agreement on this issue (Rosslenbroich 2006).

#### 4. Observations and conclusions

Even this short presentation of Darwin’s verbal metaphors and their graphic representations warrants some observations and conclusions concerning pictorial metaphors in evolutionism.

1. An analysis of verbal and pictorial metaphors of evolution shows interesting transformation of function that metaphors can undergo. First we see theory-constitutive metaphors in *The Origin of Species*, then they become a conventional way of talking about evolution in scientific language losing much of their metaphorical reading, next their metaphoricity is re-opened for pedagogical purposes in popular texts, and finally, they become graphic metaphors.
2. Paradoxically, graphic representations make metaphors more literal. This is due to the nature of this modality: while language is arbitrary and the meaning is conventionally ascribed to expressions (that is why a **metaphoric** way of talking about evolution could become a **conventional** way of talking about evolution), pictures use perception which is not arbitrary (cf. Kennedy 2008:459) (when we see a tree it is a tree). This makes the source domain more salient than in the case of verbal metaphors. Consequently, when a verbal metaphor describes evolution **as if it were** a journey, a pictorial metaphor describes evolution **as** a journey. In graphic metaphors branches of a tree of life have physical ends and “march of progress” has visible source and goal.
3. Although Darwin used only one diagram in his book, it is significant for the conceptual metaphor theory: it supports the claim that metaphors are based on a general cognitive principle, although in his text verbal metaphors dominate, they are not the property of language alone; when framing his theory Darwin was thinking in pictorial metaphors as well as evidenced from his notes.
4. While verbal metaphors of evolution are chronologically earlier, not all of pictures are mere graphic reflections of linguistic expressions: the picture of the “march of progress” consistently presents figures of humans or horses moving from left to right: LEFT IS EARLIER. This pictorial metaphor is independent of language (there are no metaphorical expressions in which to the left means earlier). The direction comes from graphic tradition motivated by mathematical axis and Western tradition of writing (cf. Cienki, Muller 2008:492).
5. Even apparently dead metaphors retain the potential to be vital conceptually (cf. Lakoff and Turner 1989 who reject the concept of the dead metaphor).

6. Pictorial metaphors seem to be more powerful in affecting the wide public than verbal metaphors as they cross language and culture barriers (cf. Forceville 2008). They also show greater flexibility and creativity: once a metaphor is “opened” and exploited graphically, it becomes a source domain for conceptualization of ideas far from the area of biology.

### Bibliography

- Al-Zahrani, A. (2008): “Darwin’s metaphors revisited: Conceptual metaphors, conceptual blends, and Idealized Cognitive Models in the theory of evolution” *Metaphor and Symbol*, Vol. 23, pp. 50–82. Psychology Press.
- Beer, G. (1983): *Darwin’s Plots* Cambridge: Cambridge University Press.
- Boyd, R. (1993): Metaphor and theory change: what is :metaphor; a metaphor for? In Ortony A. (ed.) *Metaphor and Thought* (2nd ed.) Cambridge: Cambridge University Press, pp. 481–533.
- Cienki, A. and C. Muller (2008): Metaphor, gesture, and thought. In Gibbs R. W. (ed.) *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 483–501.
- Darwin, C. (1998): *The Origin of Species*. Oxford: Oxford University Press.
- Drogosz, A. (2008): “Ontological metaphors in Darwin’s *The Origin of Species*” in S. Puppel and M. Bogusławska-Tafelska *New Pathways in Linguistics*. Olsztyn: Instytut Neofilologii. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, pp. 93–120.
- Drogosz, A. (2009): “Metaphors of family, tree and struggle in Darwin’s *The Origin of Species*” in S. Puppel and M. Bogusławska-Tafelska *New Pathways in Linguistics*. Olsztyn: Instytut Neofilologii. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, pp. 109–140.
- Drogosz (2010): “Metaphors of time and Darwin’s scenario of evolution”. *Prace Językoznawcze XII*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, pp. 77–88.
- Drogosz (2011): On the inevitability of personification in Darwin’s Origin of Species. *Linguistics Applied* 4; Bydgoszcz: Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, pp. 62–70.
- Drogosz (2012a): Darwin’s theory of evolution and the explicatory power of conceptual metaphors. In A. Kwiatkowska *Łódź Studies in Language 26, Text and Minds. Papers in Cognitive Poetics and Rhetoric*, Frankfurt am Main: Peter Lang, pp. 165–171.
- Drogosz (2012b): From objectification to personification. Darwin’s concept of (natural) selection. *Acta Neophilologica*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, pp. 51–60.
- Fojt, T. (2009): *The Construction of Scientific Knowledge through Metaphor*. Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Forceville, Ch. (2008): Metaphor in pictures and multimodal representations. In Gibbs R. W. (ed.) *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 462–482.
- Jaekel, O. (2003): *Wie Metaphern Wissen Schaffen: Die kognitive Metaphertheorie und ihre Anwendung in Modell-Analysen der Diskursbereiche Geistestätigkeit, Wirtschaft, Wissenschaft und Religion*. Hamburg: Dr. Kovač.
- Kennedy, J.M. (2008): Metaphor and art. In Gibbs R. W. (ed.) *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 447–461.
- Knudsen, S. (2003): Scientific metaphors going public. *Journal of Pragmatics* 35, pp. 1247–1263.
- Kuhn, T. (1993): Metaphor in science. In Ortony A. (ed.) *Metaphor and Thought* (2nd ed.) Cambridge: Cambridge University Press, pp. 533–542.
- Rosslenbroich, B. (2006): “The notion of progress in evolutionary biology-the unresolved problem and an empirical suggestion”. *Biology and Philosophy* 21: 41–70.

- Young, R.M. (1985): *Darwin's Metaphor: Nature's Place in Victorian Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zawisławska, M. (2011): *Metafora w języku nauki. Na przykładzie nauk przyrodniczych*. Warszawa: Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.

### **Streszczenie**

Celem artykułu jest analiza metafor słownych i obrazowych w teorii ewolucji. Na podstawie zaprezentowanych danych wykazano, iż metafora w nauce może pełnić rolę w tworzeniu teorii jak również w jej wyjaśnianiu (funkcja pedagogiczna). Metafory obrazowe ilustrujące założenia ewolucjonizmu stanowią cenny przykład pedagogicznego zastosowania metafory, jednocześnie prowadząc do zniekształceń lub uproszczeń w rozumieniu teorii poprzez zastosowanie odmiennego środka przekazu (obraz).

Cecylia Galilej  
Lublin

## Dialog i monolog w XVII-wiecznych koledach na przykładzie *Symfonij anielskich* Jana Żabczyca

### Dialogue and Monologue in the 17th Century Carols on the Basis of *Angelic Symphonies* by Jan Zabczyc

The paper focuses on two types of communication – dialogue and monologue in a popular baroque collection of carols *Angelic Symphonies* by Jan Zabczyc that are a vital link in the development of the whole genre. The paper describes the general structure of hymns and the organization of smaller segments and the way of combining them into a coherent piece.

**Słowa kluczowe:** formy podawcze wypowiedzi, dialog, monolog, środki spójności tekstu, kompozycja utworu literackiego

**Key words:** ways of language communication, dialogue, monologue, coherence of text, composition of literary work

Każdy tekst jest zorganizowany – zgodnie z koncepcją autora danej wypowiedzi – we właściwej sobie formie podawczej. Aleksander Wilkoń, badając ponadgatunkowe struktury tekstowe, wyróżnił w tym zakresie dwa typy językowej werbalizacji: 1) semantyczne typy wypowiedzi, do których zalicza narrację (opowiadanie) i deskrypcję (Wilkoń 2002: 109–176), oraz 2) formy podawcze tekstu: monolog i dialog (Wilkoń 2002: 180–186).

Celem niniejszego artykułu jest omówienie dwu typów wypowiedzi – dialogu i monologu w barokowym zbiorze koled, stanowiącym istotne ogniwo w rozwoju całego gatunku<sup>1</sup>. W związku z analizą wyróżnionych form podawczych pozostaje

---

<sup>1</sup> *Symfonije anielskie* (I wyd. 1630) to niezwykle popularny zbiór koledowy wczesnobarokowego poety dworskiego Jana Żabczyca. Ten niewielkich rozmiarów tomik (36 utworów) wpisał się na stałe w tradycję polskiej pieśni religijnej, a także szerzej – dzieje kultury narodowej i jest uznawany za jedno z najciekawszych zjawisk w polskiej barokowej liryce religijnej. Jeszcze do czasów II wojny światowej w żywej praktyce wykonawczej funkcjonowała ponad połowa koled z tegoż zbioru. Do dziś śpiewa się dwie pastoralki: *Przybieżeli do Betlejem* oraz *A wczora z wieczora* (koledy te wskutek awansu

również zagadnienie segmentacji tekstu oraz przegląd zabiegów zapewniających mu spójność. Badanie struktury Żabzcycowych kolęd będzie polegać najpierw na określeniu globalnej budowy pieśni (form podawczych), później zaś organizacji mniejszych składników (segmentów) oraz sposobów ich łączenia w spójną całość.

## Dialog

Jest to forma podawcza traktowana opozycyjnie względem monologu, oznaczająca rozmowę, zespół wypowiedzi przynajmniej dwóch osób na określony temat (Sławiński 1998: 98)<sup>2</sup>. Użyte w przytoczonej definicji wyrażenie „zespół wypowiedzi” dotyka istoty struktury dialogowej. Podstawową jednostką dialogu jest pojedyncza replika, czyli element indywidualny (Wilkoń 2002: 186–187), określający inicjację wypowiedzi, reakcję lub codę, tj. sygnał potwierdzający zakończenie dialogu (Warchala 1991: 45 i 63–98). Sama replika nie stanowi jednak autonomicznej całości znaczeniowej (Sławiński 1998: 98). „Aby zaistniał dialog, muszą istnieć przynajmniej 2 repliki” (Wilkoń 2002: 187), dopiero wtedy będzie on wypowiedzią strukturalnie i semantycznie kompletną i samodzielną. Typowo dialogową cechą jest wymiennosc ról nadawczo-odbiorczych. Jacek Warchala uważa za minimalną jednostkę dialogu tzw. wymianę, która zakłada obecność dwu lub trzech składników: inicjacji, reakcji lub cody (Warchala 1991: 53). W takim wielopoziomowym układzie nadawczo-odbiorczym nadawca inicjujący może w kolejnej wymianie pełnić rolę odbiorcy, zaś adresat komunikatu wypowiedzianego przez podmiot inicjujący jest w kolejnej sekwencji<sup>3</sup> nadawcą reagującym (Warchala 1991: 59).

Dialog jako samodzielna forma podawcza występuje w czterech utworach – w *Symfonijach: XXI, XXII, XXV i XXXII*, natomiast w trzech tekstach współwystępuje z inną formą podawczą (w *Symfoniji IV* tekst rozpoczyna wstawka monologowa zbliżona do struktury dialogu z uwagi na obecność zwrotów do milczącego bohatera zbiorowego; w *Symfoniji XIX* umieszczenie struktury dialogowej we wstępnej partii kolędy służy jako ciekawe rozwiązanie kompozycyjne zadzierzgujące akcję utworu; zaś w *Symfoniji XX* dialog wypełnia prawie całą przestrzeń tekstu oprócz finalnego segmentu). Zastosowanie dialogowej formy wypowiedzi jest przejawem nawiązania bezpośredniego kontaktu werbalnego przez: a) dwie osoby: Maryję i Jezusa (*XXI*), grzesznika i Jezusa (*XX*) lub b) dwie strony

---

społecznego przeszły drogę od pieśni domowej do kanonu utworów kościelnych). Oprócz tych dwu można jeszcze usłyszeć, choć dużo rzadziej, kilka innych kolęd: *Ach, zła Ewa nabroiła*, *Przy onej gorze*, *Pastuszkowie*, *bracia mili*.

<sup>2</sup> Zagadnienie dialogu podejmują wnoszące wiele wartościowych uwag opracowania: B. Bonieckiej (2000: 35–51), G. Borkowskiej (1988), M. Głowińskiego (1973), J. Mukařovskiego (1970: 185–222), S. Skwarczyńskiej (1932), M. Wojtak (1993), U. Żydek-Bednarczuk (1994).

<sup>3</sup> Termin *sekwencja* jest synonimem *wymiany* (Wilkoń 2002: 186).



reprezentujące określoną postawę i przynależne do odpowiedniej społeczności: dialog Królów i pasterzy (IV, XIX, XXV), pomiędzy pasterzami (XXII), kolędnikami i gospodarzami (XXXII).

Struktura dialogowa *Symfonij* opiera się na wymianie replik przede wszystkim w zakresie dwu elementów: inicjacji i reakcji. Liczba wymian jest różna. Jedna wymiana, czyli dwie repliki bohaterów (nadawca inicjuje rozmowę, a odbiorca reaguje), cechuje *Symfonije*: XIX i XXV. Kolędy zdialogizowane mogą zawierać jedną sekwencję pełną i jedną niepełną, w której brak któregoś z wymienionych składników, np.: w *Symfoniji* IV nie ma reakcji, zaś w XXXII – inicjacji. Dwie wymiany charakteryzują *Symfoniję* XXI, cztery wymiany *Symfoniję* XX. Najdłuższy rozmiar przybrał dialog w *Symfoniji* XXII, która składa się z siedmiu wymian oraz jednej niepełnej (bez inicjacji). Długość poszczególnych kwestii dialogowych zależy od tematu kolędy i typu bohatera. Dla przykładu w *Symfoniji* IV rozkład dwu replik jest w miarę równorzędny: Trzej Królowie – 16 wersów, pasterze – 14 wersów. Mędrcy zamykają dialog 5-wersową całością, potwierdzającą słuszność żądań pasterzy co do darów dla Świętej Rodziny. Inny kształt ma dialog w *Symfoniji* XXII. Pastorałka ta przytacza rozmowę dwóch grup pasterzy. Jedni już byli u Dzieciątka, inni jeszcze nie, stąd wypytyują o drogę, sposób zachowania przed Świętą Rodziną. Rozmowa towarzyszy pasterzom także później na dalszych etapach wędrówki i podczas spotkania z Józefem. Strofy są tu skonstruowane według jednej zasady organizującej wypowiedzi interlokutorów. W obrębie każdej z nich przewidziane jest miejsce wyłącznie dla dwóch rozmówców. Wypowiedzi osób rozpoczynających dialog mieszczą się na odcinku dwuwersu, który w formie pytania lub twierdzenia stawia określony problem, eksponując poruszoną sprawę. W dalszej 6-wersowej części autor udziela głosu następnemu bohaterowi, by kontynuował wątek, rozwiązując w odpowiedni sposób problem. Szczególnie wartą wyakcentowania treść zawiera zazwyczaj ostatni dwuwers, np.: „*I my byśmy tam bieżeli,/ gdybyśmy drogę wiedzieli*”./ „*Idźcież pokażemy wam,/ tylko chciejcie wierzyć nam./ Do Betlejem prosto bieżcie,/ ale czyste serce nieście,/ bo ten Pan, czysty sam,/ takowych szanuje, przyjmuje sług nowych*” [9–16]. Na dziewięć zwrotek trzy z nich wykazują odstępstwa od powyższej reguły. Dotyczy to rozbudowanych kwestii Józefa i pastuszków (zatargi bohaterów usiłujących wymusić na Józefie pozwolenie na wejście do szopy), z których każda rozciąga się na całą strofę.

Problematyka spójności struktur dialogowych odnosi się do dwu zagadnień – łączliwości w zakresie minimalnej jednostki dialogowej (wymiany) oraz powiązania wszystkich wymian w tekście w jedną całość. Łączliwość na poziomie wymiany zależy od jej organizacji strukturalnej. Sekwencja dialogowa składa się przeważnie z pytania (inicjacji) i odpowiedzi (reakcji). „Pytanie, wywołując reakcję, podporządkowuje ją sobie w pewien sposób, uzależnia pod różnymi względami, określa jej kształt. Dlatego właśnie z odpowiedzią tworzy nową

jednostkę, jednostkę wyższego rzędu niż samo pytanie czy sama odpowiedź na nie” (Boniecka 2000: 35). Warunkiem spójności dialogu jest w planie semantycznym rozwiązanie niewiadomej sformułowanej w pytaniu (Boniecka 2000: 37). „Spójność treściowa jest konstruowana przez jedność nadawcy, jedność odbiorcy i jedność tematu” (Boniecka 2000: 38). Łączliwość opartą w *Symfoniach* na wyrazistości tematycznej można też przełożyć na poziom języka. Analiza tekstów wskazuje, iż powiązanie wymienionych składników dokonuje się eksplicytnie bądź implicytnie. Spójność eksplicytna między pytaniem a odpowiedzią realizuje się za pomocą gramatyczno-leksykalnych wyznaczników nawiązania dialogu. Główny mechanizm łączenia replik opiera się na wyzyskaniu elementów paralelizmu składniowego między pytaniem a odpowiedzią (Boniecka 2000: 38). Model strukturalny odpowiedzi łączy się z pytaniem na zasadzie powtórzenia orzeczenia ze zdania nadrzędnego, które przekazuje istotną treść. Repetycja zwykle polega na przytoczeniu w dokładnej postaci formy gramatycznej wyrazu, np.: „*A cóż Mu tam darujemy,/ takiego Pana gdy najdziemy?*”/ „*Ja baranka białego,/ a ty, Kuba czarnego/ z chęcią Jemu darujemy*” [XXII, 25–29]. Powtórzeniom ulegają również inne części zdania – przydawki. Funkcję scalającą repliki pogłębia dodatkowo anaforyczne użycie wykrzyknika. Oto fragmenty powiązania trzech replik: *Oj, Jezu, mój Synu drogi* [XXI, 1]; [...] *Synu mój, umysł Twój kochany/ nawiedzać w połogu te ściany?*/ *Oj, Matko ma ukochana* [...] [7–9]; *Oj, Synaczku ulubiony,/ czy będzie człek uwolniony* [...] [17–18]. Występują także powtórzenia niedokładne (synonimiczne), dające się ująć w relacje: ogólny – konkretny, np.: „*Zwyczaj jest stary/ przynosić dary*” [IV, 31–32]; „*Mamy wonności;/ weźmie je wdzięcznie/ pódźmyż beśpiecznie*” [35–37]. Odpowiedzi zawierają oprócz powtórzeń także dopowiedzenia, czyli struktury rozwijające replikę nadawcy reagującego. „Takie poszerzenie struktury wynika z intencji autora wypowiedzi, który chce widzieć tekst przez siebie zbudowany jako możliwie pełny, wyczerpujący, treściowo uzasadniony. Taka więc struktura odpowiedzi jest w części równoległa wobec struktury pytania, co się przejawia w eksplicytnym i implicytnym powtarzaniu w odpowiedzi pozycji ze schematu pytania, a w części kontynuująca, co się równa wprowadzaniu dodatkowych pozycji do wypełnienia przez treściowe rozwinięcia, uzupełnienia, wyjaśnienia, korekty, jakie odpowiadający ma dla rozwiązanej już niewiadomej pytania” (Boniecka 2000: 45). Jako przykład niech posłuży jeszcze jeden fragment z cytowanej *Symfoniji XXI*: „*Oj, Matko ma ukochana,/ jest to wola Ojca Pana,/ żebym sie podło rodził,/ z grzechu świat wyswobodził./ Czego pycha nabawiła,/ aby skromność poskromiła/ takowe nieszczęsne złe fochy,/ skąd weźmie swe szwanki grzech płochy* [9–16]. Sekwencje dialogowe łączone na zasadzie pytania i odpowiedzi są wzmacniane poprzez stosowanie synonimicznych zwrotów i wyrażań, np.: w *Symfoniiji XXI* występuje ich aż kilkanaście: *nawiedzać w połogu* [8]; *sie rodził* [10]; *nieszczęsne złe fochy* [15]; *grzech płochy* [16], *przekłństwo* [20], *cień przekłety* [21], *położył równo*

z *bydłety* [22]; *ratuj ich* [23], *bym oswobodził* [26], *i wyrwał z piekła złego* [27]; *niech mają w niebiesiach pokój swój* [24], *dobrego słońca niebu świetnemu* [32].

Spójność implicytna pytań i odpowiedzi nie bazuje w *Symfoniach* na powtórzeniach leksykalnych, lecz wyzyskuje zależności kontekstowe (Boniecka 2000: 49). Sama forma pytania już stanowi odpowiedni kontekst dla udzielonej odpowiedzi, np.: „*Czem, czem, czem, czem ubogo leżysz,/ Zbawicielu mój?*” „*Aza tego nie wiesz,/ iżem ja na to spuścił sie tu z nieba,/ widząc żeć pilno ratunku potrzeba?*” [XX, 1–4]. Istotną cechą struktury odpowiedzi widoczną zarówno eksplicytnie, jak i implicytnie jest elipsa (Boniecka 2000: 42; Buttler 1969: 8–15; Ampel 1978: 177–182). Polega ona na redukcji niektórych elementów schematu pytania, które zestawione obok siebie mogłyby razić powtarzaniem tej samej formy i zakłócać wartki rytm opisu dynamicznego, np.: „*Najmilejszy pasterze/ i niebiescy rycerze,/ komuście dziś śpiewali,/ na piszczałkach krzykali?*”/ „*Dzieciatku maluczkiemu,/ z Panny urodzonemu/ w Betlejem, małym mieście;/ pójdziem tam znowu jeszcze*” [XIX, 5–8]. Jak widać, w całości przeznaczony na odpowiedź został pominięty orzeczenia *śpiewaliśmy* i *krzykaliśmy*. Zaoszczędzona przez elipsę czasowników przestrzeń wiersza została wypełniona ważnym semantycznie dopowiedzeniem (gramatycznie w funkcji dopełnienia).

Z jednostkowych faktów kompozycyjno-syntaktycznych należy odnotować, iż wypowiedź nadawcy inicjującego w formie pytania może przybrać kształt wyliczenia dwu zdań pytających tworzących pojedynczą replikę, np.: w *Symfoniji XXV*. Co zaś się tyczy formy odpowiedzi, należy stwierdzić, że zazwyczaj przyjmuje ona postać zdania oznajmującego. Rzadki przypadek stanowi ujęcie treści odpowiedzi w formę zdania pytającego, skutkiem czego powstaje dłuższy segment pytający, obejmujący dwie sekwencje: „*Czem, czem, czem, czem ubogo leżysz,/ Zbawicielu mój?*” „*Aza tego nie wiesz,/ iżem ja na to spuścił sie tu z nieba,/ widząc żeć pilno ratunku potrzeba?*”/ „*Czem, czem, czem, Panie, nago leżysz?*”/ „*A wždy mię prędko przydziać nie bieżysz?*” [XX, 1–6]. Inny typ składniowego wypełnienia sekwencji dialogowej – oprócz pytania i odpowiedzi – współtworzy łączenie zdań oznajmujących i rozkazujących (*Symfonije IV, XXII, XXXII*). Więż semantyczną zapewniają tego typu strukturalom te same wyznaczniki językowe, które występują w segmentach typu pytanie – odpowiedź. Są to powtórzenia leksykalne, dokładne lub zbliżone, synonimy, dopowiedzenia, np.: [Królowie proszą pasterzy o wskazanie miejsca przebywania Dzieciątka i Maryi]: „*Wszak zapłacimy/ i odwdzięczymy [...]*” [IV, 16–17],/ „*Płacić nie trzeba,/ bo ten Pan z nieba/ zapłaci to nam On dobrze./ Szafuje ten Szafarz szczerze,/ kogo miłuje*” [IV, 21–25].

Drugi aspekt zagadnienia spójności dialogu wyznacza typ powiązania wszystkich sekwencji dialogowych w jedną samodzielną znaczeniowo całość. W *Symfoniach* jest to spoistość oparta na koherencji. Jej wyznacznikami są: struktura dialogu składająca się z pytania i odpowiedzi lub całości oznajmująco-rozkazujących. Prezentowane fakty są ułożone czasowo (np.: w *Symfoniji XXII* dialog

odzwierciedla tok wydarzeń) lub przestrzennie (np.: w *Symfoniji XX* pytania nadawcy inicjującego również odzwierciedlają wspomniane powyżej stosunki czasowe, ale samego Jezusa ukazują przestrzennie, jakby w jednym akcie percepcji (por. Ostaszewska 1991: 47): leży On nagi w żłobie w stajni, a więc w warunkach nieprzystających dla Zbawiciela, stąd też bierze się seria zdań pytających w celu wyjaśnienia tej sprawy). Spójność semantyczną zapewniają powtórzenia wyrazowe i synonimy, zwłaszcza gdy są one uporządkowane w relacje: ogólne – szczegółowe, jak np.: opis czynności pasterzy w *Symfoniji XXII*. Silnym wskaźnikiem spójności replik jest ich zestawianie w taki sposób, aby prezentowane fakty wykazywały ciągłość przyczynowo-skutkową, np.: w *Symfoniji XXI*. Ciekawym zjawiskiem jest obecność w zbiorze jednego tekstu zorganizowanego nie tylko na zasadzie koherencji, bowiem *Symfonija XXXII*, oprócz swej odmienności tematycznej (nawiązanie do zwyczaju kolędowania, składania życzeń w zamian za datek), przejawia też spójność pragmatyczną. Nadawca i odbiorca dialogu (kolędnicy – gospodarz) występują w określonej sytuacji komunikacyjnej, uchwytnej z kontekstu, która uwarunkowana jest kulturowo i społecznie.

Jak się okazuje, dialog pełni u Żabczyca przede wszystkim funkcję fabularną (prezentacja wydarzeń). Ponadto sposób językowej ekspresji bohaterów służy do ich pośredniej charakterystyki (naiwność, prostota pasterzy, dostojność Mędrców, uczciwość Maryi, determinacja Jezusa w walce o zbawienie człowieka). Wydaje się, że w minimalnym stopniu dialog, tak samo zresztą jak pozostałe formy podawcze, spełnia funkcję typowo informacyjną (co potwierdzałoby fakt, że typową dla *Symfonij* cechą jest względna jednolitość tematyczna i stałość motywów).

## Monolog

Jest to forma podawcza tekstu przyjmująca postać sprawozdania przeżyć wewnętrznych, myśli i doznań osoby mówiącej, o silnym nacechowaniu subiektywno-emocjonalnym, podporządkowana funkcji ekspresywnej (Sławiński 1998: 322; Duszak 1998; Głowiński, Okopień-Sławińska, Sławiński 1991: 97–88, 259, 264, 283, 344–348, 355; Mayenowa 1974: 287–205; Witosz 1988). Wilkoń wylicza następujące cechy strukturalne monologu: „1) użycie 1 osoby, 2) wyraźnie odautorski charakter wypowiedzi, 3) nieobecność odbiorcy [...] lub istnienie milczącego audytorium, tj. brak komunikacji zwrotnej, 4) długość wypowiedzi, 5) jej skupienie się na określonym temacie, 6) stosowanie form wypowiedzi typu: narracja, opis, komentarz, jako podstawowych form podawczych tekstu [...]” (Wilkoń 2002: 181).

Omawiany zbiór kolęd zawiera osiem tekstów zmonologizowanych (całkowicie oraz częściowo). Samodzielną postać monologu przyjmują cztery *Symfonije: XVII*,

XXVII, XXVIII i XXXVI. Natomiast w pozostałych czterech utworach monolog współlistnieje z opisem dynamicznym (XII, XIV, XVI, XXXV). Każdy z przywołanych tu tekstów stanowi przykład monologu osobowego, przejawiający się poprzez stosowanie 1 os. l. poj., a sporadycznie 1 os. l. mn. Podstawową strukturą wypowiedzeniową jest więc mowa niezależna. Taki typ monologu jest u Żabczycy wyraźnie zbliżony do dialogu, gdyż jest wypowiedzią „do kogoś” (Głowiński, Okopień-Sławińska, Sławiński 1991: 15), tzn. nakierowany jest na milczącego odbiorcę (obecność form 2 os. l. poj. lub mn., odpowiednia leksyka w funkcji identyfikacyjnej). Kwestie monologowe Żabczyc przypisuje następującym postaciom: Maryi do Józefa (XII, XVII) i Jezusa (XVII), Adama do Ewy (XIV), Mędrców do Dzieciątka (XVI), narratora do Maryi (XXVII), pasterza do swych kompanów (XXVIII). Wypowiedzi wymienionych tu nadawców mają postać opisu dynamicznego z wyeksponowaniem subiektywnych doznań (lament Adama po grzechu pierworodnym, niepokój Maryi o Syna), dyrektyw (pouczanie pastuszków, jak mają się zachować przy Dzieciątku), sposobu zachowania bohaterów (Mędrców i pasterzy w szopie). Tu też zalicza się osobliwy w zbiorze przypadek prezentowania wywodu narratora o charakterze komentarza biblijnego (XXVII).

Organizacja strukturalna monologu zasadza się na uporządkowaniu przedstawianych faktów przede wszystkim pod względem czasowym (por. Ostaszewska 1991: 51). Układ zdarzeń, w którym epizody wynikają jeden z drugiego, może przybrać w ramach określonej lokalizacji czasowej formę: a) następstwa w czasie, np.: [Maryja do Józefa] *„Wszak ci Anioł to przedtym objawił/ i strażnikiem warownym postawił [...] Wolej Bożej sprzeczać się nie możesz. [...] Dni wesółych ze mną dopomożesz”* [XII, 9–10, 13, 16]; b) zestawienia faktów w czasie, np.: opis czynności na zasadzie wyliczenia: *„Zagram zaś do taneczku/ przy małym Dzieciąteczku./ Skaczcież kołem,/ bijcie czołem/ Panu Nowemu pod tym okołem”* [XXVIII, 16–20]; c) przeciwstawienia w czasie, np.: *„Ach, biada mnie nędznemu,/ człowieku wygnanemu,/ do raju trafić nie mogę,/ bom przez grzech stracił drogę”* [XIV, 17–20]. Powyższy cytat z *Symfoniji XIV* ilustruje, oprócz kontrastu czasowego, jeszcze jeden istotny sposób łączenia segmentów monologu w zbiorze. Polega on na wpisaniu faktów w ciąg przyczynowo-skutkowy i najpełniej realizuje się we wspomnianej właśnie kolędzie, np.: *„Dataś się zwieść wężowi,/ jam słuchał białejgłowy;/ Będziem cierpieć niewola/ na świecie za złą dolą”* [33–36].

Do mechanizmów wiązania segmentów monologowych w symfoniach można odnieść twierdzenie Danuty Ostaszewskiej, które badaczka formułuje na podstawie analizy tekstów barokowych. Jej zdaniem, w większości utworów opierających się na monologu lirycznym brak „wyrazistych formalno-gramatycznych i leksykalnych wskaźników łączliwości” (Ostaszewska 1991: 53). Na poziomie kohezji monolog korzysta z tych samych środków co opis i opowiadanie (użycie zaimków i końcówek czasowników w funkcji anaforycznej, syntaktyczne wyznaczniki ciągłości – spójniki, konkatenacja). Na poziomie koherencji spójność semantyczną zapew-

niąją powtórzenia leksykalne: dokładne, np.: *białałtowa* [IV, 34], *raj* [XIV, 19], lub w formie słowotwórczo pokrewnej, np.: *wąż* [XIV, 30], (*rozmowa*) *wężowa* [XIV, 28], oraz paralelizmy składniowe w roli wyliczenia, np.: „*W boleści będziesz rodzić,/ w wianeczku już nie chodzić,/ ja ziemię kopać muszę,/ chcąc pożywić swą duszę*” [XIV, 37–40]. Jako synonimy funkcjonują określenia dosłowne i metaforyczne, np.: *Dzieciątko* [XXXVI, 11], *Pan* [XXXVI, 22], *Boski znak* [XXXVI, 20]. Do grupy semantycznych środków spajających tekst jako całość należą zacytowane nieco wcześniej struktury przeciwstawne, w których zaistniały kontrast tematyczny zostaje wzmocniony przez opozycję czasów gramatycznych: przeszłego i teraźniejszego. Rejestr cech koherentnych zamyka sposób łączenia całości syntaktyczno-znaczeniowych na zasadzie przyczyny i skutku.

Jak było wspomniane, osobliwy przypadek prezentowania wywodu narratora (o charakterze komentarza biblijnego) stanowi *Symfonia XXVII*. Jest to swoisty wykład teologiczno-intelektualny, zakreślający przed oczami czytelnika rozległą panoramę czasowo-przestrzenną, której fundament tworzą liczne odwołania do Starego Testamentu. Kolęda ta jest też popisem erudycji religijnej samego autora. Prośba do Matki Bożej o pokazanie Syna [*Ucieszna Panno, pokaż nam Syna*, 1] jest pretekstem do przywołania odległych wydarzeń biblijnych zarówno w celu nakreślenia „drzewa genealogicznego” Jezusa, jak też określenia wzajemnego stosunku symbolicznie nacechowanych zdarzeń z przeszłości do tego obecnego, najbardziej aktualnego – Bożego Narodzenia. Przyjście Jezusa na świat sytuuje się w ciągu wydarzeń zakotwiczonych głęboko w historii przede wszystkim Izraela, choć dotyczącym również całej ludzkości. Spośród starotestamentalnych odwołań są uogólniające w treści nawiązania do przebywających w otchłani świętych ojców oraz proroków z niecierpliwością wyczekujących Mesjasza. Z konkretnych faktów Żabczyc wskazuje na takie, które są interpretowane jako symbole życia właśnie w odniesieniu do Chrystusa. Jest więc mowa o Arce Przymierza, która „jest zapowiedzią dopełnienia się wszechrzeczy” (Lurker 1989: 20). Z racji swej niezwykłości uchodzi ona za symbol tajemnic nowotestamentalnych w większości związanych z Synem Bożym jako człowiekiem. Dzięki temu, iż było w niej przechowywane Słowo Boże, stała się symbolem Logosu. Kolejno przywoływane epizody starobiblijne: zakwitnięcie różdżki Jessego, protoplasty Jezusa, która zapowiada narodzenie Chrystusa, a poprzez grę słów *virga* (‘różdżka, gałąź’) i *virgo* (‘dziewica’) sugeruje udział Maryi w tym dziele (Lurker 1989: 147); zazielenienie laski Aarona i wydanie przez nią owoców podczas wędrówki narodu wybranego po wyjściu z Egiptu; zesłanie Żydom manny na pustyni, kojarzą się nierozzerwalnie z płodnością i życiem, a w kontekście kolęd – z życiem Jezusa. Poetyckie określenie Jego narodzin, gdzie „*boska natura łączy się z gliny zlepionym i Nieskończony z ciałem skończonym*” [11–12], zawiera symboliczny obraz gliny, który w metaforze biblijnej oznacza nietrwałość, kruchość życia ludzkiego (Lurker 1989: 57) i przywołuje wizję Boga-Stwórcy jako garncarza. Na intelek-

tualny wymiar utworu ma wpływ nie tylko przywoływanie odpowiednich epizodów z historii biblijnej, których prawidłowe odczytanie wymaga orientacji w temacie, ale też dobór słownictwa, zastosowanie operacji słownych: „*Nieskończony z ciałem skończonym*” oraz stosowanie leksyki abstrakcyjnej, np.: narodzenie Boga, przewyższające rangą wszelkie, nawet cudowne wydarzenia biblijne, to „*już nie figura, lecz istność sama*” [17]. Ten bogaty treściowo wywód kończy optymistyczna dla człowieka perspektywa życia wiecznego z Bogiem. Należy tu dodać, że wpisany w strukturę tekstu podmiot mówiący ujawnia się, choć niezbyt precyzyjnie, jako zbiorowość [*Ucieszna Panno, pokaż nam Syna*, 1]. Idąc za wskazówką jednego z wersów: „*każdy oglądał swoje zbawienie*”, należy rozciągnąć znaczenie użytego tu zaimka na całą ludzkość.

W *Symfoniach* dochodzi także do kompilacji struktury monologowej z semantycznie nacechowaną formą opisu dynamicznego. Pozycja fragmentów monologowych w kolędach różnicuje układ całości tekstu według schematu: a) opis + monolog (XIV, XVI, XXIII), b) monolog + opis (XII, XXXVI). Jednostkowy przypadek w zbiorze stanowi połączenie segmentu monologowego inicjującego *Symfonię IV* z dialogiem. Sposób łączenia elementu opisowego z monologowym we wszystkich wyróżnionych tu kolędach opiera się na zjawisku kohezji z wyraźnym uporządkowaniem czasowym. To następstwo czasowe (pod względem językowym wyzyskujące leksykę temporalną oraz zróżnicowanie czasów gramatycznych) uwidacznia się zawsze na zasadzie przyczyny i skutku. Zachowanie ciągłości przyczynowo-skutkowej jest gwarancją spójności całego tekstu. Połączenie całości monologowej z segmentem opisowym odbywa się za pomocą przytoczenia wypowiedzi bohatera w mowie niezależnej. W *Symfoniach XIV, XVI i XXIII* fragmenty monologowe występują w zestawieniu: opis – monolog na prawach dopełnienia służebnego względem opisu. Pod względem formalnym końcowe partie opisu zawierają leksemy, które oznaczają czynności związane z aktem mówienia: [Adam] *wołał* [XIV, 16], *cięższą [...] piosneczkami* [XVI, 41–42], [Pasterz pobiegnął do kompanów] *chcąc oznajmić co się stało* [XXIII, 23]. Pełnią one rolę leksykalnych zapowiedników przytoczenia, po których następuje jeszcze graficzne rozróżnienie fragmentów opisowych od monologowych w postaci dwukropka i cudzysłowu, np.: [Adam:] *puste krainy oral/ niestety, z płaczem wołał:/ „Ach, biada mnie nędznemu,/ człowieku wygnanemu,/ do rajy trafić nie mogę,/ bom przez grzech stracił drogę”* [XIX, 17–20]. W *Symfoniach XII i XXXV* brak wyraźnych, oprócz cudzysłowu, wyznaczników leksykalno-graficznych wskazujących na zależność monologu od opisu. Struktura monologowa jest równorzędna wobec deskrypcji, te dwie bowiem formy jedynie wyliczają poszczególne fakty na tym samym poziomie kompozycyjno-składniowym, uporządkowane jedynie w ciąg przyczynowo-skutkowy. Dodać należy, że w *Symfoniji XXXV* dochodzi do podwójnego przytoczenia słów bohaterów, tzw. cytatu w cytacie. Monolog głównego bohatera wiąże się z segmentem opisowym – bez eksplicytnie ujawnionych środków językowych – za pomocą

wyliczenia serii faktów. Natomiast odtworzenie w dosłownej postaci słów anioła wskazuje na podrzędny stosunek tego monologu względem głównej wypowiedzi pastuszka. Łącznikiem wprowadzającym przytoczenie są formy czasownikowe: *kazał, powiedziawszy*, i rzeczownik *głos*, które razem kojarzone są z aktem mowy: „*Kazał ci mi ktoś,/ powiedziawszy coś,/ a ja mniemał, że to z nieba jest anielski głos:/ »Do Betlejem bież,/ drogę dobrze wiesz,/ a tam w stajni Dzieciąteczko malutkie najdziesz«*” [1–6]. Zastosowanie struktur monologowych w kontekście opisu dynamicznego w kilku omówionych powyżej kolędach pełni ważną funkcję kompozycyjno-stylistyczną. Jest przejawem dążności do barwniejszej oryginalnej prezentacji ogniów fabularnych, podanej w atrakcyjniejszy sposób, niż uczyniłby to bardziej monotony w swej formie opis.

Niniejszy artykuł miał na celu wyodrębnienie i szczegółowszą analizę dwu ważnych dla *Symfonij* form podawczych z uwzględnieniem zagadnienia spójności, które cechuje analizowane struktury podawcze. Z tekstowych form podawczych Żabczyc używa zarówno monologu, jak i dialogu oraz stosuje te same mechanizmy spójnościowe niezależnie od danego typu wypowiedzi. Omawiane utwory kolędowe reprezentują dwa modele kompozycyjno-stylistyczne. Pierwszy z nich określa sposób organizacji tekstu oparty na jednej formie podawczej (dialog i monolog w czystej postaci), drugi zaś – na włączeniu do struktury pieśni dwu różnych typów wypowiedzi (struktury mieszane).

Specyficzną formę podawczą stanowi pod względem komunikacyjnym dialog. Polega on na wymienności replik pomiędzy uczestnikami rozmowy, co pociąga za sobą konieczność wymiany ról nadawczo-odbiorczych. Spójność w zakresie minimalnej jednostki dialogowej (wymiany) jest uzależniona od jej struktury. Najczęściej wymianę w *Symfonijach* współtworzą pytanie i odpowiedź, czyli element inicjujący i reagujący. Łączliwość wyróżnionych powyżej typów replik jest możliwa dzięki powtórzeniom leksykalnym albo wyeksponowaniu zależności kontekstowych pomiędzy nimi. Drugi aspekt zagadnienia spójności struktur dialogowych stanowi połączenie wszystkich segmentów w jedną samodzielną całość. W *Symfonijach* ten typ powiązania oparty jest na koherencji i sprowadza się do następujących zabiegów stylistyczno-kompozycyjnych: zorganizowania całości na kształt pytania i odpowiedzi, zachowania układu: ogólne – szczegółowe, utrzymanie ciągu przyczynowo-skutkowego oraz stosowania powtórzeń. Udramatyzowany charakter wypowiedzi dialogowej przekazuje informacje o toku fabuły. Ponadto sam sposób mówienia postaci podczas prowadzenia dialogu pośrednio ją charakteryzuje. Na tych wymienionych powyżej czynnikach zasadza się funkcjonalność dialogu w *Symfonijach*.

Z form podawczych udramatyzowanych wyróżnia się monolog osobowy w 1 os. l. poj. i mn. Monolog jest podobny do dialogu, gdyż zakłada obecność milczącego odbiorcy przez bezpośrednie zwroty do niego. Wypowiedź monologowa przyjmuje postać opisu dynamicznego, natomiast przedstawione w nim fakty są uszeregowane



chronologicznie. Struktura całości monologowych wykorzystuje jako spoiwo zróżnicowane związki temporalne między zdarzeniami, które są oparte na: ich następstwie czasowym, zestawieniu faktów w czasie albo na ich przeciwstawieniu. Mechanizmem wiążącym segmenty jest także zachowanie ciągu przyczynowo-skutkowego.

Spośród form podawczych mieszanych uwidaczniają się struktury tekstowe kompilujące monolog z opisem dynamicznym. Nadrzędny składniowo i semantycznie segment opisowy przyłącza na zasadzie kohezji wstawkę monologową za pomocą przytoczenia wypowiedzi bohatera w mowie niezależnej. Natomiast w tekstach, w których monolog i opis są równorzędne, spójność zostaje osiągnięta przez zestawienie faktów na prawach przyczyny i skutku.

Przedstawiony powyżej przegląd form podawczych ilustruje tezę, że głównym postulatem artystycznym Żabczyca było zróżnicowanie kompozycyjno-stylistyczne struktury koled. Różnorodność sposobów organizacji językowej wypowiedzi łączy się tu z umiejętnością scalania jej wewnętrznych segmentów. Jednocześnie jest to więc również źródło informacji o etapowości budowania spójnego znaczeniowo i formalnie tekstu.

## Literatura

- Ampel T. (1978): *Elipsa i powtórzenie w żywej mowie*. [W:] *Studia nad składnią polszczyzny mówionej*. Wrocław, s. 177–182.
- Boniecka B. (2000): *Pole gramatyczne jako czynnik spójności tekstu dialogowego*. [W:] *Struktura i funkcje pytań w języku polskim*. Lublin, s. 35–51.
- Borkowska G. (1988): *Dialog powieściowy i jego konteksty*. Wrocław.
- Buttler D. (1969): *Kilka przejawów tendencji do skrótu we współczesnej składni polskiej*. „Polonistyka” nr 5, s. 8–15.
- Duszek A. (1998): *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*. Warszawa.
- Głowiński M. (1973): *Dialog w powieści*. [W:] *Gry powieściowe*. Warszawa.
- Głowiński M., Okopień-Sławińska A., Sławiński J. (1991): *Zarys teorii literatury*. Warszawa.
- Lurker M. (1989): *Słownik obrazów i symboli religijnych*. Poznań.
- Mayenowa M. R. (1974): *Poetyka teoretyczna. Zagadnienia języka*. Wrocław.
- Mukarovsky J. (1970): *Dialog a monolog*. [W:] *Wśród znaków i struktur*. Warszawa, s. 185–222.
- Ostaszewska D. (1991): *Organizacja tekstu a problem gromadzenia i scalania jego informacji*. Katowice.
- Sławiński J. red. (1998): *Słownik terminów literackich*. Wrocław–Warszawa–Kraków.
- Skwarczyńska S. (1932): *Próba teorii rozmowy*. [W:] *Szkice z zakresu teorii literatury*. Lwów.
- Warchała J. (1991): *Dialog potoczny a tekst*. Katowice.
- Wilkoń A. (2002): *Spójność i struktura tekstu*. Kraków.
- Witosz B. (1988): *Cechy strukturalno-składniowe monologu wypowiedzianego. (Na przykładzie literatury polskiej)*. Katowice.
- Wojtak M. (1993): *Dialog w komedii polskiej na przykładzie wybranych utworów z XVII i XVIII wieku*. Lublin.
- Żydek-Bednarczuk U. (1994): *Struktura tekstu rozmowy potocznej*. Katowice.

### **Summary**

The aim of the present article is a description of two types of utterances – dialogue and monologue in the baroque collection of carols constituting an essential link in the development of the whole genre. The analysis of these forms of communication also covers the issue of segmentation of the text and the review of measures that make it coherent. The research proves that Zabczyk's main artistic ambition was to diversify the composition and the style of his carols. The variety of ways of structuring language is here combined with the capacity for integration of its internal segments, as a result of which this collection can be regarded as a rich source of information about the stages of constructing a text characterized by semantic and formal coherence.

Izabela Łuc  
Katowice

***Kumulacja najniższych cen... i Wielka kumulacja promocji...*  
– czyli o ekspansywności języka kultury konsumpcyjnej  
na przykładzie reklam**

***Accumulation of the Lowest Prices... and Great Accumulation of Promotions...*  
– about the expansiveness of the consumer culture language  
on the basis of advertisements**

The paper discusses the problem of expansiveness of the consumer culture language on the basis of advertisements encouraging people to buy certain products.

**Słowa kluczowe:** kultura konsumpcyjna, modne słowa, język promocji, reklama

**Key words:** consumer culture, fashionable words, the language of promotion, advertisement

## 1. Wprowadzenie

Powszechnie wiadomo, że jedną z cech kultury konsumpcyjnej jest jej wszechobecność, która m.in. ujawnia się w komunikatach reklamowych informujących jednostkę o możliwości wyboru określonych produktów wedle potrzeb i preferowanych wartości<sup>1</sup>. Dzieje się tak dzięki specjalnej „oprawie” w postaci językowego obrazowania, charakteryzującego i opisującego produkt wyłącznie w superlatywach, sytuujących przez to odbiorcę w pewnym typie hiperrzeczywistości. W tej sztucznie zorganizowanej przestrzeni komunikacyjnej odbiorcy przypisuje się odmienne role i znaczenia komunikacyjne, wyznaczając mu nowe miejsce w komunikacyjnym modelu konsumpcji oraz zachowań komunikacyjnych. Będące przed-

---

<sup>1</sup> Por. opinię M. Golki (1992: 112): „Wartości nie są rzeczami ani też ich częściami czy zespołami, chociaż posiadają one empiryczną część i podłoże. Nie istnieją one czysto realnie, ani nie istnieją wyłącznie nominalnie, należy przyjąć, że są intersubiektywne, a jednocześnie subiektywnie osadzone w przeżyciach jednostki; są jednocześnie »irrealne«, a zarazem związane z rzeczywistością, są historycznie zmienne, a jednocześnie utrwalone i stosunkowo ustabilizowane w postawach, w języku, w kulturze”.

miotem omówienia teksty komercyjne<sup>2</sup> ustanawiają nowy relatywizm poznawczy, por. *Superceny, radość oszczędzania!* (K)<sup>3</sup>; *Eksplzja okazji na koniec świata* (MM); *Zasypani rabatami* (RTV); *Więcej wszystkiego* (K); *Dobry sen nocą dzięki wspaniałym ofertom* (J); *Specjalne rabaty dla Ciebie* (F); *Przyjdź do Mercedesa i zrób interes we własnym stylu*; *Piękne ceny nie trwają wiecznie* (P) czy *Zakupy to prawdziwe atrakcje* (K)<sup>4</sup>. Konstituując konkurencyjny substytut dla uniwersalnych wartości, tworzą nowy typ ponowoczesnej prawdy, uznawanej za jedną z kulturowych wartości. Zgromadzone teksty reklam (ilustrujące problem perswazyjnych strategii informowania o promocjach, wyprzedażach, ofertach cenowych i obniżkach) obrazują to, w jaki sposób ponowoczesność kształtuje konsumpcyjną postawę człowieka do rzeczywistości, do świata wartości i języka (Łuc, Bortliczek 2010: 286–293).

Przedmiotem artykułu, jak sygnalizuje tytuł (do jego zapowiedzi użyto sloganów reklamowych sieci *Media Markt* i *Media Expert*), jest próba opisu ekspansywności języka kultury konsumpcyjnej, rozumianej jako dążenie do rozszerzenia wpływów w postaci sposobów komercyjnych wypowiedzi zachęcających konsumentów do skorzystania z atrakcyjnych ofert i usług<sup>5</sup>.

Równoległym celem opisu jest ujawnienie mechanizmów powstawania „chwytliwych tekstów” zawierających leksemy zaliczane do składników kultury konsumpcyjnej, jak również próba ich klasyfikacji, nawiązująca do pragmalingwistycznych<sup>6</sup> oraz kognitywnych koncepcji badawczych.

Ilustracyjny materiał analityczny pochodzi z reklam rozpowszechnianych przez media w latach 2011–2013, a materiał zebrany w latach 2008–2010 posłużył jako tło porównawcze (por. przypis nr 5). Na korpus materiałowy składają się teksty reklam<sup>7</sup>, w których zawarto słowa charakterystyczne dla kultury konsumpcyjnej,

<sup>2</sup> Interpretacja kulturologiczna pozwala rozpatrywać reklamę „jako świadectwo pewnej kultury, komunikat społeczny i kulturowy, a więc jako przedstawienie będące źródłem pewnych znaczeń, w tym wartościowań” (Gołębiowska 2003: 234–235).

<sup>3</sup> Lokalizacja cytowanych wypowiedzi reklamowych została ujęta w postaci odpowiednich skrótów. Ich wykaz znajduje się na końcu artykułu.

<sup>4</sup> Trzy ostatnie reklamy to przykład stylistycznie niepoprawnych wypowiedzi, charakterystycznych dla komercyjnych tekstów kultury ponowoczesnej.

<sup>5</sup> Analiza ta jest uzupełnieniem (uszczegółowieniem) problematyki opisywanej w innym artykule (Łuc 2011b).

<sup>6</sup> W ujęciu pragmalingwistycznym „reklama jest makroaktem mowy o charakterze pośrednim i dominującej funkcji perswazyjnej, zbudowanym z mikroaktów pośrednich bądź bezpośrednich: zachęty, nakłaniania, stwierdzania, chwalenia, proponowania, rady, gwarancji i obietnicy oraz grzecznościowych, których funkcje pragmatyczne są zawsze podporządkowane funkcji naczelnej” (Szczęsna, 2003: 17).

<sup>7</sup> Mówiąc o reklamie, mam na myśli syntetyczne ujęcie P.H. Lewińskiego (1999: 23), por.: „Komunikat reklamowy jest zorientowany teleologicznie i funkcjonalnie i jest co najmniej dwudzielny. Jego celem jest, primo: rozpowszechnianie informacji o towarach, czyli komunikowanie komuś – czegoś – o czymś, secundo: przekonywanie, nakłanianie odbiorcy do przyjęcia określonego sądu, zachęcenie do

jak: (1) *cena* – leksykalny składnik kultury konsumpcyjnej nominowany ze względu na częstotliwość użycia, obok popularyzowanych leksemów typu (2) *okazja, oferta promocja, wyprzedaż*, zastosowanych w odpowiednich strukturach wypowiedzi, opisanych (jak sygnalizują kwantyfikatory w nawiasach) w dwóch segmentach tematycznych. Wybrane do analizy typy komercyjnych wypowiedzi z jednej strony dowodzą nieograniczonych możliwości tworzenia perswazyjnych komunikatów, nakłaniających odbiorców do zakupu produktu czy skorzystania z wyjątkowej oferty, z drugiej zaś – potwierdzają tezy dotyczące funkcjonalnej i funkcyjnej swoistości języka kultury konsumpcyjnej<sup>8</sup>. Konstruowane mikroakty mowy, stanowiące pośrednio niebanalne sposoby ujmowania potrzeb konsumentów, tworzą serie i dublety znaczeniowe (również nieprzewidywalne syntaktycznie czy strukturalnie – w tym graficznie) komunikatów, opisywanych też jako błędne językowo wypowiedzi. Reprezentując błędy logiczne, składniowe czy stylistyczne, przypominają niejednokrotnie specyficzny typ nowomowy, w opisywanym (kon)tekście mogącej zyskać dookreślenie – konsumpcyjnej.

## 2. Językowa ekspansywność leksemu *cena* i wartościujące go określenia semantyczne

Zebrany korpus materiałowy ujawnia, że jednym z najpopularniejszych słów kultury konsumpcyjnej jest *cena*. Poświadczeniem tego faktu jest wysoka frekwencja występowania tego leksemu wśród zebranych reklam oraz częstotliwość tworzonych i używanych derywatów tego wyrazu. Teksty, które zawierają w strukturze wyraz *cena*, ujawniają, że pokażną ich część (ponad 40%), zajmują wypowiedzi – quasi-schematy, charakteryzujące się powtarzalnością konstrukcji o zbliżonym sposobie wyrażania treści, jak również doborze niezbyt wyszukanych środków wyrazu. Odnosząc się do zebranych przykładów, można stwierdzić, że przy użyciu synonimicznie wymiennych lub podobnych znaczeniowo jednostek językowych czy ich połączeń buduje się serie dubletów w postaci określeń i określników omawiających cenową atrakcyjność oferty.

Najliczniej reprezentowane są przykłady reklam, w których przekazuje się informacje o możliwości nabycia produktu na wyjątkowych warunkach. Wśród nich wynotowano jedno- lub dwuskładnikowe wypowiedzenia typu: *Supercena* (S); (ME): *Przeceny!* oraz *Akcja specjalna; Superniskie ceny w KDC.pl, Superoferty*

---

podjęcia konkretnego zasugerowanego przyjętym sądem działania, czyli wywieranie realnego wpływu na odbiorcę przez perswazję”.

<sup>8</sup> Do cech kultury konsumpcyjnej zaliczyć można m.in.: deprecjacje wartości, masowość, efektywność, efemeryczność, eskalację, chęć posiadania, kicz, epatowanie materia, ekonomia przekazu, hiperboliczność przekazu, transformacja rzeczywistości w obrazy, traktowanie materii w kategorii sacrum, ulotność, okazjonalność.

cenowe (N); *Świetna oferta* (J); *Maxi okazjal/Maxi okazje* (SPA), *Totalna wyprzedaż!* (SA), również ujmowane w formie neologizmów słowotwórczych: *Dzień za bezcen. Przeceny do 90%* (FHO); *Ostra cenówka* (RTV); *Cenomania* (RTV) lub *Cenojad*, *PromoCeny* (internetowy serwis); *Cenołamacz* w znaczeniu łamiący ceny – *obniżający je...* (RTV); *Cenobicie w sklepach Euro. Setki produktów w supercenach*.

### 3. Przymiotnik<sup>9</sup> *niska* jako popularny wyznacznik atrakcyjności ceny

W komunikatach reklamowych zawierających leksem *tani(-o)/taniość/taniej* najczęściej eksponuje się, intencjonalnie stosując:

- 1) wielocłonowe wypowiedzi: *Korzyść dla całej rodziny! W wielkich opakowaniach XXL taniej!* (K);
- 2) metafory: *Gdzie różnorodność spotyka niskie ceny* (K);
- 3) formy gradacji przysłówków: *Tanio. Taniej. Najtaniej* (ME);
- 4) deklaracje: *Teraz jeszcze taniej!* (I);
- 5) zapewnienia: *Najwięcej za najtaniej!* (I); *Taniej niż w Internecie!* (ME); *Udane zakupy w niskiej cenie!* (K);
- 6) graficzne gry językowe: *Jakość najTANIEJ* (N);
- 7) formuły adresatywne: *Taniej nie kupisz!* (R); *Tanio! Zobacz, ile oszczędzasz!* (E); *Tanio. Specjalnie dla Twojego domowego budżetu!* (I)
- 8) rymowanki: *Tanie rozwiązania dla ogrodu i mieszkania* (BM).

Równoległe do tych działań wykorzystuje się wyraz *niska*, dzięki któremu można zrealizować perswazyjne cele konsumpcyjne. Te komercyjne intencje wpisuje się w tekst reklamowy na kilka sposobów, np. jako:

- 1) informacje na temat sfingowanych oczekiwań odbiorców, por. *Niskie ceny – tego nam trzeba!* (K) lub świadomych wyborów konsumentów, por. *Cała Polska wybiera niskie ceny* (B); *Wiem, że kupuję najtaniej!* (EL); *Ufam markowej jakości po najniższej cenie!* (K);

<sup>9</sup> Do charakterystycznych środków perswazyjnego opisu przede wszystkim zalicza się przymiotniki, które impresywnie obrazują, posiadając gradacyjną moc, jak również efektywnie wartościują (Łaskowska 2008: 219–226). Zważywszy na fakt, że w epoce ponowoczesnej akt konsumpcji przestał być zwykłą czynnością nazywania przedmiotów użytecznych, a stał się pewnego typu rytuałem o charakterze symbolicznym. W takiej rzeczywistości społecznej rośnie rola przymiotników, które wpisane w omawiany typ komunikatów za sekundarny cel mają zainteresować odbiorcę, zaskoczyć nietypowością przekazu, prymarny zaś – zapisać się w jego pamięci jako niebywała sposobność pomnożenia swoich dóbr i pokazania określonego statusu społecznego. Twórcy reklam świadomie stosują przymiotniki jako podstawowe ogniwa reklamowych komunikatów, by zdopingować go do działania – zakupu.

2) informacje o cykliczności (niezmienności) atrakcyjnych cen w danej sieci marketów lub dyskoncie, por. *Zawsze niskie ceny* (N), *Niskie ceny* (J); *Każdego dnia niskie ceny* (ME); *Dzień w dzień niskie ceny* (MM); *Skocz po niskie ceny*. (MIX); *Intermarche najtańszym supermarketem*; *Długo oczekiwane premiery w niskich cenach* (KG).

Mówiąc o niezmienności cen, informuje się również o większym zasięgu i o wzrastającej liczbie marketów, z których asortymentu o niskich cenach mogą korzystać klienci, por. *Codziennie niskie ceny, codziennie bliżej Ciebie* (B).

Informując o niskich cenach, i chcąc zarazem spotęgować ich atrakcyjność, dodaje się do wypowiedzi dwukrotnie inny sugestywny leksem wartościujący, por. *Pełny koszyk bardzo, bardzo niskich cen* (B) czy *Totalnie niskie ceny* (M), bądź odwołuje się do antonimii, por. *Wyższa klasa. Niższa cena* (D), również w formie gradacji: *Jeszcze więcej niskich cen!* (PE). Wszystkie te operacje stosuje się intencjonalnie, chcąc odwołać się do racjonalnej oceny odbiorcy.

Mówiąc o *niskiej cenie*, producenci odwołują się do innych skojarzeń wartościujących, jak **gwarancja**, **jakość**, **markowość** produktu, por. (K): *Gwarancja najniższej ceny* oraz *Nasza obietnica na 2010: Niskie ceny na wszystkie artykuły!*; *Gwarantujemy najniższe ceny w mieście* (MM) (mówiąc jednocześnie o zasięgu oferty); *Gwarancja najniższej ceny* (MIX); *Niskie ceny! Najwyższa jakość usług*. (SCH); *Niskie ceny – wysoka jakość to znak rozpoznawczy firmy Deichmann od kilkudziesięciu lat* (pośrednie odwołanie do tradycji); *Wielki wybór, niskie ceny!* lub *Wielki wybór dobrych marek w niskiej cenie* (R); *Duży wybór, niskie ceny* (ME); *Świeżość, niskie ceny dla Ciebie!* (K).

Chcąc podkreślić aspekt jakości w konkurencyjnej cenie, w reklamach omawianego typu (odwołując się do użycia innych określeń niż *niska/najniższa*, por. rzeczowniki: **gwarancja**, przymiotniki: **dobra**, **niewielka**, **najlepsza**, **super**), stosuje się rozmaite deklaratywy, jak: *Dobra jakość jeszcze taniej* (J); *Dobra jakość za niewielką cenę to dopiero coś! Nasze produkty poddajemy wielu testom, byś miała gwarancję, że bez zarzutu sprawdzą się w Twoim domu* (IK); *Super-Jakość Teraz w Super Cenie* (HU); *Dobre ceny blisko domu. Gwarantowana jakość. Najlepsze ceny. Najlepszy wybór* (TO); *Podnosimy jakość, obniżamy ceny* (L).

Określając jakość oferty, najczęściej stosuje się przymiotnik **dobry** w stopniu wyższym i najwyższym, por. np.: *XXL. Więcej przyjemności w lepszej cenie* (PAL); *Najlepsze marki w dyskontowych cenach* (A); *Najlepsze marki. Najniższe ceny* (ME).

Podobną funkcję komercyjno-konsumpcyjną pełnią kolejne wypowiedzi tego typu: *Na niskich cenach znamy się najlepiej* (B); *Oficjalny dostawca najniższych cen* (ME); *Największy wybór najniższych cen* (DO); *Serwujemy najniższe ceny!* (MM) czy też inne, z użyciem odmiennych do omawianych połączeń wyrazowych, por. np.: *Nikomiu nie pozwolimy pobić naszych cen!* (CA). Specyficzny wydźwięk

mają reklamy, które odwołują się m.in. do aktu rad: *Lepiej liczyć się z naszymi cenami* (MM), aluzyjnie eliminujących konkurencyjne oferty, bądź imitują inne formy wypowiedzi (por. akt oskarżenia: *Nie uciekniesz... Jesteś skazany... Skazany na niskie ceny* oraz *Skazani na niskie ceny*).

Bardziej wyszukane sposoby w tej grupie wypowiedzi reprezentują:

1) ekspresywne akty wypowiedzi zapisane w formie „wyznania miłosnego” wobec niskich cen: *I ♥ najniższe ceny!* (ME); również w wersji gry graficznej: *AMORalnie niskie ceny* (MIX);

2) celowo dobrane leksemmy z różnych pól semantycznych, hiperbolizujące opisywaną cechę, por. np.: *Ultra niskie ceny; Sezon ultra niskich cen! Piekielnie niskie ceny* (MIX); *Diabelnie niskie ceny* (RTV); *Orzeźwiająco niskie ceny!* (N).

Warte uwagi są również reklamy o kontekstualnie zaskakujących (kreatywnych) połączeniach wyrazowych z czasownikami typu: *bić, ciąć, czyścić, jechać, kastrować, wymiatać, wietrzyć, włączać, piłować, przycinać, spadać, skracać*, por. *Mocno tniemy ceny. 80 produktów nabiałowych po niższych cenach* (A); *Piłujemy ceny* (RTV); (A): *Wietrzmy magazyny, Czyścimy magazyny, Wymiatamy magazyny, Ceny w dół* oraz rozbudowany wariant: *Ceny jadać w dół* (R); *Wiosenne wymiatanie cen* (CT); *Włączamy niskie ceny* (ME); *Tniemy ceny* (F); *Przycinamy ceny na wiosnę – nawet 75% taniej* (AM); *Cena spadła* (J); *Kastrujemy ceny* (KOM); *Skracamy ceny* (MIX).

Wpisana w treść reklam omawianego typu informacja ma za zadanie przekonać odbiorcę, że jedynym niesprzyjającym determinantem niepowtarzalnej okazji/promocji/przeceny jest czas. Precyzowana temporalność bezwarunkowo nakazuje, by w trybie natychmiastowym nabyć produkt, bowiem składane oferty są ulotne i niepowtarzalne, a ilość asortymentu ograniczona. Składane oferty mogą zainteresować wielu innych klientów, których należy wyprzedzić w działaniu (Łuc, Bortliczek 2011: 292).

Do reklam okazjonalnych – związanych z czasem oferty, respektujących atrakcyjność ceny – z wartościującym leksemem *niski*, zaliczyć można m.in. wypowiedzi typu: *Miesiąc szokująco niskich cen!* (R), nawiązujących tematycznie do okoliczności powstania atrakcyjnej oferty, por. *Szkoła niskich cen* (EL) – reklama emitowana w sierpniu, poprzedzająca zakup przyborów szkolnych; *Wielka moc niskich cen* (N) – na Wielkanoc, *Świąteczne inspiracje w najniższych cenach dla Ciebie* (P); *Tydzień szalonych cen* (KI); *Tydzień zaniżonych cen* (AV); *Święta bogate w niskie ceny* (B); *Fajerwerki niskich cen* (K); *Wiosenna rewolucja cenowa* (KG); *Jesienią spadają ceny* (NO); *Jesienna moda w najniższych cenach* (P); *Sierpniowe żniwa cenowe* (S); *Upałaalne ceny tylko do końca lipca!!!* (SK); *Wakacje cenowe* (RTV); *Ceny skąpe jak bikini* (MM); *Kompletna cena plażowa* (MM); *Mrożne ceny na odzież zimową* (SK); *Prezenty na Dzień Ojca w SUPER-cenie* (NA); również dookreślające asortyment będący przedmiotem promocji:



*Niskie ceny dla Twojego ogrodu* (I); *Wielka zabawa. Niskie ceny* (R) – zabawki dla dzieci; *Wielki wybór. Ceny I klasa* (R) – akcja promująca artykuły szkolne.

Zestaw okolicznościowych reklam stworzono z okazji letnich igrzysk olimpijskich w Londynie czy mistrzostw świata w piłce nożnej: *Cenowe złoto w Twojej siatce!* (MM); *Igrzyska cenowe!* (RTV); *Polska wygrała najniższe ceny!* (ME); *Najniższe ceny w grze!*; *Cenowe mistrzostwo*; (MIX); *Faulujemy ceny* oraz *Kadra niskich cen*.

Równoległym motywem uzasadniającym obniżki cen są też jubileuszowe okazje – urodziny punktu sprzedaży, sieci czy dyskontów, co m.in. poświadczają przykłady, w których zastosowano:

1) wyliczankę: *Świeżo. Tanio. Urodzinowo!* (I); *Na 10-te urodziny 1000 promocji* (ME); *Urodzinowe oferty. Szalone rabaty* (J);

2) reduplikację głosek: *Urodzinowe przeee...ceny* (MIX);

3) rymowanki: *Urodzinowa demolka cenowa! od 10 lat nokautujemy ceny* (RTV);

4) frazemy: *10 lat w Częstochowie. Urodzinowy stan wyjątkowy* (MM); *Tniemy ceny w promocji urodzinowej* (ER); *Świętuj z nami. Urodzinowe hity cenowe!* (PE).

Analizowane wypowiedzi o funkcji konsumpcyjnej precyzują również miejsca, w których cena jest najniższa: *Sprawdź okazje cenowe w okolicy!* (HB); *Najniższe ceny w mieście* oraz *A w Kaliszu jest najtaniej...* (MM); *Najniższe ceny w Polsce* (FOT); *Wie Polska cała, że w Netto najtaniej!*<sup>10</sup>

Do najoryginalniejszych form wypowiedzi komercyjnych zawierających leksemę *cena* i *niskie* zaliczyć można struktury semantyczne, w które wpisują się:

1) powitania, jak: *Witamy w świecie niskich cen!* (K);

2) przeprosiny: *Przepraszamy za niskie ceny drzwi* (CL);

3) ostrzeżenia: *Uwaga! Zbyt niskie ceny!* (ME);

4) oznajmienia eksponujące cykliczną atrakcyjność cenową: *Niskie ceny nie schodzą ze sceny* (MM), eliminujące w sposób pośredni ceny konkurencji: *Niskie ceny biją wszystkie inne* (N);

5) konstrukcje o eliptycznym charakterze, będące aluzją do reklam innych firm: *Nie musimy ciąć cen, żeby były niskie. U nas zawsze są niskie ceny* (B).

W grupie tej sytuują się również kolejne przykłady: *Rekordowo niskie ceny* (N); (RTV): *Epoka niskich cen* (RTV).

Owe metafory – jako istotne ogniwa komunikatów reklamowych – pełnią w tekście funkcję estetyczną: *Letni festiwal niższych cen* (G); *Strefa niskich cen* (ME); *Ofensywa cenowa* (EUR); *Bazar niskich cen* (PR); *Na tropie najniższych cen* (N); *Inwazja niskich cen* (BRW); *Inwazja najniższych cen!* (ME); *Atak niskich cen* (A) bądź odwołują się do uczuć odbiorców: *Niskie ceny z głębi serca* (I).

<sup>10</sup> Por. też formuły oparte na podobnych znaczeniach: *Najlepsza cena w Polsce!* (MA); *Najtaniej w Polsce* (MIX); *Cieszyn zasługuje na najniższe ceny* (ME).

W składanych odbiorcy ofertach lub atrakcyjnych prezentacjach produktów i usług stosuje się też odmienne od opisywanych połączenia rzeczowników z innymi rzeczownikami lub przymiotnikami, ustanawiającymi metaforyczne znaczenia, eksponujące okazjonalny wymiar oferty: *PraktikoMania. Atak superCen!* (PR); (RTV): *Niepoważnie małe ceny i raty; Tu rządzi bezcen i raty 30% x 0%; Cenowy strzał w Foto i RTV* (MM); (MIX): *Szok cenowy; Ceny spod igły*.

W świetle tych metaforycznych ujęć atrakcyjność i wyjątkowość ofert to cechy, które przyciągają tłumy, przez co komunikaty te przybierają ludyczny charakter: *Bazar cenowy* (NO); *Cenowe szaleństwo w mieście* (ME); *Majówka szalonych cen* (N). W podobny sposób zachęca się odbiorców do skorzystania z ofert przyrównywanych do udziału w imprezach masowych: *Festiwal cen* (LM); *Bal cenowy* (RTV) czy akcjach społecznych: *Przylącz się do cenowej rewolucji* (KG).

Zachęcając do zakupu, wprowadza się również aurę naturalności – w znaczeniu ‘cena na każdą kieszeń’: *Naturalne ceny* (BL); *Cenowa rekreacja* (SA)<sup>11</sup>, informującą o odpoczynku cen (w znaczeniu ‘spadku’), z uwzględnieniem jakości oferowanego produktu: *Mistrzowie lekkich cen* (SPA); *Okazje na medal* (MM); *Elektryzujące ceny i raty* (RTV).

Popularnymi określeniami w tej grupie reklam są również wartościujące przymiotniki: a) **nowy**, por. *Nowe, niższe ceny od Mustela; Nowe, niższe ceny telefonów Nokia*; b) **dobry**, por. *Cena dobra; Produkty w dobrej cenie* (NA); c) **rewelacyjny**, por. *Rewelacyjne ceny* (P).

Perswazyjnymi ogniwami języka kultury konsumpcyjnej są też określenia związane z połowicznym obniżaniem cen, np.: *Ceny na pół* (ME); *Za pół ceny* (N); *Pół ceny* (I); *Kibice płacą pół ceny* (A); *Kup 3. Płać za 2* (K), stanowiące bodziec do działania.

Bogaty rejestr reklam poświadczających ekspansję języka kultury konsumpcyjnej tworzy także połączenie leksemu *cena* z pojęciem **hit**, por. *Hit cenowy* (N); *Hity cenowe Simplusa; Cenowe hity Spara; Cenowy hit należy do Euro*. Wielokrotnie używanymi określeniami w tej grupie reklam są komisywa zawierające: wartościujący przymiotnik **atrakcyjny**, por. np. *Skorzystaj z atrakcyjnych cen* (CH); *Sprawdź równie atrakcyjne ceny na inne modele* (OA), jak również czasowniki i imiesłowy motywowane przez bezokolicznik **obniżyć**, por. np. *Schlecker obniża ceny!*; *Obniżamy! Ceny na setki produktów* (ME).

W wynotowanych reklamach wyróżniają się komunikaty odwołujące się do frazeologii potocznej, por. m.in. przekaz zastosowany przez sieć handlową (MM), łączący w jednej wypowiedzi dwa modne leksemy kultury konsumpcyjnej – **cena** i **okazja**: *Łap okazje, bo CENY lecą w dół!* Podobnych przykładów wynotowano więcej, por. *Super Makro oferta cenowa* (MA); *Łap cenowe okazje* (A); *Niepowtarzalne okazje cenowe!* (P); *Promocyjne ceny sprzedaży* (MA); *Wyprzedażowe*

<sup>11</sup> Komunikaty te zwracają uwagę sztucznością doboru składników wypowiedzi.

*okazje* (NO); *Wyjątkowe okazje cenowe* (R). Dowodzą one stosowania mechanizmu semantycznego nasycania informacji, potęgowania ich mocy, perswazyjnej gradacji, silniej oddziałującej na reakcje odbiorcy.

W obrębie reklam dotyczących wyjątkowych cen wynotowano teksty swoiste dla określonej marki, typu produktu czy świadczonych usług, por. np. *Budująco niskie ceny* (PSB) [hurtownia materiałów budowlanych]. Podobną intencję wpisano w wypowiedzi zawierające różne metafory, por. *Ceny dobrze schłodzone* (NE) – reklama lodówko-zamrażarki; *Zmrażamy ceny* (MIX).

Z grupy prezentowanych wypowiedzi komercyjnych wyłania się ich osobliwy segment klasyfikacyjny w postaci rymowanych formuł eksponujących asortyment towaru, czas promocji, jakość oferty, jej rozmiary czy wartość promocyjną, por.: *Truskawkowy szok cenowy* (DA); *Nie rób sceny. Liczą się ceny!* (MM); *Cena na do widzenia* (ROSS); *Weekendowy bzik cenowy!* (MM); *Baw się z nami niskimi cenami* (I) – oferta zabawek dla dzieci; (U): *Ceny topnieją. Usługi maleją; Gwałtowane opady cen* (KL). Na uwagę zasługują też konstrukcje w formie antytez, por. *Gorąca zima – zmrożone ceny!* (HN); *Letnie chłodzenie cen* (OR) oraz metafory odnoszące się znaczeniowo do emocji związanych z promocją, por.: *Ceny topnieją na maxa!!!; Zrobiło się gorąco. Ścinamy ceny* (ER); *Cenowy żar zakupów* (RTV); *Przesadzamy z cenami* (NO); *Oczekiwane premiery. Szokujące ceny* (AM), jak również osobliwe formy uosobienia, por. *Ceny nurkują w Orange; Cena leżeć!* (RTV), nadające reklamom dynamiczny charakter. Intencją innych reklam odwołujących się metaforycznie do zjawisk atmosferycznych, por. (MM): *Nadciąga cenowy niż; Silny opad cenowy; Burzowy front niskich cen; Silny opad cenowy* jest również przykucie uwagi odbiorcy nietypowością hiperbolizowanego przekazu.

#### **4. Okazja, oferta, obniżka, promocja, wyprzedaż jako synonimy leksemu *cena***

Podobnie pod względem formalnego i funkcjonalnego zróżnicowania do opisywanych wypowiedzi reklamowych, które zawierają ekspansywny leksem *cena* wraz z jej określeniami, prezentują się reklamy obejmujące schematyczne formy oraz wyszukane sposoby perswazyjnego oddziaływania na odbiorcę (nakłaniające go do zakupu lub skorzystania z atrakcyjnych promocji), nazywane *okazjami*, *ofertami*, *promocjami* czy *wyprzedażami*.

Do powtarzalnych składników wypowiedzi reklamowych z tej grupy zaliczyć można cyklicznie pojawiające się przedrostki lub części wyrazów, jak: *ekstra*, *hiper*, *mega*, *super* lub ich połączenia, tworzące z „modnymi wyrazami” kultury konsumpcyjnej dubletowane zestawienia, złożenia i wyrażenia: *Super promocja!* (FOT); *Superoferta* (PR); *Superokazje* (LM); *Super okazja* (PM); *gorąca promocja; promocja diabelska; Mega gorąca promocja w Tak-Taku; Mega okazje* (BR).

W analogiczny sposób mówi się o *promocjach*: *Trwa promocja* (MA); *Promocja na maxa* (MIX), o *obniżkach*, por. *Ostre obniżki cen* (AV); *ofertach*: *Bombowa oferta na weekend* (A); *Uderzająco dobra oferta na elektronikę i agd* (OLE) czy *ofertach specjalnych*: *Oferta specjalna* (LM); *Gorąca oferta* (J); *30% oferta specjalna* (SO); *Co tydzień w sklepie nowe wspaniałe oferty!* (T); *Zawsze dobra oferta świąteczna – po prostu zapytaj*; *Świeża oferta – promocyjne ceny* (M); *okazjach*: *Super okazja* (komunikat zastosowany przez: BM; PM; RTV); *Start sezonu. Superokazje* (LM); *Niepowtarzalna okazja* (T); *Maxi okazja* (SP); *Czysta okazja* (TO); *Nie trać okazji!* (I). Na uwagę w tej grupie zasługuje komercyjna wypowiedź *Okazje bez końca świata* (ME), będąca aluzją do komunikatu stworzonego przez konkurencyjną sieć, por. *Przygotuj się na koniec świata* (MM), nawiązującego do przepowiedni o końcu świata (21 grudnia 2012 r.).

W reklamach omawianego typu akcentuje się ograniczoność w czasie *oferty specjalnej*: *Oferta specjalna. Black Red White tylko teraz do 35% taniej*, przez co dodatkowo wzmacnia się perswazyjnie komunikat.

Wysoką frekwencję reprezentują wypowiedzi reklamowe mówiące o *okazjach/ofertach*, por. np. *Ponad 1500 fantastycznych ofert w Twoim sklepie Jysk*, które tematycznie powiązane z promocjami okolicznościowymi: *Urodziny. Mega okazje* (BM); *Poznaj noworoczną ofertę kredytów hipotecznych*; *Świąteczna oferta specjalna* (P); *Okazja czyni Mikołaja* (RTV); *Wybuchowa oferta na Sylwestra* (K); *Liczą się ceny. Nawet Mikołaj nie ma takich okazji* (MM); *Wielkanocne rabaty* (J); *Lato wyjątkowych okazji* (BI); *Styczniowa oferta specjalna. Nie przegap okazji!*; *Gorąca oferta weekendowa* (SEL); *Nowy tydzień. Nowa oferta* (K).

Równoległe do wymienionych wynotowano bardziej wyszukane sposoby nakłaniania klienta do skorzystania z *ofert* czy *okazji*. W części z nich używa się metafor, fonetycznych podobieństw lub odwołań do leksyki potocznej, por.: *Oferta w dechę* (L); *Bombowa oferta na weekend!* (K); *Wielka mocna oferta* (RTV) oraz *WielkaMOCNA promocja* (MIX); *Świąteczna inwazja okazji!* (SA).

Kolejne reklamy potwierdzają tezę na temat produktywności wypowiedzi, w których wpisane czasowniki wieloznacznie odnoszą się do leksyki potocznej, por. np.: *Upoluj okazję!* (RTV); *Takiej okazji nie wypuszcza się z ręki*<sup>12</sup>; *Amore mija... a okazja pozostaje* (ME); *Chłodna kalkulacja – gorąca okazja* (HO); *Lepszej okazji nie wykopiesz!* (MM). Zawarte w komunikatach dyrektywy mają zaś na celu przekonać odbiorcę do zakupu, por. (MM): *Takiej okazji nie wypuszcza się z ręki*; *Łap najlepsze wakacyjne okazje!*; *Złap telefoniczną okazję* (ER); *Okazje wróciły z wakacji* (MM); *Znajdź najlepszą okazję tylko na Ebay*; *Daj okazjom się upolować* (RTV); *Bombowe okazje* (RTV)<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> To przykład zamierzonej deleksykalizacji kontekstowej frazeologizmów.

<sup>13</sup> Por. też: *Bomb(k)owa oferta na weekend* (K) – reklama graficzna o charakterze polisemicznym, odwołująca się do asortymentu promocji z jednoczesnym wyeksponowaniem atrakcyjności cenowej;

Popularyzowany leksem *okazja* wpisano również w sugestywne metafory: (RTV): *W szponach okazji*; *Drapieżne okazje*; *Festiwal okazji* (J), a reduplikując samogłoskę, poinformowano odbiorców o wymiarze korzyści płynących z zakupów: *Taaaakie obniżki* (ER); *Złóż taaaką okazję* (EN).

Leksem *promocja* jest najliczniej reprezentowany w tekstach reklam. Powszecchność sposobu składania oferty reprezentują liczne reklamy odwołujące się do określenia czasu promocji, poświadczające schematyczność ich użycia w strukturze wypowiedzi, por. informacje o warunkach: *Promocje dla nowych klientów RTVEuroAGD* czy czasie trwania promocji: *Nowe promocje Vattenfal*; *Noworoczne promocje* (NH). Telewizja nowej generacji; *Jesienna promocja* (HÖ); *Najlepsza promocja tej jesieni!* (R). Z tej grupy wypowiedzi reklamowych na szczególną uwagę zasługują bardziej wyszukane sposoby, skonstruowane jako metafory, kulturowe odniesienia, odwołujące się do leksyki potocznej i slangu młodzieżowego bądź jako dyrektywy: *Codziennie nowe promocje cenowe* (zabieg pronominalizacji) (DE); *Promocjami jesień się zaczyna* (AV); *Festiwal promocji cenowych* (ME); *Bal promocji i upustów* (RTV); *Gorączka wiosennych promocji. Prawdziwy desant promocji...* (H); *Dzikie promocje* (RTV); *Bombowa promocja* (PH); *Promocja masowego wrażenia* (RTV); *Promocje wchodzi do gry* (MIX); *Zapraszamy do alei promocyjnej* (NO); *Obtędnie wysokie wiosenne promocje* (KG); *Zjeżdżamy z cenami. Kupuj najtaniej w odjechanej promocji* (KDC); *Szykuj się na jeszcze bardziej szaloną promocję* (LOT). Wypowiedzi te określają nie tylko wymiar promocji: *XXL promocje* (A), ale jednocześnie podają pośrednią informację o jakości produktów, jego cechach czy charakterze świadczonej usługi (por.: *Niesamowite promocje do 40%* (MA); *Mocna promocja* (OK); *Wystrzałowa promocja* (RTV); *Ostra promocja w Gettin Banku*; *Gorąca promocja* (ME).

Leksem *wyprzedaż* jako ostatni z opisywanych leksemów współtworzących sieć ekspansji kultury konsumpcyjnej ilustruje nieograniczoność możliwości zastosowania tego wyrazu w (kon)tekście reklamowym. Tendencje te poświadczają m.in. sposoby przekazywania informacji, odwołujące się nie tylko do sfery emocjonalnej odbiorców, ale także do ich racjonalnej kalkulacji.

Zastosowane w tych wypowiedziach środki stylistyczno-językowe i komunikacyjnojęzykowe obrazują mechanizm perswazyjnego oddziaływania na odbiorców, por. *Mężczyzno, bądź pierwszy na wyprzedaży! – 30% na promocyjny towar* (CT); *Promocji całe mnóstwo, a dostawa tylko 7 zł* (EN); *Najlepsze promocje chodzą parami tylko w drogeriach Rossmann*.

Do najpopularniejszych komunikatów odnoszących się do *wyprzedaży* zaliczyć można m.in. informację na temat:

---

*Okazje bez przerwy* (RTV) – reklama emitowana w sierpniu, poprzedzająca przygotowanie dzieci do szkoły).

1) czasu ich trwania, por. m.in.: *Wielka wyprzedaż trwał!*; *Finał wielkiej wyprzedaży!!!* (MIX);

2) obniżek cen: *Nocna Wyprzedaż – tysiące produktów w obniżonych cenach* (ME) – por. przekształcenie *mocna > nocna*;

3) asortymentu wyprzedaży czy jego specyfiki, por. *Wyprzedaż artykułów bożonarodzeniowych*; *Wyprzedaż ekspozycji* (MM); *Nowe ubrania na wyprzedaży* (HO); *Super ciuchy na wyprzedaży* (CT); *Posezonowa wyprzedaż* (B); *Szał wyprzedaży. Tylko do wyczerpania zapasów* (Q), *Wielka wyprzedaż trwa* (CAR); *Wielka wyprzedaż 28 sierpnia od godziny 7.00* (MM); *Po Mikołaju wyprzedaż czas zacząć* (O).

Część z nich omawia kwestię atrakcyjności oferty, wykorzystując w tym celu porównanie do sfingowanych ofert składanych przez konkurencję, por. *Taniej niż na jakiegokolwiek wyprzedaży* (EL) bądź mówiąc o korzyściach płynących z zakupu, por. *Podwójna wyprzedaż* (A); *Sensacyjna wyprzedaż. Zobacz na żywo w Twoim mieście* (MIX).

Jednym z przejawów polszczyzny konsumpcyjnej jest tendencja do skrótu. Cecha ta realizowana jest w reklamie m.in. w derywacjach słowotwórczych, głównie redukcji, por. *Wielka Wyprz* i *Wielka Oszcz woła wielkimi literami. 584 zł oszczędności teraz w Plusie i Mixplusie* (SI), jak również w zastosowaniu rozmaitego typu gier graficznych, por. m.in. *WyprzeDAJEMY do 70%* (CAR); *WYPRZEDASZ. DAM!* (P)<sup>14</sup>.

Wśród wypowiedzi reklamowych zwierających leksem *promocja* znalazły się konstrukcje wypowiedzi o charakterze adresatywnym, por. *Zanurkuj w promocjach* (E); *Zatankuj w promocjach* (E); *Daj się uwieść gorącym promocjom.* (KG), wpisujące się w uwagę odbiorcy, bezpośrednio zachęcając go do zakupu produktów.

Reklama księgarni zamyka rejestr komercyjnych wypowiedzi zawierających w swej strukturze wyrazy poświadczające ekspansywność języka kultury konsumpcyjnej.

## 5. Wnioski

Opisywany typ reklam skłania do refleksji, że język kultury konsumpcyjnej z jednej strony charakteryzują cechy typu: banał, prostota, kicz, sztuczna metaforyzacja, z drugiej – pozorna nieprzewidywalność oparta na mniej lub bardziej udanych czy oryginalnych w przekazie eksperymentach językowych, żonglerce słownej, nazywanych grami komunikacyjnymi i językowymi (por. Łuc 2010).

<sup>14</sup> To przykład graficznej gry fonicznej (fonetycznej).

Prezentowany materiał dowodzi, że ekspansywność języka kultury konsumpcyjnej przejawia się na dwa sposoby: a) w popularnym ujęciu – opisujących w sposób schematyczny kwestię cen, obniżek, promocji czy wyprzedaży (w ich konstrukcji stosuje się m.in. określenia typu *ekstra, mega, niska, korzystna, specjalna, super, wyjątkowa, wielka*); b) w oryginalnych (wyszukanych), innowacyjnych pod jakimś względem sposobach kreacji werbalnych, zaskakujących odbiorcę swą grafią czy strukturą. Drugi typ stosowanych mechanizmów dotyczy pojedynczych komponentów – ogniów reklamowych, których cechą dystynktywną jest oryginalna struktura, funkcje (kon)tekstowe, konotowane treści oraz połączenia semantyczne, zestawienia czy odniesienia (m.in. rozmaitych konotacji, kompilacji czy dubletów znaczeniowych). Opierając swe sądy na analizie obu typów reklam, można stwierdzić, że:

1) jeden wyraz, łącząc się z innymi charakterystycznymi dla polszczyzny konsumpcyjnej leksemami, może tworzyć ciągi synonimów kontekstowych (por. *cenka opada, diabelsko niska cenka; supercenka; cenowe rewolucje; Superoferta; Supertaniość, superokazja; Supercena; Super promocja; supernowa wyprzedaż*);

2) innowacyjne semantycznie i formalno-funkcjonalnie połączenia leksykalne nie tylko stanowią dublety czy ciągi znaczeniowe podejmujące ten sam problem, ale też ilustrują ekspansję języka kultury konsumpcyjnej.

W efekcie cyklicznego oddziaływania komercyjnych komunikatów omawianego typu, niejednokrotnie przybierających postać wypowiedzi performatywnych i presupozycji, odbiorcy przypisuje się odmienne role komunikacyjne, wyznaczając mu nowe miejsce w komunikacyjnym modelu konsumpcji oraz komercyjno-perswazyjnych zachowań. Staje się on podmiotem kalkulacji<sup>15</sup>.

Analiza wybranego materiału reklamowego dowodzi, że leksemy charakterystyczne dla kultury konsumpcyjnej (zaklasyfikowane do tzw. *modnych słów* kultury konsumpcyjnej) to nie tylko wyrazy, jak: *cena, obniżka, okazja, promocja, rabat, wyprzedaż*, ale ich liczne (do)określenia typu: *atrakcyjna, dobra, ekstra, gwarancja, jakość, bombowa, nowe, nieduża, niewielka, niepowtarzalna, mega, niski/niska, korzystna, odlotowa, pół/półowa, specjalna, super, tani, wielka, wystrzałowa, wyjątkowa* – jako wszechobecne ogniwa tekstów reklam przybierających najczęściej formy presupozycji czy implikatur umożliwiających manipulację światopoglądem odbiorcy, a zwłaszcza modelowaniu jego systemu wartości.

---

<sup>15</sup> Por. np. reklamy zawierające zwrot do adresata, np.: *Bądź na bieżąco! Otrzymuj oferty od Real!; Więcej, za mniej (N); Weź więcej. Wydaj mniej (R); Nie przepłacaj! Kup taniej! (EU); Kupuj taniej! (T); Kupujesz, z gratisem zyskujesz! (K); Kup teraz!!Tylko teraz (MM); Im wcześniej, tym taniej! (IT); Świadomie kupuj taniej! (M).*

## Wykaz skrótów

(A) – Auchan, (AB) – Abra, (AM) – amazonka.pl, (AV) – Avans, (B) – Biedronka, (BI) – Billa, (BL) – Bliska, (BM) – BricoMarche, (BRW) – Black Red White, (CA) – Castorama, (CAR) – Carrefour, (CH) – Chewrolet, (CL) – Classen, (D) – Dodge, (DA) – Danone, (DO) – Domed, (E) – Endo, (EN) – Endo.pl, (EL) – E. Leclerc, (ER) – Era, (EU) – Euro.com.pl, (EURO) – Eurodom, (F) – Fisco, (FHO) – Fashion House Outlet, (FOT) – Fotojoker, (G) – Gerber, (HN) – Hotel Novotel, (HO) – Hormann, (HR) – Home Broker, (I) – Intermarche, (IK) – Ikea, (IT) – Itaka, (J) – Jysk, (K) – Kaufland, (KG) – Księgarnia Gandalf, (KI) – Księgarnia internetowa pwn.pl, (KL) – klimosz.pl, (KOM) – Komputronik, (L) – Lidl, (LM) – Leroy Merlin, (LOT) – LOT, (M) – Makro, (ME) – Media Expert, (MIX) – Mix Electronics, (MM) – Media Markt, (MU) – Matro underground, (N) – Netto, (NA) – Natura, (NE) – Neonet, (NO) – Nomi, (O) – Obi, (OA) – Opel Astra, (OR) – Orange, (OLE) – OleOle.pl, (P) – Peugeot, (PAL) – Palmolive, (PE) – Pepco, (PL) – poloMarket, (PLU) – Plus, (PSB) – psb.Mrówka, (PR) – Praktiker, (R) – Real, (ROSS) – Rossmann, (RTV) – RTVEuroAGD, (S) – Selgos, (SA) – Saturn, (SI) – Simplus, (SO) – Soraya, (SPA) – Spar, (SK) – Sklep TuTuTu.pl, (SP) – Super-Pharm, (T) – Tesco, (TO) – Torino, (U) – Upc, (Q) – Quelle

## Literatura

- Albin K. (2002): *Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja*. Warszawa–Wrocław.
- Golka M. (1992): *Kultura jako system*. Poznań.
- Gołębiewska M. (2003): *Demontaż abstrakcji o estetyce audiowizualności*. Gdańsk.
- Laskowska E. (2008): *Wartościowanie jako środek perswazji*. [W:] *Język–społeczeństwo–wartości*. Red. E. Laskowska, I. Bananowska, I. Jaracz. Bydgoszcz, s. 219–226.
- Lewiński P. H. (1999) *Retoryka reklamy*. Wrocław.
- Łuc I. (2011b): *Modne słowa w kulturze konsumpcyjnej*. „Słowo. Studia Językoznawcze” nr 2, s. 23–38.
- Łuc I. (2010): *Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe*. Katowice.
- Łuc I., Bortlicze M. (2011a): *Język uwikłany w ponowoczesność*. Katowice.
- Ozóg K. (2007): *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Rzeszów.
- Skowronek K. (1993): *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*. Kraków.
- Szczęсна E. (2001): *Poetyka reklamy*. Warszawa.

## Summary

The paper includes a pragmatyngwistic and partially cognitive analysis of advertising texts presenting the phenomenon of expansiveness of the consumer culture language. The aforementioned expansiveness expresses itself not only in the selection of specific means of communication but also in the frequency of applications thereof. The aim of the paper was to classify mechanisms and ways of constructing persuasive messages containing lexemes which are typical for the consumer culture and form communication space for the new lexis such as: price, occasion, promotion, sales and their derivatives. Intentionally used linguistic formulas present the role of post-modernity in the process of shaping a person's attitude towards reality, world of values and the value of language.



Alina Naruszewicz-Duchlińska  
Olsztyn

## **Analiza językowa okładek tygodników opinii na przykładzie „Polityki”, „Przekroju” i „Wprost”**

### **Linguistic analysis of covers of weeklies of opinion on the example of *Przekrój*, *Polityka* and *Wprost***

The article contains a philological analysis of texts on the covers of the weeklies *Polityka*, *Przekrój* and *Wprost*.

**Słowa kluczowe:** językoznawstwo, prasoznawstwo, tygodnik, analiza filologiczna, perswazja  
**Key words:** linguistics, Press Studies, weekly, philological analysis, persuasion

### **1. Wprowadzenie**

Artykuł przedstawia efekty badań, których przedmiotem były okładki trzech tygodników opinii: „Polityki”, „Przekroju” i „Wprost”. Korpus stanowił zbiór obejmujący 52 numery „Polityki” oraz 51 numerów „Przekroju” i „Wprost”, które ukazały się w 2011 r. Celem było wychwycenie charakterystycznych cech komunikatów, określenie stosowanych zabiegów językowych o nacechowaniu marketingowym, oraz porównanie doboru tematycznego treści eksponowanych przez wydawców tych trzech czasopism. Roczny zbiór uznano za wystarczająco reprezentatywny, by na jego kanwie wysnuwać wnioski dotyczące tendencji w tworzeniu okładek tygodników społeczno-politycznych.

Analizie podlegały komunikaty pisemne oraz częściowo warstwa wizualna okładek (dokładne jej przedstawienie wymagałoby odrębnego studium, a zupełne pominięcie pozbawiłoby materiał istotnego kontekstu interpretacyjnego). Treści werbalne, zapisane czcionką o niewielkim rozmiarze, znajdują się nad winiętą w „Polityce” i „Wprost”, a w „Przekroju” obok niej. Są w układzie kolumnowym lub linearnym. Oprócz tego na okładce występują zapisane większym drukiem, najczęściej o prostym kroju, zapowiedzi tekstów (odpowiedniki filmowych i internetowych zwiastunów) – w „Polityce” w górnej części okładki pod tytułem

czasopisma, w „Przekroju” również na górze strony, równoległe do zamieszczonego po lewej stronie tytułu tygodnika, we „Wprost” w dolnych partiach okładki. Proporcja zapisu do obrazu wskazuje na pozorną przewagę semantyczną warstwy wizualnej na okładce. Pozorną, bo ilościowo dominuje, ale jest uwarunkowana werbalnie. Zdecydowanie częściej słowa są ilustrowane obrazem, niż obraz uzupełniany słowami.

Niezależnie jednak od wkładu procentowego, jaki wnoszą do ostatecznego kształtu komunikatu elementy ikoniczne i piśmiennicze, okładka i poszczególne jej składowe stanowią tekst, rozumiany jako będący produktem wyboru strukturalnego nadawcy zestaw wszystkich możliwych manifestacji znakowych, czyli formalna reprezentacja zorganizowanego zbioru informacji, które nadawca chciał przekazać (Awdiejew, Habrajska 2004: 29). Jest to tekst multimedialny, budowany z udziałem różnych kodów semiotycznych: językowego i obrazowego (Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009: 71), które synergicznie tworzą komplementarny przekaz.

Innym ujęciem interpretacyjnym jest uznanie tytułów z okładki za metatekstowy delimitator (Loewe 2007: 121). Tak postrzegane treści werbalne stanowią inicjalny składnik ramy tekstu, który stanowi całe czasopismo oraz poszczególne jego elementy, wyróżnione poprzez umieszczenie na okładce odnośników do nich. Do informacji metatekstowych zaliczają się także wzmianki o nadawcy, np. nazwisko dziennikarza przeprowadzającego wywiad.

Całość okładki czasopisma stanowi również swoisty paratekst, czyli będący wytworem tzw. osoby trzeciej wobec autora korpusu tekst, eskortujący tekst właściwy i mający przysporzyć mu jak najliczniejszych odbiorców (Loewe 2007: 23). Autorami wypowiedzi omawianej kategorii są edytorzy, redaktorzy bądź wydawcy, a nie twórcy artykułów, do których paratekst odsyła.

Podstawowym zadaniem paratekstów jest prezentacja i rekomendacja poprzez streszczanie lub omawianie tekstu, do którego się odnoszą (Loewe 2007: 23). W enigmatycznej formie zachęcają bezpośrednio do lektury i pośrednio do zakupu czasopisma poprzez przedstawianie/sugerowanie zawartych w nim treści, uznanych za na tyle przyciągające uwagę, aby umieścić ich zapowiedź na okładce.

Nie są to wprawdzie *stricte* autonomiczne komunikaty, ale ich autorzy starają się nadać im kształt niezależnych od kontekstu językowego wypowiedzi o strukturze maksymalizującej ich oddziaływanie pragmatyczne. Funkcjonują jako częściowo odrębne byty z określoną porcją „kwantów” informacji (Szkudlarek-Śmiechowicz, Śmiechowicz 2008: 304–305), choć pełnię znaczeń zyskują w połączeniu z głównym tekstem.

Mimo tego, że zapowiedzi<sup>1</sup> z reguły nie pokrywają się z tytułami artykułów, łatwo przewidzieć zawartość numeru, ponieważ na okładce zawarte są kluczowe

---

<sup>1</sup> W artykule wymiennie stosuje się terminy: „nagłówek”, „zapowiedź”, „paratekst”. Nie są to synonimy, ale ich zakres znaczeniowy odpowiada omawianym formom tekstowym.

słowa i zdania, sygnalizujące treść publikacji. Z powodu nikłej ilości miejsca stanowią one abstrakty abstraktów, których przekaz treściowy, choć zminimalizowany, przeważnie nie sprawia trudności w odczytaniu.

Nieliczne są (w 2011 r. w „Polityce” było ich 12, „Przekroju” 8, „Wprost” 5) abstrakcyjne czy wieloznaczne sformułowania metaforyczne i aluzyjne, niewskazujące swojego przedmiotu odniesienia na tyle przejrzysto, by móc go zidentyfikować bez znajomości „tekstu matki”, np. *Godność i zaprzaństwo* (P nr 5), *Upadek mistrza horroru* (Prz nr 34), *Polska nocą* (W nr 46). Są one kreowane na swoiste zagadki, których rozwiązanie zawierają wiadomości wewnątrz numeru.

Rolę wspomagającą dekodowanie pełni ogólna sfera informacyjna, np. kiedy media donosiły szczegółowo o oskarżeniu francuskiego polityka o molestowanie seksualne, jasne było, że tytuł *Bankier i pokojówka* (P nr 21) dotyczy D. Strauss-Kahna. Istotne w deszyfracji sensu są składowe komunikatu, np. określenie jednostki czasu wskazujące na to, że we frazie nominalnej *2285 minut Tolkiena* (Prz nr 26) chodzi o filmy (liczba 2285 sugeruje liczbę mnogą, kilka lub kilkanaście), a nie książki.

Ważnym elementem ułatwiającym właściwe odczytanie tematyki jest także warstwa ikonograficzna okładki, np. sformułowanie *Nowy układ. A twarze wciąż te same* umieszczono pod fotomontażem przedstawiającym dłonie (w domyśle: kogoś, kto ma prawdziwą władzę i traktuje polityków jak zabawki) układające kostkę Rubika, na ściankach której widnieją zdjęcia Napieralskiego, Pawlaka, Kaczyńskiego, Tuska i Palikota (W nr 41).

## 2. Charakterystyczne cechy komunikatów

Zapowiedzi artykułów są obiektywne/informacyjne (streszczające) lub subiektywne/publicystyczne, gdy na pierwszy plan wybija się opinia (Pisarek 1967: 108–109, 1975: 181). Na okładkach „Polityki” w 2011 r. przeważały informacje, np. *Paszporty Polityki przyznane!* (P nr 4). Stanowiły one około 65% analizowanego korpusu. Opinii było mniej (np. *Dąsy, kwasy i grymasy, czyli wszyscy przeciw Platformie*, P nr 8), ale zajmowały bardziej eksponowane miejsce i podkreślano je zwiększoną lub pogrubioną czcionką, zgodnie z autopromocją analizowanego czasopisma właśnie jako tygodnika opinii. Niektóre wypowiedzi stanowiły element pośredni – informacje nacechowane aksjologicznie poprzez użycie określonego słownictwa, np. *O wielkich słowach i małych grach* (P nr 16), *Jak przedrzeć się na wakacje* (P nr 26).

Na okładkach wartościowano bezpośrednio, np. *Bieda-etaty, głodowe pensje* (P nr 25) lub implicytnie, np. fraza *świat arabski i reszta świata* (P nr 7) wskazuje na oddzielenie kulturowe i geograficzne: *my (reszta świata)* kontra *oni*. Przeważały odniesienia do informacji negatywnych, wyrażane wprost, m.in. przymiotnikami charakteryzującymi, np. *Polska podtopiona* (P nr 7), jak i za pomocą sugestii. Na

przykład tytuł *Czy USA obronią nas przed Rosją* (P nr 6) imputował, że występuje zagrożenie ze strony sąsiedniego kraju, a w razie ataku będziemy pozbawieni pomocy potężnego sojusznika (z supozycją: jedyne, który gdyby chciał, mógłby pomóc). Wykorzystywano także cytaty, np. *Minister Jolanta Fedak: emerytury czarno widzę* (P nr 23). Skoro ówczesna minister pracy zapatrywała się pesymistycznie na przyszłość systemu emerytalnego, to tym bardziej zwykli obywatele nie powinni mieć w tej kwestii złudzeń. W 2011 r. na okładkach „Polityki” wystąpiły tylko dwa (tak!) teksty niosące pozytywne przesłanie: *50 głośnych postaci, niezwykłych karier. Ludzie roku 2011* (P nr 1), *diagnoza społeczna 2011/nie do wiary!/Polacy są szczęśliwi* (P nr 29).

Nie stroniono od potocyzmów, pełniących najczęściej funkcję deprecjonującą, np. *Chłopaki z lewicy* (P nr 12). *Chłopaki*, czyli osoby młode, niepoważne, ale i koledzy. Słowo sugeruje zarówno niedojrzałość, jak i rolę układów pozamerytorycznych w polskim życiu partyjnym. Manipulacji i przyciągnięciu uwagi czytelników służyły prowokujące tezy, burzące stereotypy, np. o uczciwości zeznających: *Świadkowie koronni mówią, co chcą* (P nr 23). Prowokowano także poprzez użycie kontrowersyjnych słów-haseł, z którymi wiążą się różnice poglądów, np. *Aborcja przez internet* (P nr 13). Taką rolę pełniły też antonimy (*Prawicowa międzynarodówka*, P nr 32), oksymorony (*Święta nasze nieświęte*, P nr 52) i nietypowe zestawienia, np. *Projekt: dziecko. Macierzyństwo bliskie naturze to dziś styl życia, moda i biznes* (P nr 23). *Projekt, moda i biznes*, a nie świętość, podstawowa rola kobiety, cel życia itd. Nieliczne sformułowania nacechowano humorystycznie, wykazując ironiczny dystans wobec przedmiotu odniesienia, np. *Gruszki prosto z wierzby/Sypnęło przedwyborczymi obietnicami. Dobrze je sobie zapamiętać/Wytnij i zachowaj...* (P nr 36).

Okolo 50% tekstów (nieco mniej niż w „Polityce”) wyekscerpowanych z okładek „Przekroju” stanowią abstrakty zapowiadanych artykułów, np. *Spis rzeczy, na które czekamy w 2011 roku* (Prz nr 1). Pozostała część to formy nacechowane publicystycznie, np. prowokacyjne sformułowanie *Życie polityka jest cenniejsze niż twoje* (Prz nr 14). W badanym roku aż 30 razy przytaczano opinie, pochodzące z wywiadów ze znanymi politykami i twórcami. Te ostatnie odniesienia wyróżniają „Przekrój” spośród pozostałych badanych tygodników, które rzadziej na okładkach nawiązywały do tematyki kultury.

Czytelnika zaciekawiano poprzez intrygujące zapowiedzi, np. *Gdyby nie Rzymianie, święty August wysyłałby SMS-y* (Prz nr 12) i kontrowersyjne opinie, np. *Raczkowski do Miecugowa: Urban jest lepszy od Jana Pawła II* (Prz nr 13). Często umieszczano krytyczne stwierdzenia uwypuklające niedowład instytucji państwa, np. *Sądy chronią gwałcicieli* (Prz nr 10). Prowokowano także bardziej subtelnie, np. poprzez zestawienie w jednym wyliczeniu piętnujących etykiet ze wskazaniem na religię, które zgodnie z polską tradycją powinno być nacechowane pozytywnie: *Kukiz: homofob, faszysta, katolik* (Prz nr 2). Potencjalne oburzenie czytelnika miało

być skierowane w pierwszym przypadku przeciwko oskarżonym winowajcom, w drugim prowadzić do weryfikacji przedstawionej charakterystyki muzyka. Celem obu prowokacji było wywołanie zainteresowania na tyle silnego, żeby przełożyło się na zapoznanie z artykułem na dany temat, najlepiej poprzez kupno tygodnika.

Podobnie jak w „Polityce” przeważały nagłówki nacechowane negatywnie, np. *Góral pije i wiesz się za dwóch* (Prz nr 13). Tworzyły niekiedy ciągi wypowiedzi pobudzających negatywne emocje: złość, lęk, niepokój, zazdrość i zawiść, np. w numerze 33 „Przekroju” na okładce znalazły się następujące sformułowania: *Pospieszalski: Rosja pluje nam w twarz; Lepper skazany na samobójstwo; Życie w mieście grozi szaleństwem; Dłaczego bandyci podpalili Londyn; Artyści koszą kasę. Kto bierze najwięcej?* Jednak nieznacznie więcej niż w poprzednio omawianym tygodniku wydrukowano komunikatów o neutralnym emocjonalnie lub pozytywnym przekazie, np. *Nauczmy się kochać – miłosny przewodnik „Przekroju”* (Prz nr 11).

Twórcy okładek nie unikali potocyzmów, podobnie jak w „Polityce” traktując je jako element wartościowania, np. *Fantasy to nie obciach* (Prz nr 28). Na okładkach „Przekroju” w 2011 r. używano także w roli wzmacniaczy ekspresji, niespotykanych w pozostałych tygodnikach, wulgaryzmów: *Tom Waits – powrót sukinsyna* (Prz nr 43); *Ćpaj, pieprz, baw się. Dieta Keitha Richardsa (dla odważnych)* (Prz nr 46) (nawiązanie do tytułu znanej książki E. Gilbert *Jedz, módl się, kochaj*). Łamanie konwencji oficjalności miało bulwersować i zbliżać do przeciętnego odbiorcy. Odejście od modelu czasopisma dla intelektualistów m.in. poprzez wspomniane wyżej zabiegi tabloidyżujące doprowadziło jednak do znacznego spadku sprzedaży w badanym roku. Okazało się, że oczekiwania czytelników wobec tygodnika opinii są inne niż zakładała redakcja.

We „Wprost”, tak jak w „Przekroju”, nagłówki zapowiadające informacje, np. *Polska – co się zdarzyło w 2011 roku* (W nr 11) stanowiły połowę odnotowanego zbioru. Drugą połowę były parateksty, sugerujące publicystyczny charakter materiału. Wskazywały główną tezę artykułu, np. *Tragedia w Norwegii – ekstremiści zdobywają Zachód* (W nr 31) lub wyrażały bezpośrednią, subiektywną ocenę, np. *Kursy przedmałżeńskie – nudna gra wstępna* (W nr 5). Opinia na okładce najczęściej była negatywna, a wagę krytykowanych zjawisk podkreślały zabiegi edytorskie, zwiększające ekspresję, takie jak pogrubienie czcionki i użycie wersalików, np. **WIELKIE OSZUSTWO** – co przez lata robili piloci 36. pułku lotnictwa (W nr 3). Równie wyeksponowane były nieliczne wypowiedzi nacechowane pozytywnie, np. zwiastun materiału poświęconego polskiemu skocz-kowi narciarskiemu: *ADAM, DZIĘKUJEMY. Wielka tajemnica Małysza i małyszomanii* (W nr 10).

W omawianym piśmie nie stroniono od prowokacji, np. ukazując inny aspekt świętości: *Wojna o relikwie – Jan Paweł II w kawałkach* (W nr 4) czy nawiązując do niejednoznacznie odbieranych wydarzeń: *Jak Lech Kaczyński trafił na Wawel*

(W nr 12). Podobnie jak w „Przekroju” używano cytatów, np. *Kamiński: PiS jest nienormalny, Kaczyński słaby* (nr 22) lub mowy zależnej przy kontrowersyjnych sformułowaniach, np. *Najsztab pyta Smolara, czy już po Tusku* (W nr 9), co miało odsuwać od redakcji bezpośrednią odpowiedzialność – przecież przytacza cudze opinie, a nie głosi własne. Do lektury zachęcano także poprzez intrygujące zapowiedzi tekstów, np. *Polskiej prowincji zabawy seksualne* (W nr 10) oraz nacechowane aksjologicznie potoczny, np. *Staruch – kibol ma łeb* (W nr 15).

### 3. Popularne środki językowe

Oprócz wypowiedzi informacyjnych i publicystycznych na okładkach badanych tygodników wystąpiły apele, np. *Do roboty! Ktoś musi zapracować na nasze emerytury* (P nr 3). Tekst jest w pełni zrozumiały w zestawieniu z fotografią, która przedstawia twarze niemowląt. Sformułowanie *do roboty* jest tu użyte w dwóch znaczeniach – zachęty do dłuższej pracy (tygodnik ukazał się, kiedy trwały debaty na temat reformy systemu emerytalnego) i prokreacji, której efektem mają być przyszli podatnicy, łożący na ZUS. W powyższym przykładzie adresat nie był sprecyzowany (*ktoś*), ale w wyekscerpowanym materiale wystąpiły także bezpośrednie zwroty, np. *Polaku, spisz się* (P nr 15) i kierowane do każdego czytelnika polecenia, których realizację ma ułatwić lektura czasopisma, np. *Rusz się i zmień zawód. Powiemy ci jak* (Prz nr 11). Imperatywy wykorzystywano również w zachętach do nabycia dodatków do tygodników, wyrażając nakaz wprost lub pośrednio, np. *Lato z kryminałem. Pytaj o Politykę z 1 tomem serii* zapisano na strzałce, wskazującej małe zdjęcie okładki, co miało ułatwić rozpoznanie książki wśród innych publikacji (P nr 26).

Bezpośrednie zwroty wprowadzają do relacji pomiędzy odbiorcą (konkretną osobą) a gazetą (przedmiotem) element dialogowości, personalizując tygodnik i metonimicznie utożsamiając go z redakcją, autorem artykułu czy anonimowym, obiektywnym dyskutantem, jak np. w nacechowanym hipokryzją sformułowaniu, zamieszczonym na okładce opiniotwórczego pisma, które jak wskazano powyżej nie unika straszenia czytelników: *Klub czarnowidzów. Dlaczego politycy i media obrzydzają nam rzeczywistość* (P nr 32).

„Uczłowieczanie” prasy ma działanie marketingowe – więzi interpersonalne są mocniejsze i pobudzają więcej emocji niż związki z rzeczami, niezależnie od ich zalet. Antropomorfizację podkreśla użycie 1. osoby liczby pojedynczej, np. *I* (rysunek przekreślonego serca) *PO* (P nr 9), co można odczytać przy uznaniu *I* za angielski zaimek osobowy jako ‘nie kocham PO’ (na taką interpretację wskazuje czcionka używana w napisach typu *I ♥ New York* itp. na koszulkach, kubkach itd.).

Podkreślanie bliskości służy także zastosowanie *my* inkluzywnego, np. *Nasze niby-święta. Dlaczego nie umiemy cieszyć się nową Polską* (Prz nr 16). Utoż-

samianie rzadko zachodzi jednak, kiedy wspomina się o negatywnych zjawiskach, np. *Jak pracujemy u Niemców* (P nr 21), ale *Co kradną Polacy w pracy* (P nr 39). W „Przekroju” oprócz *my* inkluzywnego używano liczby mnogiej jako wskazania na opinie i informacje redakcji, np. *Muzyka za darmo i legalnie. Wiemy, gdzie jej szukać* (Prz nr 4). Jak już wspomniano, wyjątkowo często, w porównaniu z pozostałymi analizowanymi tygodnikami, na okładce widniały cytaty, co wskazuje na postrzeganie dialogowości jako istotnego elementu budzenia zainteresowania odbiorcy.

Na okładkach „Polityki” w 2011 r. *my* inkluzywne zostało użyte 25 razy, zwroty do odbiorcy dziewięć razy. W „Przekroju” wypowiedziano się w imieniu *nas* 19 razy, do czytelników apelowano czternastokrotnie. We „Wprost” najrzadziej stosowano zabiegi językowe tego typu. Trzykrotnie wystąpiło *my* inkluzywne i ośmiokrotnie zwroty, w tym dwa apele do ogółu czytelników, sformułowane w 2. osobie liczby mnogiej i sześć w 2. osobie liczby pojedynczej. Te ostatnie odniesienia oddziałują silniej jako skierowane bezpośrednio do wybranego (choć tak naprawdę każdego czytelnika) adresata, np. *Ty też zdradzasz?* (W nr 23).

W badanych tygodnikach wystąpiły także silnie nacechowane ekspresyjnie wykrzyknienia, np. *Nie do wiary!* (P nr 29), *NIE!* (Prz nr 25), *mamy dość!* (W nr 7), pytania retoryczne (niezmiernie rzadkie, mimo nacechowania perswazyjnego) i takie, na które odpowiedzi dostarczał tekst główny. Pytania miały stwarzać oczekiwanie na odpowiedź na tyle silne, by zachęcić do kupna tygodnika. Wskazywały wprost, czego dotyczą, np. *Z czego śmieją się Polacy?* (Prz nr 2), prowokowały, np. *Czy Jezus był socjalistą?* (Prz nr 46) lub sugerowały polemiczny charakter materiału, np. *Związki partnerskie. Jakie, po co, dla kogo? Początek długiego sporu* (P nr 25).

Wyekscerpowano ponadto liczne formy zachowujące składniową budowę pytania (najczęściej zaczynające się od *jak, czy, kto, co, dlaczego*), ale pozbawione pytajnika i funkcjonujące w roli pośredniej lub bezpośredniej opinii, np. *Co ma Rusek do Polaka* (P nr 3) implikuje, że coś jednak ma. *Jak dziennikarze kreują kryzys* (Prz nr 35) wskazuje, że to pracownicy mediów tworzą kryzys (przeciwstawiające się stereotypowym twierdzeniom o winie bankierów i rządów zdanie ma zachęcać do potwierdzenia lub obalenia tego założenia poprzez lekturę tekstu wewnątrz numeru). *Dlaczego Air Force One nie może się rozbić?* (W nr 6) zawiera supozycję, że samolot prezydenta USA nie ulegnie katastrofie itd.

Na okładkach „Polityki” w 2011 r. ani razu nie umieszczono (oprócz tytułu pisma) pojedynczych słów jako samodzielnych komunikatów. Najczęściej występowały mianownikowe frazy imienne, np. *Nowy, szwedzki kodeks seksu* (P nr 3) i ich zestawienia. Przy tym nominalny charakter najczęściej nie oznaczał stopnia abstrakcyjności, uniemożliwiającego dekodowanie przekazu bez połączenia z tekstem bazowym, np. *e-dowody na rozwody* (P nr 49) to jasne wskazanie na to, że zdradę dokumentuje teraz Internet. Odnotowano także kilkanaście równoważników

zdań i około 90 zdań pojedynczych, np. *Jaką ma moc mit smoleński* (P nr 4). Liczne były także elipsy, np. *Kwaśniewski o sojuszu SLD-PiS* (P nr 21). Krótsze formy korzystnie wpływały na dynamikę wypowiedzi i były łatwiejsze w odbiorze. W wyekscerpowanym materiale wystąpiło tylko dziesięć zdań złożonych, np. *Kto PiS dotyka, ten znika* (P nr 8).

W „Przekroju” uwypuklano typograficznie pojedyncze słowa, ale były one uzależnione kontekstowo od sąsiednich (zapisanych wyraźnie mniejszą czcionką) wyrażenń dookreślających, np. *Szczęście*. Jak je zdobyć. Oni już wiedzą: Makłowicz, Stuhr, Błaszczyk, Szczygieł, Kazimierz Kutz, Tadeusz Pieronek, Emilian Kamiński, Adam Nowak, Krzysztof Michalski (Prz nr 6). Na okładkach tego tygodnika w 2011 r. nie dominowały jednak (tak jak w „Polityce”) frazy imienne. Mimo tego, że odnotowano ich kilkadziesiąt, to liczebnie ustępowały zdaniom pojedynczym, których użyto ponad 120 razy. Złożone konstrukcje składniowe wystąpiły dziesięciokrotnie, np. *Nazizm podnosi teb i świetnie się sprzedaje* (Prz nr 35). Czasowniki zwiększały moc perswazyjną tekstów, szczególnie w połączeniu z zaimkami osobowymi, np. *Czy czeka nas epidemia?* (Prz nr 23) lub w zwrotach imperatywnych, np. *Nie pozwalaj dziecku oglądać kreskówek* (Prz nr 42).

Na okładkach „Wprost” popularne były, incydentalnie występujące w pozostałych tygodnikach, zestawienia fraz imiennych, wskazujące na obiekt odniesienia i zawierające uszczegółowienie zapowiadanego tematu, np. *Henryk Stokłosa – zapach senatora* (W nr 7, tytuł dotyczy smrodu w okolicach zakładów mięsnych należących do Stokłosa), lapidarną charakterystykę, np. *Janusz Gajos – rzemiosło i instynkt* (W nr 10), ocenę, np. *Tusk i Schetyna – dwaj wrogowie z boiska* (W nr 5), wskazanie, czego będzie dotyczyć tekst artykułu, np. *Książki Grossa i Graczyka – gdzie prawda, gdzie fałsz?* (W nr 9) lub wywiadu, np. *Bronisław Komorowski – o Tusku, Kaczyńskim i żyrandolu* (W nr 13). W 2011 r. na okładkach „Wprost” wystąpiło aż 75 zestawień z myślnikiem, wskazującym na równorzędność członów. Popularne były także samodzielne frazy imienne. Rzadko były wysoce abstrakcyjne, częściej wskazywały jednoznacznie na treść artykułu, np. *Galerianki szantażystki* (W nr 9). Zdecydowanie mniej niż na okładkach pozostałych dwóch badanych tygodników wystąpiło równoważników zdania i zdań złożonych. Dominowały wzmiankowane frazy imienne i zdania pojedyncze, które łączono także w ciągi, przypominające lidy, np. *Liczba zdrad lawinowo rośnie. Wierność ponosi klęskę* (W nr 23).

#### 4. Gry komunikacyjne

Zabiegi językowe stosowane w tekstach umieszczonych na okładce należą do gier komunikacyjnych, czyli modyfikacji alternacyjnych i adaptacyjnych (podział za M. Wojtak 2004: 22–23). Do modyfikacji alternacyjnych, występujących na



okładkach badanych czasopism, zaliczają się m.in. gry formą graficzną, np. *Bracia Azjaci* (P nr 21) – *Azjaci* zapisano na żółto, *Transmisja Palikota* (Prz nr 42) – białoczerwony zapis wyrazu *transmisja* i portret A. Grodzkiej jako statuy wolności, wskazują na dwuznaczność sformułowania, *PiSanka 2011* (W nr 16) – na okładce widnieje białoczerwona, pęknięta pisanka.

Tę kategorię reprezentują także zabiegi typograficzne, służące ekspozycji wybranego elementu werbalnego okładki. Uznane za najważniejsze słowa są uwypuklone poprzez zwiększoną czcionkę i kolorystykę wyróżniającą je z tła. Kolor czcionki dostosowuje się także do tematu przewodniego numeru, np. „Wprost” poświęcone papieżowi Janowi Pawłowi II (W nr 19) miało złotą, a nie czerwoną, jak zwykle, winietę.

Podobieństwo i tożsamość dźwiękową wyrazów najczęściej wykorzystywano w „Polityce”, np. *ZUS mus/OFE fe* (P nr 12), *KUL nie cool* (P nr 24), *Brukowiec na bruku* (P nr 29), *Kliczka Kliczków* (P nr 36). W pozostałych analizowanych tygodnikach opinii gry formą foniczną występowały incydentalnie, np. *Misie Rysie dzisiaj* (Prz nr 11).

W wyekscerpowanym materiale najmniej popularne są gry formą gramatyczną, np. *Ministra marszałką* (P nr 43). Przeciwnieństwo tej kategorii pod względem frekwencji to gry leksykalne, wykorzystujące wieloznaczność, np. *Schetyna: drugi PO* (P nr 12, *PO* ‘Platforma Obywatelska’ i ‘pełniący obowiązki’ oraz drugi *po* Tusku), neologizmy, np. *Majowy pięćświat* czyli sacrum, profanum i *weekendum* (P nr 18), *Rydyknacja* od kołyski aż po grób (Prz nr 48), *Reklamiarze/3,2 mln zł* – tyle można w Polsce zarobić za znaną twarz (W nr 13), przekształcenia stałych połączeń wyrazowych, np. *Domy burzliwej starości* (P nr 25) i metafory, np. *Kaczyński: wirtuoz cudzych emocji* (P nr 36), *Aleksandra Jakubowska/Powrót lwicy lewicy* (W nr 20). W badanych tygodnikach w tej kategorii gier językowych przeważają przenośnie, nieliczne są neologizmy i przekształcenia związków frazeologicznych.

Modyfikacje alternacyjne to również gry formą syntaktyczną, np. paralelizmy: *O ojcach niepodległości, o głupim i mądrym patriotyzmie, o nowej kadencji starej władzy* (P nr 46). We wcześniejszej części artykułu wskazano na zaliczające się do tej kategorii pytania o zróżnicowanej wartości pragmatycznej, występujące we wszystkich badanych tygodnikach. Omawianą grupę gier reprezentują także, wspomniane już i zegzemplifikowane, wykrzyknienia, użycie *my* inkluzywnego oraz bezpośrednie zwroty do czytelnika, czyli zabiegi budujące więź z odbiorcą, mającą przełożyć się na sprzedaż czasopisma.

Oprócz analogicznych zabiegów składniowych czasopisma miały swoje *differentia specifica*. W „Polityce” często opuszczano czasownik i pozostawiano same wyrażenia przyimkowe, np. *Z wielkim mistrzem o Wielkiej Łoży* (P nr 19). W „Przekroju” wystąpiła kilkakrotnie inwersja, np. *50 tysięcy dzieci wychowują w Polsce pary homoseksualne* (Prz nr 8), w której część inicjalna frazy uwypuklała

jej element uznany za najważniejszy, budzący potencjalnie największe zainteresowanie. We „Wprost” popularne były konstrukcje składniowe, wskazujące autora wypowiedzi i jej przedmiot, ale pozbawione orzeczenia (typu *pisze/rozmawia*), np. *Ksiądz Sowa o dwóch kościołach*, *Najsztub ze Szczuką o Polakach zafascynowanych trumnami i trupami* (W nr 1).

Do gier językowych, występujących w badanych tygodnikach opinii, zalicza się także modyfikacje adaptacyjne, a wśród nich nawiązania intertekstualne, m.in. cytaty i parafrazy, np. *Za mundurem księża sznurem* (P nr 5) < *za mundurem panny sznurem*; *Jeszcze UE nie zginęła* (Prz nr 50) < *Jeszcze Polska nie zginęła*; *Smoleńsk. Decydujące starcie* (W nr 3) < *Obcy – decydujące starcie*, film w reżyserii J. Camerona. Modyfikację adaptacyjną stanowi także naśladowanie sygnałów gatunkowych, umożliwiających czytelnikowi rozpoznanie podstawy nawiązania, np. reportażu kryminalnego – *Jak naprawdę zginął Jezus? Rekonstrukcja zbrodni* (Prz nr 16, wydanie wielkanocne).

Tabela 1

## Najpopularniejsze i najrzadsze gry komunikacyjne

Tygodnik	Gry komunikacyjne		
	najpopularniejsze		najrzadsze
„Polityka” (141)*	leksykalne (45)	syntaktyczne (46)	naśladowanie sygnałów gatunkowych (1)
„Przekrój” (93)	nawiązania intertekstualne (34)	leksykalne (29)	naśladowanie sygnałów gatunkowych (1)
„Wprost” (120)	leksykalne (41)	syntaktyczne (37)	naśladowanie sygnałów gatunkowych (2)

\* W nawiasie podano liczbę wystąpień. Takie rozwiązanie przyjęto też w pozostałych tabelach.

Źródło: opracowanie własne

Elementami gier komunikacyjnych stały się także nazwy własne<sup>2</sup>. Wszystkie analizowane tygodniki, oprócz zwrócenia na siebie uwagi za pomocą zabaw słownych w zapowiedziach artykułów, starały się za pośrednictwem okładek nawiązać więź z odbiorcą. Przejawem humanizacji tekstów jest wymienianie nazw osób. Ludzie są bardziej interesujący dla szerokiego grona czytelników niż abstrakcyjne pojęcia.

Na okładkach „Polityki” wzmiankowano, używając antroponimów (z reguły imienia i nazwiska, rzadziej samego nazwiska), 77 osób<sup>3</sup>. W sumie wymieniono nazwiska: 33 polityków, 3 przedstawiciele kleru, 2 sportowców, 3 postaci fikcyj-

<sup>2</sup> Spostrzeżenie, za które serdecznie dziękuję, pochodzi z recenzji artykułu.

<sup>3</sup> Zestawienie liczbowe odnosi się do osób, wymienionych przy użyciu ich personaliów. Pominięto deskrypcje typu „Numer dwa w Al-Kaidzie” (P nr 19).

nych, 3 postaci historycznych, 4 dziennikarzy, 3 naukowców, 4 osób znanych ze względu na powiązania rodzinne, 2 na procesy sądowe przeciwko nim, 20 osób związanych z szeroko pojętym życiem kulturalnym (ludzi teatru, malarzy, pisarzy i muzyków). Na wielkość ostatniej liczby wpłynęło przytaczanie nazwisk laureatów „Paszportów Polityki” oraz wybranych autorów obrazów i cytatów wykorzystywanych na okładce.

W „Przekroju” na okładkach w 2011 r. wymieniono personalia 133 osób. Jako identyfikatorów używano nazwisk, imion, np. *Amy* (Winehouse) i pseudonimów, m.in. *Doda*, *Kora*. Największą grupę stanowili przedstawiciele świata kultury – 76 osób, polityków było 21, dziennikarzy 11 (większość to pracownicy czy współpracownicy redakcji), 6 przedstawicieli kleru, 5 nauki, 4 sportu, 3 postaci fikcyjne oraz 7 osób, zaliczonych do kategorii „inne”, których nazwiska zaistniały na okładce np. z powodu spektakularnego wydarzenia (kapitan Wrona).

W 2011 r. na okładkach „Wprost” umieszczono nazwiska 144 postaci. Najliczniejsi byli politycy – 51 osób, artystów było 36 (głównie pisarzy), 15 dziennikarzy, 11 sportowców i 9 przedstawicieli kleru. Odrębną grupę stanowili członkowie rodzin polityków – wspomniano o nich 7 razy. Wśród pozostałych osób znaleźli się m.in. biznesmeni, naukowcy, celebryci i postacie fikcyjne.

Tabela 2

## Osoby najczęściej wspominane na okładkach

Lp.	Tygodnik		
	„Polityka”	„Przekrój”	„Wprost”
1	Donald Tusk (8)	Marek Raczkowski (4)	Jarosław Kaczyński (14)
2	Artur Domosławski (6)	Grzegorz Miecugow (3)	Piotr Najsthub (10)
3	Jan Paweł II (3)	Czesław Miłosz (3)	Donald Tusk (8)
4	Janusz Palikot (3)	Lech Wałęsa (3)	Zbigniew Ziobro (4)
5	Barack Obama (3)	Andrzej Wajda (2)	Janusz Palikot (4)
6	Andrzej Urbański (2)	Roma Gąsiorowska (2)	Radosław Sikorski (3)
7	Jacek Rostowski (2)	Janusz Palikot (2)	Bronisław Komorowski (3)
8	Leszek Miller (2)	Wojciech Jaruzelski (2)	Jan Gross (3)
9	Adam Małysz (2)	Jezus (2)	Andrzej Lepper (3)
10	Grzegorz Schetyna (2)	Jan Paweł II (2)	Zbigniew Hołdys (3)

Źródło: opracowanie własne

Tylko kilka osób zostało wymienionych na okładkach każdego z analizowanych czasopism: A. Lepper, B. Obama, Z. Bauman, D. Tusk, Jan Paweł II, J. Palikot, J. Kaczyński, A. Kwaśniewski, L. Wałęsa. Świadczy to o zainteresowaniu tymi postaciami, choć różnie umotywowanym. Wspomniane osoby były popularne ze

względem na rolę odgrywaną przez nie w życiu publicznym, postrzeganie ich jako autorytetów (Jan Paweł II, Bauman) lub bohaterów osobistych tragedii (Lepper).

W badanych tygodnikach zdecydowanie rzadziej umieszczano na okładkach personalia i fotografie kobiet niż mężczyzn (w „Polityce” 10%, w „Przekroju” 18%, we „Wprost” najwięcej, choć daleko od parytetu – 21%), co oddaje sposób postrzegania roli obu płci w życiu publicznym. Najliczniejsze kategorie stanowili politycy i artyści. Wiąże się to z podstawowymi kręgami zainteresowań omawianych czasopism i ich aspiracjami do wyznaczania trendów światopoglądowych. Uwagę odbiorców mieli także przyciągać znani dziennikarze, np. P. Najsztub jako mistrz wywiadu czy A. Domosławski jako kontrowersyjny biograf. Tytuły, kiedyś porównywalne ze sloganami propagandowymi, obecnie upodobniły się do reklam (Wojtak 2004: 22), w których nazwisko publicysty jest wyznacznikiem jakości sprzedawanego produktu: tekstu.

## 5. Tematyka

W treściach komunikatów zamieszczanych na okładkach „Polityki”, zgodnie z jej nazwą, najczęściej poruszano problematykę polityczną, np. w numerze 22: *Po co nam tylu posłów, Stosunki francuskie, To tylko wojna elit, Bagaze Obamy. Co nam daje Ameryka*. Popularna była też tematyka społeczno-obyczajowa i gospodarczo-ekonomiczna, przedstawiana często w sposób metaforyczny, np. *Jutro bez futra, Czas zaciskania pasa* (P nr 47). Wielokrotnie nawiązywano do Kościoła – zasad funkcjonowania, jego przedstawicieli i prób unowocześniania, np. *W Licheniu powstała poradnia/erotyki katolickiej/Jak się kochać/po bożemu* (P nr 10) oraz roli w polskiej polityce, np. *Kościół PiS i PO* (P nr 28). Poruszano też problemy przestępstw i prawa, kwestie związane z wojskowością (np. *Szef sztabu broni armii*, P nr 50), wątki katastrof (głównie nawiązywano do Smoleńska) i klęsk żywiołowych, tematykę kultury, zdrowia, mediów i historii, edukacji, przyrody, sportu i języka, np. *Raport powoli tracimy wspólny język/Szacun dla polszczyzny* (P nr 20).

Na okładkach „Przekroju” dominowała problematyka kulturalna, podawana w sposób zaskakujący, niekiedy skandalizujący, w poetyce tabloidów, np. *Gilbert i George – szaleni geje zakochani w zbrodni* (Prz nr 45). Druga pod względem popularności była tematyka społeczno-obyczajowa, trzecia polityczna, najczęściej ujmowana obrazowo, np. *Unia Europejska – pięć kroków od przepaści* (Prz nr 49) lub prowokacyjnie, np. w odniesieniu do powszechnie krytykowanego urzędnika: *Minister Grabarczyk zadowolony z siebie* (Prz nr 24). Poruszano kwestie ekonomiczne (np. *Jak uciec przed bankrutującym ZUS-em*, Prz nr 21), wątki przestępstw i prawa (np. *Domowy gwałt powszedni*, Prz nr 46). Na okładkach pojawiła się również problematyka zdrowotna (np. *Po co rodzice fundują dzieciom choroby?*

Prz nr 25). Wspominano też o wypadkach i katastrofach (np. *Afrykański trop tragedii smoleńskiej*, Prz nr 3) oraz wymieniano postaci lub wydarzenia historyczne (np. *Naziści w służbie Ameryki. 30 lat podboju kosmosu*, Prz nr 15).

We „Wprost” najczęściej pojawiała się tematyka polityczna, z reguły na-cechowana aksjologicznie, np. *Jak PiS rozkręca kampanię nienawiści* (W nr 6). Na drugim miejscu pod względem frekwencji były zagadnienia społeczno-obyczajowe (np. *Jak Polacy zachowują się na wakacjach w Egipcie*, W nr 8), na trzecim kulturalne, ukazywane niekiedy na tle polityczno-społecznym (np. *Jak musical „Metro” dorastał z wolną Polską*, W nr 5). Często nawiązywano do kwestii ekonomicznych i gospodarczych, Kościoła i religii oraz tragedii i katastrof (dominowały motywy smoleńskie). Kilkanaście razy wspomniano o mediach, sporcie, informowano o wywiadach bez wskazania, czego mają dotyczyć, wymieniając tylko rozmówców, np. *Najsztub pyta Olejnik* (W nr 7). W 2011 r. tematyka ekologiczna i naukowa nie zostały uznane przez redakcję „Wprost” za na tyle istotne, by umieścić zapowiedzi takich materiałów na okładce.

Tabela 3

## Najczęściej poruszana tematyka

Tygodnik		
„Polityka”	„Przekrój”	„Wprost”
Polityka (85)	kultura (83)	polityka (80)
Społeczeństwo i obyczaje (59)	społeczeństwo i obyczaje (48)	społeczeństwo i obyczaje (47)
Gospodarka i ekonomia (34)	polityka (31)	kultura (32)
Kościół (27)	gospodarka i ekonomia (15)	gospodarka i ekonomia (24)
Przestępstwa i prawo (15)	przestępstwa i prawo (15)	Kościół (16)
Wypadki i katastrofy (13)	zdrowie (14)	wypadki i katastrofy (15)
Wojsko (12)	wypadki i katastrofy	media (13)
Kultura (10)	historia (7)	sport (12)
Zdrowie (8)	autoreklamy (7)	przestępstwa i prawo (9)
Edukacja (6)	sport (6)	wojsko (4)

Źródło: opracowanie własne

Badane tygodniki zdecydowanie więcej uwagi poświęcały na okładkach Polsce niż zagranicy. W „Polityce” tylko 31 razy pojawiły się komunikaty dotyczące innych krajów bez odniesienia do Polski. Nawiązywano do faktów, które były na tyle głośne, że nie sposób ich pominąć (np. przewrotów w Afryce – *co wyrosnie z tej rewolucji*, P nr 7), ciekawostek (*Targi broni w Las Vegas*, P nr 7) lub wyrażano negatywną opinię (*Zygmunt Bauman: wstyd i bezwstyd Izraela*, P nr 34). Ponadto

dziesięć razy wspomniano o zagranicy w kontekście Polski lub Polsce w kontekście zagranicy. Najczęściej dotyczyło to postrzegania przez inne kraje i ważne osobistości, np. *Barack Obama specjalnie dla Polityki podsumowuje spotkania z Polską i Europą* (P nr 24). Kolejność wyrazów sugeruje, że Polska jest ważniejsza od Europy i właściwie stanowi w niej byt odrębny (*Polską i Europą*). Inni są przedstawiani jako tło lokalnych wydarzeń, ewentualnie obiekt eksploracji finansowej (*Oszukać Ukrainca*, P nr 43) czy źródła lepszego samopoczucia, np. *Ameryka, kraj ignorantów* (P nr 48). Skoro Ameryka jest krajem ignorantów, to znaczy, że Polska nie itd.

„Przekrój” poświęcał tematyce zagranicznej więcej miejsca – w 2011 r. wystąpiła na okładkach 46 razy bez kontekstów polskich. Najczęściej wzmianki dotyczyły twórców i wydarzeń kulturalnych (np. festiwali filmowych). Sprawy polityczne były ukazywane jako ciekawostki (np. *Libia: Facebook obala kolejnego dyktatora*, Prz nr 9) lub w stylu prasy bulwarowej jako sensacje kryminalne i obyczajowe (np. *Rosja: narkotykowe imperium*, Prz nr 25; *Sekstaśmy po turecku*, Prz nr 24). Nie skąpiono ironii, nawet jeśli tematyka była poważna, np. zatrucie środowiska (*Mutuj albo giń – jak mieszkańcy Ostrawy*, Prz nr 50). Dwunastokrotnie polskie problemy (np. skromne finanse) i produkty (*Wiedźmin Geralt Najbardziej pożądanym Polak na świecie*, Prz nr 20) były przedstawiane w odniesieniu do zagranicy.

Spośród badanych tygodników tematyce zagranicznej najmniej uwagi poświęcało „Wprost”. 23 razy wspomniano o zagranicy bez odniesienia do Polski, osiem razy w polskim kontekście. Informacje zagraniczne dotyczyły najczęściej ważnych wydarzeń, minionych, np. *Morze śmierci. Wielka fala niszczy Japonię* (W nr 11) lub prognozowanych, np. *Mubarak, Kaddafi, Ahmadinejad, Kto następny? Castro, Łukaszenka, Kim Dzong Il* (W nr 9). Nawiązywano także do ciekawostek o charakterze obyczajowym, np. *Sekstajemnice francuskiej polityki* (W nr 21). Europa była także ukazywana m.in. w kontekście emigracji zarobkowej, np. *Przejdziem Odrę. Pół miliona Polaków może wyjechać do Niemiec na zawsze* (W nr 17) czy relacji pomiędzy narodami, np. *Stasiuk: Polak, Niemiec – dwa bratanki?* (W nr 48).

Polonocentryzm wszystkich badanych tygodników jest tak wyraźny, że np. już zapowiedź *Spór o spółki skarbu* (P nr 6) daje pewność, że artykuł dotyczy polskich, a nie zagranicznych spółek. Dominuje tematyka lokalna, a świat przedstawiany jest jako niezbyt istotne tło wydarzeń dziejących się w Polsce. Nadmienia się głównie o zagranicznych katastrofach, rewolucjach i aferach obyczajowych. Na okładki w odniesieniu do zagranicy trafiają tylko odpowiedniki telewizyjnego *breaking news*. Codzienna polityka, życie kulturalne czy zagadnienia społeczno-ekonomiczne nie budzą zainteresowania twórców okładek analizowanych tygodników, prawdopodobnie z powodu uznania ich za nudne, a tym samym pozbawione wartości rynkowej.

## 6. Podsumowanie

Stosowane w analizowanych czasopismach zabiegi manipulacyjne, polegające m.in. na doborze przedstawianych treści, są nacechowane aksjologicznie – prowadząc do bezpośredniego i pośredniego przedstawienia poglądów redakcji i językowego obrazu świata, reprezentowanego w publikowanych tekstach.

Podstawowym celem pragmatycznym okładek jest jednak przyciągnięcie uwagi, a nie ukierunkowanie opinii czytelników czy udzielenie informacji. Jak pokazuje zebrany korpus tekstowy, renomowane periodyki, do których zaliczają się „Polityka”, „Przekrój” i „Wprost”, obecnie nie uciekają od zasady *if it bleeds, it leads*, pisząc o tematyce kryminalnej (np. *Noże i szaliki*, P nr 5) i seksualnej, uważanej za typowy obiekt zainteresowań prasy bulwarowej. Ma to prowadzić do zwiększenia zainteresowania czytelnika, a tym samym podniesienia sprzedaży czasopisma.

Funkcja poznawcza zostaje podporządkowana perswazyjnej. Prowokacyjne tezy są formułowane jako twierdzenia (*Kościół odtrąca inteligentów*, P nr 16), postulaty (*Bądź tak miły i umrzyj/Jest nas 7 miliardów/To za dużo*, Prz nr 44) czy pytania (*Czy Jezus był socjalistą?* Prz nr 46), na które odpowiedź zawarta jest w środku czasopisma. Nagłówki działają na zasadzie prowokacji symultanicznej, czyli skierowanej równocześnie do wielu różnych odbiorców (oglądających okładkę), z których każdy może nadać danemu aktowi werbalnemu odmienny sens (Karwat 2007: 94), zależny od określonego światopoglądu, wiedzy i nastroju.

Przejawem tabloidyzacji jest zamieszczanie jako zapowiedzi wspomnień pośmiertnych nieprzestrzegających uzualnej zasady, że o zmarłych mówi się dobrze albo wcale, np. (po śmierci A. Leppera) *Janiny Paradowskiej opowieść o ludowym spryciarzu, którego przechrzyli więksi spryciarze* (P nr 33) czy *Kobiety, kokaina i zazdrość. Raczkowski wspomina Zembatego* (Prz nr 27). Zestawienie słów w zapowiedziach wskazuje, że artykuły są dalekie od oficjalnej konwencji nekrologów.

Wydawcy pamiętają jednak o tym, że zbyt duża ilość treści niezgodnych ze stereotypowym postrzeganiem tygodników opinii jako autorytetów informacyjnych, a nie źródeł taniej sensacji, mogłaby negatywnie wpłynąć na sprzedaż reklam, które adresowane są do konsumentów potencjalnie zainteresowanych nabyciem produktów luksusowych. Dlatego treści odbiegające od kanonu: polityka – społeczeństwo – kultura – ekonomia są m.in. stylizowane na zapowiedzi esejów paranaukowych, np. *Seks Polaków młodych i starszych* (W nr 28), *Papieski cud okiem medyka* (P nr 3).

Na okładkach omawianych czasopism nie znajdzie się już syntezy najważniejszych wiadomości mijającego tygodnia, tylko będące efektem uprzedniej selekcji informacje uznane za najbardziej nośne medialnie<sup>4</sup> i marketingowo, zdaniem

---

<sup>4</sup> Jako jeden z najważniejszych elementów autoreklamy tygodniki wykorzystują liczbę cytowań, traktowaną jako wskaźnik opiniotwórczości.

redakcji najciekawsze z punktu widzenia grupy docelowej czytelników czasopisma. Cechuje je kondensacja treści w lapidarnej z powodu ograniczenia miejsca, choć często skomplikowanej językowo i bogatej w konotacje, formie. Na zwięzłość wpływają też czynniki pragmatyczne. Zbyt rozległy komunikat nie wyróżniałby się wystarczająco z całości okładki, by przykuć uwagę, odstręczałby, a nie zachęcał do lektury.

W ramach zwiększania mocy perswazyjnej tekstów wszystkie badane tygodniki nie stronią od prowokacji i gier językowych, naruszając przy tym niekiedy zasadę *decorum* i zamieszczając na okładkach kontrowersyjne treści, ujęte w równie kontrowersyjny sposób. Tym samym przejawiają objawy, obcego kiedyś tygodnikom opinii, procesu tabloidyzacji oraz wpisują się w poetykę rozrywkowego dziennikarstwa – *infotainment*.

## Wykaz skrótów

P – „Polityka”  
Prz – „Przekrój”  
W – „Wprost”

## Literatura

- Awdiejew A., Habrajska G. (2004): *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*. T. 1. Łask.  
Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S. (2009): *Tekstologia*. Warszawa.  
Karwat M. (2007): *Teoria prowokacji. Analiza politologiczna*. Warszawa.  
Loewe I. (2007): *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice.  
Pisarek W. (1967): *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświeceniu lingwistycznym*. Kraków.  
Pisarek W. (1975): *Retoryka dziennikarska*. Kraków.  
Szkudlarek-Śmiechowicz E., Śmiechowicz P. (2008): *Nagłówek wiadomości w internetowym serwisie informacyjnym*. [W:] *Język @ multimedia 2. WWW – w sieci metafor. Strona internetowa jako przedmiot badań naukowych*. Red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko. Wrocław, s. 298–309.  
Wojtak M. (2004): *Gatunki prasowe*. Lublin.

## Summary

The subject of the article are the covers of weeklies: *Polityka*, *Przekrój* and *Wprost*. The aim of the philological analysis was to determine the applied marketing-oriented linguistic measures and compare the thematic content selection. The contents of the covers are deemed the most expressive medially and with the most marketing appeal. They are characterized by conciseness, persuasiveness and the presence of word games.



Łukasz Piotrowski  
Warszawa–Kraków

## Przegląd frazeologii blogu Rafała Ziemkiewicza

### The Review of the Phraseology in the Rafał Ziemkiewicz's Blog

This article presents the phraseology of Rafał Ziemkiewicz's blog published in Rzeczpospolita online edition (first half of 2009). It shows the analyzed linguistic material divided into phraseological units (idioms), phrasems, phraseological (modifying) innovations and phrasematics ('winged' words, phrasems, allusions, references, evocations, proper nouns and terms). The phraseology analyzed in this article was assigned to the stylistic variety of Polish language. This article is an attempt to determine the relationship between an individual style of the author of the blog and functional styles of Polish language.

**Słowa kluczowe:** frazeologia, frazematyka, innowacje frazeologiczne, styl funkcjonalny, styl indywidualny

**Key words:** phraseology, phrasematics, phraseological innovations, functional style, individual style

Zjawisko blogowania narodziło się kilkanaście lat temu, od kilku przeżywa intensywny rozwój. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy szukać m.in. we wzrastającej liczbie użytkowników Internetu, którzy jednocześnie mogą odgrywać rolę biernych odbiorców, jak i aktywnych uczestników, kreatorów wirtualnej rzeczywistości, co właśnie jest udziałem blogerów internetowych, czyli autorów dzienników (pamiętników) zawierających aktualne przeżycia, przemyślenia oraz interesujące z perspektywy autora informacje (Pisarek 2006: 18). Poczesne miejsce w całym bogactwie różnorodnych typów zajmują blogi publicystyczne pisane przez zawodowych dziennikarzy i publicystów.

Niniejszy artykuł traktuje o blogu Rafała Ziemkiewicza znajdującym się w internetowym wydaniu „Rzeczpospolitej” (<<http://blog.rp.pl/ziemkiewicz>>). Moim celem jest przedstawienie frazeologii obecnej we wpisach dodawanych przez publicystę w pierwszej połowie 2009 r. Pod uwagę biorę 18 losowo wybranych tekstów. Chciałbym sprawdzić, jakie role odgrywają w nich poszczególne typy połączeń frazeologicznych. W pierwszej części artykułu za nadrzędne kryterium

rozdzielające przyjmują przynależność stylistyczną. W dalszej kolejności analizuje dokonane przez autora przekształcenia stałych struktur połączeń frazeologicznych. Na końcu odnoszę się do połączeń frazematycznych.

Podstawowymi jednostkami analizy w pierwszej części są związki frazeologiczne (idiomy), które definiuję za hasłem słownikowym Kazimierza Polańskiego jako dwu- lub kilkuwyrazowe konstrukcje wyrazowe, o stałym składzie leksykalnym, znaczeniu całości niedającym się wyprowadzić ze znaczenia poszczególnych składników oraz motywacji metaforycznej (Polański 2003: 244). Drugim typem połączeń frazeologicznych włączonych w obręb analizy są frazemy, czyli konstrukcje o dominującej roli jednego ze składników połączenia. Przedstawione w artykule związki frazeologiczne i frazemy dzielę na: frazy, zwroty, wyrażenia rzeczownikowe, wyrażenia określające i wskaźniki frazeologiczne (Lewicki, Pajdzińska 2001: 316–318).

Opisane w dalszej kolejności celowe przekształcenia połączeń frazeologicznych przyjmuje się nazywać innowacjami frazeologicznymi. Powstają one w wyniku zmian dokonanych w ramach składu leksykalnego frazeologizmu bądź poprzez użycie go w innej łączliwości kontekstowej. Stanisław Bąba dzieli innowacje frazeologiczne na trzy typy: uzupełniające, modyfikujące i rozszerzające. Uzupełniające powstają przez zapożyczenia zewnętrzne (najczęściej kalki) lub wewnętrzne (terytorialne, środowiskowe i profesjonalne odmiany dzisiejszej polszczyzny). Modyfikujące są tworzone w wyniku zmiany składu leksykalnego lub formy gramatycznej jednego z komponentów. Rozszerzające dzięki rozszerzeniu łączliwości leksykalnej frazeologizmu, np. w związku *rzucić komuś kłody pod nogi* dodanie do wykonawcy czynności – *ktoś* – nieosobowego aktanta – *coś* (Bąba 1989: 47, 64–65).

Analizę frazeologii blogu Rafała Ziemkiewicza kończy przedstawienie wybranych połączeń wchodzących w skład frazematyki. Najważniejszym wyróżnikiem takich połączeń jest przede wszystkim cecha ich społecznego utrwalenia oraz odtwarzalność w kontekście (Chlebda 2010: 10). W skład frazematyki włącza się m.in.: mechaniczne powtórzenia, cytaty, przytoczenia, przywołania, nawiązania, aluzje oraz skrzydlate słowa. Przy czym należy zaznaczyć, że połączenia frazematyczne charakteryzują się względną odtwarzalnością wynikającą z odniesienia czasowego (Chlebda 2001: 339).

Cecha względnej odtwarzalności stanowi jeden z problemów. Zaznaczam jednocześnie, że w toku analizy pojawia się kilka problemów definicyjnych, dotyczących m.in. włączania połączeń wyrazowych w obręb frazeologii tradycyjnej bądź frazematyki. Istnieje proces idiomatyzowania się indywidualizmów i skrzydlatych słów (Fliciński 2010: 26). Zjawisko to jest udziałem wszystkich użytkowników języka, którzy trwale doświadczenia jego przemian połączonych z przemianami o charakterze historycznym, kulturowym, dlatego też trudno przyporządkować takie połączenia. Innym problemem może być właściwe klasyfikowanie innowacji

frazeologicznych. Kryterium celowości podane przez S. Bąbę nie zawsze jest jednoznaczne, dzięki temu pozwala na pewną arbitralność.

Przegląd frazeologii według zarysowanego wyżej porządku wynika z intuicyjnego przeświadczenia piszącego te słowa, że pomiędzy stylem funkcjonalnym każdego tekstu a stylem indywidualnym jego autora istnieje napięcie, które znajduje swe odzwierciedlenie również w warstwie frazeologii. Nawet pobieżna lektura blogu Ziemkiewicza pozwala zauważyć, że jego styl jest zbliżony do stylu niektórych tradycyjnych gatunków wypowiedzi publicystycznej, szczególnie do felietonu, komentarza oraz artykułu publicystycznego<sup>1</sup>. Zgodnie z typologią stylów funkcjonalnych należy więc włączyć blog (jako nowy gatunek wypowiedzi publicystycznej) w obręb stylu publicystycznego. W tym wypadku trudno nie uciec przed pytaniami o rolę stylu indywidualnego autora, który może zależeć chociażby od sposobu oceniania komentowanej rzeczywistości lub kompetencji językowych.

Reasumując, uważam za interesującą i celową próbę odpowiedzi na pytanie (choć zdaję sobie sprawę, że istnieje ryzyko udzielenia odpowiedzi cząstkowej lub co gorsza błędnej) – co we frazeologii blogu Ziemkiewicza jest wynikiem konwencji stylistycznej, a co należy do sfery autonomicznych wyborów autora?

### **Związki frazeologiczne starannej odmiany polszczyzny**

Przegląd związków frazeologicznych blogu Rafała Ziemkiewicza rozpoczynam od przedstawienia tych, które w *Wielkim słowniku frazeologicznym języka polskiego* autorstwa Piotra Müldnera-Nieckowskiego zostały włączone w skład starannej odmiany polszczyzny.

Staranna odmiana polszczyzny stanowi punkt odniesienia w stosunku do innych stylów języka polskiego. Zastępuje dawny styl książkowy. Wpływ na tę zmianę ma wiele czynników, m.in. odmienne podejście do procesu komunikowania, w którym wzorotwórcza rola literatury pięknej zeszała na drugi, a czasami na dalszy plan. Staranna odmiana polszczyzny charakteryzuje się brakiem nacechowania stylistycznego i emocjonalnego, jest używana w oficjalnych i nieoficjalnych kontaktach pomiędzy ludźmi zachowującymi wobec siebie szacunek (Müldner-Nieckowski 2004: 22). Frazeologizmy należące do niej można przyrównać do leksyki określanej przez Danutę Buttler i Andrzeja Markowskiego jako słownictwo współnoodmianowe. Przynależy ono do całego uniwersum języka, a używane w poszczególnych odmianach stylistycznych nie stanowi jego integralnej części. Według przywoływanych językoznawców cechuje je to, że jest: niespecjalistyczne,

---

<sup>1</sup> Taka konstatacja jest możliwa dzięki przyjęciu rozumienia znaczenia terminu „styl” tak, jak rozumieli go przedstawiciele praskiej szkoły strukturalistycznej, a więc jako zasady funkcjonalnej wypowiedzi.

nieoficjalne, nienacechowane pod względem ekspresywno-emocjonalnym (Buttler, Markowski 1991: 109). Ostatnia cecha łączy tę leksykę z frazeologizmami starannej odmiany polszczyzny według Müldnera-Nieckowskiego.

Pierwszymi prezentowanymi związkami frazeologicznymi są wyrażenia rzeczownikowe. Centrum tego typu związków frazeologicznych stanowi rzeczownik. Pełnią one właśnie funkcję rzeczownika. W analizowanym korpusie wpisów blogowych wyrażenia rzeczownikowe, które należą do ogólnej odmiany języka polskiego, zajmują niewielki obszar wszystkich związków frazeologicznych.

Przykłady: *dobry pomysł; dobry znak; głębokie milczenie; obrona przed zarzutami* (obrona przed <kimś, czymś>)<sup>2</sup>; *pozycja w Europie* (pozycja w <czymś>); *tajemnica poliszynela; zła prasa*.

Drugi typ stanowią wyrażenia określające. Od wyrażen rzeczownikowych różnią się pełnioną funkcją – są używane w funkcji określenia rzeczownika, czasownika, przymiotnika i przysłówka. Często ich podstawowym komponentem jest rzeczownik, toteż mogą być mylone z wyrażeniami rzeczownikowymi<sup>3</sup>. Jeżeli komponent rzeczownikowy nie odmienia się, należy zaliczyć je do wyrażen określających (Pajdzińska, Lewicki: 317). W tekście blogu stanowią dużą część wszystkich frazeologizmów, ponad czterokrotnie większą od omawianych przed chwilą wyrażen rzeczownikowych. Odznaczają się wysoką frekwencją. Najwięcej wyrażen określa czasownik.

Przykłady: *na dodatek; na łamach; na razie; na skraj; od dawna; po prostu; tym razem; w końcu; w ogóle; w sekrecie; w sposób; w stronę; z kolei; z góry*.

Głównym składnikiem leksykalnym kolejnego typu połączeń – zwrotów – jest czasownik. Zwroty pełnią funkcję czasownika, predykują czynności i stany. Po dodaniu członu nominalnego mogą zachowywać się w tekście jak w pełni ukształtowane zdania, nie mogą jednak same tworzyć zdań. Opis zwrotów starannej odmiany języka polskiego pozwala stwierdzić, w jaki sposób autor blogu wyraża czynności. Liczba zwrotów jest zbliżona do połączonych razem wyrażen rzeczownikowych i wyrażen określających.

Przykłady: *należy do rodziny i znajomych* (<ktoś> należy do <czegoś>); *ale się z nią liczone* (liczyć się z <kimś>); *dotąd panowała opinia, że państwo polskie jest dziurawe jak sito* (panuje opinia, że..., <coś> jest dziurawe jak sito); *koledzy podejrzanym znowu staną za nimi murem* (stać murem za <kimś, czymś>); *wcześniej się zawsze potknie o własne sznurowadła* (potykać się o <coś>); *stracili dla niego głowę* (tracić głowę dla <kogoś>); *wymieniać uwagi o „młodych gnojach”* (wymieniać uwagi o <kimś, czymś>).

<sup>2</sup> W nawiasie przedstawiam hasłową postać frazeologizmu.

<sup>3</sup> Typologia zaproponowana przez Stanisława Skorupkę grupuje wyrażenia rzeczownikowe i określające pod jedną nazwą wyrażen.

Związki frazeologiczne zwane frazami mogą występować jako samodzielne zdania lub tylko jako ich części. Od zwrotów odróżnia je to, że nie mają wolnych pól, w których dookreśla się wykonawcę czynności albo obiekt podlegający jej wpływowi, najczęściej jest to komponent rzeczownikowy. Pozbawione kwalifikatorów stylistycznych frazy występują w niewielkim zakresie.

Przykłady: *łamać prawo; śmiać się w duchu.*

Wskaźniki frazeologiczne, w odróżnieniu od podanych wyżej frazeologizmów, nie są samodzielne i zachowują się w tekście jak przyimki, partykuły albo spójniki, takie też mają znaczenie. Pojawiają się kilkakrotnie.

Przykłady: *tym bardziej, że...; z jednej strony..., z drugiej strony...*

### Związki frazeologiczne oznaczone kwalifikatorami stylistycznymi

Kwalifikatory obecne w *Wielkim słowniku frazeologicznym języka polskiego* przy niektórych frazeologizmach pozwalają wyodrębnić z całego zasobu frazeologii blogu Rafała Ziemkiewicza te związki, które odbiegają od normy ogólnej (starannej odmiany języka) i mają zabarwienie stylistyczne bądź ekspresyjne.

Autor słownika wyodrębnił kilka kwalifikatorów. Na krańcach odmiany starannej umieścił z jednej strony styl wysoki – nazwany *książkowym* (*książk.*), z drugiej styl niski – zwany *pospolitym* (*posp.*). Kwalifikator *książkowy* grupuje związki, biorące swój początek w większości z tekstów literatury pięknej. Mogą być odczuwane jako sztuczne, dobrze wkomponowują się w teksty i wystąpienia publiczne, jeżeli zostały odpowiednio dobrane. Kwalifikator *pospolity*, *prostacki* grupuje związki, które są używane przez osoby o niskiej kulturze osobistej, słabo znające się lub te, które na przykład w tekstach artystycznych używają ich celowo, żeby wzmoczyć ekspresję (Müldner-Nieckowski 2004: 24).

Do głównych stylów języka autor zalicza także te, które oznacza kwalifikatorami: *dziennikarski* (*dzien.*), *oficjalny* (*oficj.*), *urzędowy* (*urzęd.*), *zawodowy*, (*med.*), *żargonowy* (*żarg.*). Każdy z nich wyodrębnia na podstawie kilku kryteriów, m.in. sytuacji występowania (Müldner-Nieckowski 2004: 24–25).

Wyrażenia rzeczownikowe najliczniej są reprezentowane przez frazeologizmy oznaczone kwalifikatorem *dziennikarski*.

Przykłady: *aparatus przemocy; deficyt budżetowy; dobrze poinformowane źródło; kraj cywilizowany; Urban–bohater na miarę salonu (<ktos> na miarę <czegoś>); opinia publiczna.*

Wyrażenia określające w zdecydowanej większości są określeniami czasownika. Reprezentują różne odmiany stylistyczne. Można zauważyć dominację pospolitych i książkowych.

Przykłady: *posp.* – *do kości; od zawsze; swego czasu; w ostateczności; w porę;* *książk.* – *godny pochwały; na koniec; pod sztandarem walki z klerykałną i ksenofo-*

*biczną prawicą* (pod sztandarem <czegoś>); *w istocie*; *z dawna*; oficj. – *we własnej osobie*; *dzien.* – *wszech czasów*.

Użyte w tekście blogu zwroty reprezentują wszystkie odmiany stylistyczne. Frekwencyjnie dominują nad wyrażeniami rzeczownikowymi i określającymi. Najwięcej posiada kwalifikator *pospolity*, w dalszej kolejności *książkowy*, *dziennikarski* oraz *urzędowy* i *oficjalny*. Dopiero w przypadku zwrotów można zobaczyć, jak duże możliwości wzbogacania przekazu drzemią w stylistycznych odmianach predykujących.

Przykłady: *posp.* – *bierze się do pouczenia* (brać się do <czegoś>); *A to się przecież „w pale nie mieści”* (<coś> <komuś> w pale się nie mieści); *dokręcą śrubę* (dokręcać <komuś> śrubę); *gra nam na nosie* (grać <komuś> na nosie); *pozwalać sobie na wypowiedzi* (pozwalać sobie na <coś>); *książk.* – *porwało się na jedną ze świętości III RP* (porywać się na <coś>); *racja jest po stronie żebraka* (racja jest po <czyjejś stronie>); *rodem z cuchnących archiwów IPN* (rodem z <czegoś>); *dzien.* – *gigantyczny obrót fundacji na deklarowane, dobroczynne cele* (<coś> na <jakiś> cel); oficj. – *odebrał hołdy także z tej strony* (odbierać <czyjeś> hołdy); *urzęd.* – *pozostaje w mocy jako dowód* (<coś> pozostaje w mocy).

Frazy występują w tekście w najmniejszej ilości. Zdecydowanie dominują wśród nich frazeologizmy przynależące do stylu dziennikarskiego. Drugim pod względem ilości stylem jest styl oficjalny.

Przykłady: *dzien.* – *oddawać władzę, podważać zaufanie, udzielać wywiadu*; oficj. – *odmawiać zgody; składać oświadczenie; składać zeznanie*; *posp.* – *łapać się za głowę*.

## Innowacje frazeologiczne

Ze względu na ograniczenie miejsca przedstawiam innowacje modyfikujące, które stanowią zdecydowaną większość wszystkich zmienionych związków frazeologicznych.

Innowacje modyfikujące skracające powstają poprzez odjęcie jednego słowa (Bąba 1989: 48–60).

Przykłady: *wiedzę wykorzystują do doradzania przestępcom, jak uprawiać proceder* (<ktoś> uprawia <jakiś> proceder); *Znaki na niebie i ziemi* (wszystkie znaki na niebie i ziemi wskazują, że...).

Innowacje modyfikujące rozwijające powstają dzięki dodaniu do stałego związku nowego komponentu.

Przykłady: *działalność społeczną, w tym charytatywną* (działalność charytatyw-na); *ratuje zdrowie i życie* (ratować życie); *Rząd albowiem nie jest w stanie stwierdzić* (<ktoś> nie jest w stanie <czegoś> robić); *ściągnie bezlitośnie podatek z odsetkami i surową karą* (ściągać z <kogoś> podatek); *wyciągnęli za jego*

*powstanie surowe konsekwencje wobec IPN* (wyciągać konsekwencje wobec <kogoś>).

Innowacje modyfikujące wymieniające tworzy się w wyniku wymiany jednego komponentu na drugi. Stanowią największą część wszystkich zmienionych związków frazeologicznych.

Przykłady: *sprawa odfajkowana* (sprawa załatwiona); *przejawia ambicję* (mieć ambicję); *kęs czas temu* (jakiś czas temu); *odkupując stalinowskie zaangażowanie swych rodziców* (odkupić winy <czyjeś>).

Innowacje modyfikujące kontaminujące powstają przez połączenie dwóch (lub więcej) frazeologizmów.

Przykłady<sup>4</sup>: *od zawsze mam mieszane uczucia wobec Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy* (<ktoś, coś> budzi mieszane uczucia; sprzeczne uczucia; z mieszanymi uczuciami); *Mikołaj Lizut rozplywa się we współczuciu* (mieć współczucie dla <kogoś, czegoś>, rozplywać się z zachwytu); *Dokładnie takie samo rozumowanie leży u podstaw oskarżeń premiera i jego totumfackich pod adresem* (<coś> leży u podstaw <czegoś>, robić uwagi pod <czyimś> adresem).

Ostatnim typem innowacji modyfikujących są innowacje modyfikujące regulujące, które tworzy się przez zmianę liczby, aspektu postaci słowotwórczej itp. jednego z komponentów leksykalnych związku.

Przykłady: *kraje cywilizowane* (kraj cywilizowany); *Prawniczy świątek* (świat prawniczy); *nie robię sobie nadziei* (robić <komuś> nadzieje); *wzięte w cudzysłów* (brać w cudzysłów); *paroma uśmiechami i poklepaniem po buzi* (poklepywać <kogoś> po ramieniu).

Wśród związków frazeologicznych użytych w tekście kilka zawiera błędy. W zdaniu: (...) *trzymając się jak pijany płota korzystnego dla Wałęsy orzeczenia z czasów zamierzonej kampanii wyborczej* (...) jest związek trzymać się <czegoś> jak pijany płotu. Błąd dotyczy niewłaściwej końcówki fleksyjnej w dopełniaczu wyrazu *płot*. Drugi typ błędów polega na nieuzasadnionej wymianie jednego z komponentów leksykalnych frazeologizmu, np.: *Niestety, do realizacji filmu zabrali się ludzie o zbyt ciasnych horyzontach*. Istnieje związek *wąskie horyzonty*, a nie *ciasne horyzonty*. Zmiany nic nie uzasadnia, zatem należy ją uznać za błąd.

## Frazematyka

Opisuję występujące w tekście blogu: skrzydlate słowa, frazemy, aluzje i nawiązania, przywołania oraz nazwy i terminy. Zaznaczam jednocześnie, że w wypadku podanych wyżej typów połączeń wyrazowych, szczególnie skrzydlatych słów, istnieje problem jednoznacznego przyporządkowania.

<sup>4</sup> W nawiasach znajdują się związki frazeologiczne, które weszły w skład modyfikacji kontaminującej.

Najważniejszą cechą skrzydlatych słów jest możliwość ustalenia ich autora (Chlebda 2010: 9). W większości wypadków obecność skrzydlatych słów w tekście blogu jest zasygnalizowana znakiem cytowania. W mojej opinii wystąpiło kilkanaście tego typu połączeń wyrazowych.

Przykłady: *ciemnogród; człowiek honoru; endeckie demony i czarnosecinny potencjał polskiego społeczeństwa; kaczyzm; odpieprzcie się od generała; wykształciuch*.

W typie frazemów można wyodrębnić dwa podtypy<sup>5</sup>. Pierwszy stanowią te, które mają wyraźny kontekst historyczny i w zasadzie mogłyby być zaliczone do skrzydlatych słów, gdyby nie to, że nie da się ustalić ich autora. W skład drugiego wchodzi frazemy pozbawione silnych sytuacyjnych konotacji, które nie niosą ze sobą tak silnego, jak w wypadku pierwszych, ładunku emocji, „bagażu historycznego słowa”. Oba podtypy są licznie reprezentowane w tekście blogu.

Przykłady: *działalność opozycyjna; masowy awans dzieci robotniczych i chłopskich; „nieznani sprawcy”; „odżyzdanie” LWP; podziemne pisma; stalinowscy prokuratorzy lub sędziowie; usuwanie „syjonistów”; transformacja ustrojowa; władza ludowa; „zdrowe” polskie społeczeństwo*.

Obecność aluzji i nawiązań wzbogaca treść o wątki i motywy obecne w kulturze, przez co wzrasta atrakcyjność przekazu.

Aluzyjność ma miejsce w tytułach niektórych wpisów blogowych. Oto przykłady: *Ciszej nad tą konferencją; Z braku argumentów – transparenty; Kali domniemywać winy*.

Przywołania przypominają aluzje i nawiązania. Zakres odtwarzalności przywołań zawartych w tekście blogu jest o wiele węższy niż w wypadku aluzji i nawiązań.

Przykłady: *Sytuacja przypomina mi – jak zwykle – starą żydowską anegdotę. Tę o bogaczu, który obdarował żebraka hojną jałmużną i czas jakiś potem widzi tego samego żebraka w najdroższej restauracji w mieście, objadającego się kawiozem. Dopada go, krzyząc: ty łobuzie, to na to ja ci dałem pieniądze, żebyś je trwonił na takie zbytki?! Na co żebrak odpowiada z godnością: o, przepraszam, ale panu nic do tego, na co ja wydaję swoje własne, ciężko zarobione pieniądze!; Wiktor Suworow pisał kiedyś: kto gra z szulerem, przegrał już w chwili, gdy usiadł do stołu. I konkretny kształt tego stołu nie ma tu wielkiego znaczenia*.

W analizowanym tekście blogu jest ponad 160 różnego rodzaju nazw własnych oraz terminów. Zazwyczaj każda nazwa denotuje jeden obiekt w rzeczywistości

---

<sup>5</sup> Podane frazemy mogłyby wejść w obszar wcześniejszej analizy. Z uwagi na to, że nie znalazły się w *Wielkim słowniku frazeologicznym języka polskiego*, uznałem, że można je traktować jako elementy przynależne do frazematyki, bliższe skrzydlatym słowom niż frazom zidiomatyzowanym. Dodatkowo na podstawie niektórych podanych tu przykładów widać, ile problemów stwarza próba ich jednoznacznej klasyfikacji. Uwidacznia się szczególnie ciekawy aspekt kulturowego, tzn. wynikającego ze znajomości historii, odczytywania znaczeń.



pozajęzykowej. Można wyróżnić kilka grup nazw własnych i terminów, chociażby: imiona i nazwiska polityków, dziennikarzy, osób ze świata kultury i nauki, tytuły gazet i czasopism, artykułów prasowych, nazwy urzędów i organizacji politycznych oraz wydarzeń historycznych.

## Podsumowanie

Przedstawione w przykładach frazeologizmy, innowacje i połączenia frazemacyjne nie wyczerpują bogactwa frazeologii blogu Rafała Ziemkiewicza. Reprezentują najbardziej rozpowszechnione typy, są charakterystyczne dla całości.

Związki frazeologiczne wchodzące w skład starannej odmiany polszczyzny są najliczniej reprezentowane przez wyrażenia określające, które w tekście najczęściej odnoszą się do czasownika, np. w *końcu poszedł, w ogóle nie powiedział, traktował z góry*. Niewiele mniej jest wyrażeń rzeczownikowych zastępujących właśnie tę część mowy. Wśród nich związki typu *dobry pomysł, dobry znak, zła prasa* zawierają wyrazy wartościujące. Antonimy *dobry-zły* oddają prototypowy, najbardziej stereotypowy sposób wartościowania (Puzynina 1992: 10). Następne w kolejności występowania zwroty oddają ważną właściwość frazeologii – jej metaforyczny charakter oraz zdolność obrazowego, bliskiego człowiekowi zmysłowego postrzegania świata. Widać to dobrze w zwrocie *koledzy podejrzanych znowu staną za nimi murem*, użytym zamiast mało plastycznego *koledzy będą ich bronić*.

Frazeologizmy nacechowane stylistycznie są reprezentowane w największej części przez związki wchodzące w skład odmiany pospolitej i książkowej. Warto zauważyć, że bardzo często autor umieszcza je obok siebie lub używa ich w nieoczywistym kontekście. Przywoływani już D. Buttler i A. Markowski nazywają ten zabieg celowym stylizowaniem tekstu (Buttler, Markowski 1991: 109). Odmienne niż w przypadku frazeologizmów ze starannej odmiany tu najliczniejsze są zwroty, a dopiero potem wyrażenia rzeczownikowe oraz określające. Połączenia wyrazowe nacechowane stylistycznie wprowadzają element ironii, a nawet kpiny, jak również wzmacniają obrazowość. Charakterystyczne dla stylu publicystycznego, ale pozbawione odautorskiego naddatku, są frazeologizmy oznaczone kwalifikatorem *dziennikarski*. Mają przede wszystkim walor informacyjny, dzięki zdolności przekazywania skondensowanej i skonwencjonalizowanej treści.

Innowacje frazeologiczne modyfikujące obecne w blogu świadczą o wysokich kompetencjach językowych autora, który w wielu przypadkach wykazuje się znajomością frazeologii, świadomym podejściem do stosowanych związków. Dzięki wprowadzonym modyfikacjom, tj. skracaniu, rozszerzaniu, wymienianiu czy kontaminowaniu uzyskuje różne efekty, np. w postaci sugerowania znaczeń, hiperbolizowania przekazu, zwiększania ekspresji, impresywności. Doskonałym

przykładem jest połączenie dwóch frazeologizmów: mieć współczucie dla <kogoś> oraz rozplýwać się z zachwytu, obecne w modyfikacji *rozplýwa się we współczuciu dla mnie*. Jeden związek demaskuje fałsz obecny w treści drugiego, jest to też przykład zabawy językiem.

Frazematyka blogu pełni funkcje podobne do funkcji pełnionych przez wymienione wyżej frazeologizmy i innowacje frazeologiczne. Skrzydlate słowa i frazemy zawierają elementy wartościowania leksykalnego. Dodatkowo budują wspólnotę sensów o proveniencji polityczno-historycznej. Często Ziemkiewicz używa ich w postaci wtórnej, zaznaczając ironiczne podejście (obecne również dzięki znakowi cytowania). W obrębie frazematyki spotykamy liczne nazwy własne mające przede wszystkim wartość informacyjną.

Frazeologia obecna w tekście blogu spełnia postulaty Walerego Pisarka, proponującego uznać za cechy dobrego stylu języka prasy: obrazowość, konkretność, dynamiczność. Zły styl natomiast cechuje według językoznawcy: kancelaryjność, sloganowość, szablonowa frazeologia, egzaltacja (Pisarek 1988: 195). Trudno jednak odpowiedzieć na pytanie, które z typów połączeń frazeologicznych lub które z ich cech należy uznać za charakterystyczne dla stylu gatunkowego, funkcjonalnego, a które dla stylu indywidualnego, autorskiego. Na pewno dla stylu publicystycznego charakterystyczna będzie obecność informacyjnych wyrażań dziennikarskich, licznych nazw własnych, także impresywno-ekspresywnych zwrotów. Wydaje się, że za swoiste dla stylu autorskiego, tutaj Ziemkiewicza, można uznać świadome mieszanie stylu wysokiego z niskim, celowe hiperbolizowanie, stosowanie częstych przejawów ironii oraz kpiny. Napięcie pomiędzy stylem gatunkowym a indywidualnym ma w dużym stopniu charakter tożsamościowy. Są to niejako dwie strony tego samego medalu.

## Literatura

- Archiwum blogu Rafała Ziemkiewicza, <<http://blog.rp.pl/ziemkiewicz>>.
- Bąba S. (1989): *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny*. Poznań, ss. 214.
- Buttler D., Markowski A. (1991): *Słownictwo współnoodmianowe, książkowe i potoczne współczesnej polszczyzny*. [W:] *Język a kultura*. T. 1: *Podstawowe pojęcia i problemy*. Red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński. Wrocław, s. 107–122.
- Chlebda W. (2001): *Frazematyka*. [W:] *Współczesny język polski*. Red. J. Bartmiński. Lublin, s. 335–342.
- Chlebda W. (2010): *Skrzydlate słowa a frazeologia*. [W:] *Perspektywy współczesnej frazeologii polskiej*. Red. S. Bąba, K. Skibski, M. Szczyszko. Poznań, s. 9–20.
- Fliciński P. (2010): *Sposoby pomnażania współczesnego zasobu frazeologicznego polszczyzny*. [W:] *Perspektywy współczesnej frazeologii polskiej*. Red. S. Bąba, K. Skibski, M. Szczyszko, Poznań, s. 21–32.
- Hasło: *Blog*. [W:] *Słownik terminologii medialnej* (2006): Red. W. Pisarek. Kraków, s. 18.
- Kurkowska H., Skorupka S. (2010): *Stylistyka polska. Zarys*. Warszawa, ss. 403.

- Lewicki A. M., Pajdzińska A. (2001): *Frazeologia*. [W:] *Współczesny język polski*. Red. J. Bartmiński. Lublin, s. 316–333.
- Müldner-Nieckowski P. (2004): *Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego*. Warszawa, ss. 1088.
- Ożóg K. (2008): *Język współczesnej polityki*. „Stylistyka”, nr 17, z. 1, s. 161–184.
- Pajdzińska A. (2010): *Przydatność frazeologizmów w badaniach językowego obrazu świata*. [W:] *Perspektywy współczesnej frazeologii polskiej*. Red. S. Bąba, K. Skibski, Sz. Szczyszko. Poznań, s. 87–97.
- Pisarek W. (2006): *Podstawy retoryki dziennikarskiej*. [W:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków, s. 361–377.
- Pisarek W. (1988): *Retoryka dziennikarska*. Kraków, ss. 322.
- Polański K. (2003): *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Wrocław, ss. 244.
- Puzynina J. (1992): *Język wartości*. Warszawa, ss. 264.

## Summary

This article offers an analysis of the phraseology in the Rafał Ziemkiewicz's blog published in *Rzeczpospolita* online edition. The analysis is based on 18 entries written in the first half of 2009. The paper attempts to describe the functions of particular types of phrases and the relation between the functional and individual style of the discussed linguistic units. The article presents phraseological units and phrasems which follow the rules of contemporary Polish language, phraseological units and phrasems which represent the most important of Polish language as well as phraseological (modifying) innovations and phrasematics ('winged' words, phrasems, allusions, references, evocations, proper nouns and terms). While presenting the phraseological units and phrasems, the author follows the typology of Pajdzińska and Lewicki.



**RECENZJE, OMÓWIENIA, SPRAWOZDANIA, KOMUNIKATY**

Anna Dargiewicz (2006): *Einfluss der Halbpräfixe auf die Bedeutung und die Valenz der deutschen Verben*. Wrocław – Dresden: Neisse Verlag, ISBN: 3-934038-64-6, 377 S.

Sehr selten kommt es vor, dass man sich erst sechs Jahre nach der Veröffentlichung eines Buchs seiner Rezension annimmt. Daher erscheint es hier notwendig, diesen seltsamen Sachverhalt zu erklären und die Entscheidung zu rechtfertigen. Am 23. Oktober 2012 fand an der Nikolaus-Kopernikus-Universität die öffentliche Verteidigung der Doktorarbeit von Hanna Jurczyk statt, die sich mit dem Thema: *Zum Einfluss der trennbaren Halbpräfixe auf die Bedeutung und Valenz ausgewählter deutscher Verben* beschäftigte. Vergleicht man den Titel des hier zu rezensierenden Buchs mit dem Titel der Doktorarbeit von Jurczyk, die von mir begutachtet wurde, fallen sofort gewisse Ähnlichkeiten auf. Dies ist einer der Gründe, warum ich mich mit der Lektüre des Buchs ausführlich befassen musste. Ich wollte unbedingt herausfinden, warum die Doktorandin die Aufgliederung von Anna Dargiewicz teilweise übernommen hat. Als ich zum Beispiel das erste Kapitel bei Dargiewicz und Jurczyk miteinander verglich, stellte ich fest, dass sich sieben von neun Unterkapiteln bei Jurczyk inhaltlich kaum von den analogen Unterkapiteln des hier zu rezensierenden Buchs unterscheiden. Ich konnte nicht nachvollziehen, warum die gleichen Inhalte in einer durchaus ähnlichen Struktur wiederholt werden. Die einfachste Methode, den Grund für diese so enge strukturell-inhaltliche Anlehnung an gewisse Kapitel des hier zu besprechenden Buchs kennen zu lernen, beruhte darauf, die frisch gebackene Doktorin zu fragen. Sie hat zugegeben, dass die Geschichte der Valenzforschung bei Dargiewicz wesentlich besser und umfangreicher als in den anderen Büchern über Valenz dargestellt wurde. Sie habe nicht schlechter als Dargiewicz sein wollen und habe zuerst die gleichen Inhalte auch mit angeführt und sie anschließend noch um ein Unterkapitel ergänzt. Für mich war ihre Antwort ein klares Signal, dass das Buch von Dargiewicz gut ist. Da ich allerdings in den bekanntesten Schriften der polnischen Germanistik keine Rezension dieses Buchs wahrgenommen habe, kann ich annehmen, dass es kaum Eingang in den wissenschaftlichen Diskurs gefunden hat. Dies ist der zweite Grund für die Abfassung einer Rezension.

In der vorliegenden Rezension wird zuerst auf den Inhalt des Buchs eingegangen. Anschließend folgt meine Beurteilung, in der auf konzeptionelle und redaktionelle Sachverhalte Bezug genommen wird.

Das Buch besteht aus Vorwort, sieben durchnummerierten Kapiteln, Zusammenfassung sowie Abkürzungs- und Literaturverzeichnis. Im ersten Kapitel, das

insgesamt 66 Seiten umfasst, wird die Geschichte der Valenzforschung in Deutschland (die Bundesrepublik und die DDR) dargestellt. Die Autorin konzentriert sich dabei auf die wichtigsten Entwicklungsetappen der Valenzforschung, insbesondere auf die Leipziger Valenzschule (1.2) und auf die Mannheimer Valenzschule (1.3). Der ersteren wurden 19 und der letzteren 23 Seiten gewidmet. Der Beitrag der Kasusgrammatik zur Entwicklung der Valenzforschung (1.4) wird hierin auch noch verhältnismäßig ausführlich behandelt, während andere Ansätze (1.5) nur kurz erwähnt werden. Die Autorin trägt mit dem ersten Kapitel ihres Buchs zwar nicht unbedingt zur Erweiterung der bereits vorhandenen Wissensbestände aus dem Bereich der Valenzforschung bei, aber sie liefert einen guten Überblick, der wegen relativ ausführlicher Besprechung der wichtigsten Ansätze hochzuschätzen ist.

In Kapitel 2 wird die Beschreibung der Lexembedeutung behandelt. Dargiewicz konzentriert sich hierbei auf unterschiedliche Auffassung der Bedeutung (2.2) sowie auf drei semantische Konzeptionen, die zur Beschreibung der Bedeutung dienen. Die Autorin geht von der Beschreibung der Bedeutung aus, die in den Wörterbüchern am häufigsten verwendet wird. Anschließend wird ein von den Vertretern der strukturellen Semantik erarbeitetes Beschreibungsmodell charakterisiert, nach dem die jeweilige Bedeutung in ihre kleinsten Bestandteile gespalten und mithilfe von semantischen Merkmalen (Semen) beschrieben wird.

Das Kapitel wird mit der Beschreibung der Bedeutung im Wortfeld abgeschlossen.

In Kapitel 3 setzt sich die Autorin mit dem Begriff und Status des Halbpräfixes auseinander. Thematisiert wird hierin außer dem Begriff und Status des Halbpräfixes auch noch die für das ganze Buch sehr wichtige Relation zwischen Präfigierung, Valenz und Bedeutung (3.3).

Halbpräfixe, die sowohl trennbar als auch untrennbar sind, werden in Kapitel 4 behandelt. Die Autorin konfrontiert in diesem Kapitel konsequent die Bedeutungen der Präpositionen mit den Bedeutungen der Halbpräfixe, die jeweils die gleiche graphisch-lautliche Form haben. In den Unterkapiteln werden also nach dem gleichen Schema folgende Präpositionen und Halbpräfixe beschrieben: *durch* (4.1), *hinter* (4.2), *über* (4.3), *um* (4.4), *unter* (4.5). Der Darstellung folgen fünfseitige Schlussfolgerungen, mit denen das Kapitel abgeschlossen wird.

In Kapitel 5 werden Grundbegriffe der Valenztheorie erläutert. Die Autorin versucht hierbei scharfe Grenzen zu ziehen. Die Valenz wird also einerseits von der Rektion (5.2), andererseits von der Konstituenz (5.3) abgegrenzt. Im Falle der letzteren Unterscheidung handelt es sich in erster Linie nicht um eine Abgrenzung im engen Sinne des Wortes, sondern um eine andere Auffassung der Frage der Abhängigkeiten auf der Satzebene. Die Autorin schließt sich hier der Dependenzgrammatik an, nach der das Verb (Prädikat) als Regens aufgefasst wird, der weder von einem anderen Satzteil abhängig noch einem anderen Satzteil gleichgestellt sein könne.

In den beiden letzten Kapiteln, die zweifelsohne für die ganze Arbeit am wichtigsten sind und die vom Umfang her die Hälfte des Buchs ausmachen, stellt

die Autorin ihre eigenen Untersuchungen vor. In Kapitel 6 wird die angewandte Beschreibungsmethode präsentiert. Thematisiert werden u. a. die Komponenten der Valenzbeschreibung, (6.1), die Klassifizierung und Form von Ergänzungen/Aktanten (6.2), das Beschreibungsmodell (6.7). Das Modell wird hierin sowohl auf die Beschreibung der Verbvalenz (6.7.1) als auch auf die Analyse der Halbpräfixe auf die Valenz und die Bedeutung der deutschen Verben (6.7.2) bezogen. In Kapitel 7 folgt die Beschreibung der Valenz der einzelnen Verben. Der Einteilung dieses Kapitels in Unterkapitel liegen die untersuchten Halbpräfixe (*durch, hinter, über, um, unter*) zugrunde, so dass zuerst die Verben mit dem Halbpräfix *durch* (7.1) und dann, dem alphabetischen Prinzip folgend, die Verben mit den anderen Präfixen dargestellt werden. Das Buch wird mit einer zehnsseitigen Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse sowie mit einem Abkürzungs- und einem Literaturverzeichnis abgeschlossen.

Bei der Lektüre des zu rezensierenden Buchs fallen Unzulänglichkeiten redaktioneller Provenienz auf, die die Schlussfolgerung zulassen, dass das Buch ohne Korrekturlesen herausgegeben wurde, was leider in den letzten Jahren immer häufiger zu verzeichnen ist. Es sei hier nur auf einige wenige Inkonsequenzen verwiesen, die bei der redaktionellen Arbeit hätten korrigiert werden sollen. Die Autorin verweist auf sich selber sowohl durch den Gebrauch der 1. Person Singular als auch der 1. Person Plural. Dies gilt auch für entsprechende Possessivpronomen. Die Inkonsequenz der Autorin fällt deswegen sofort auf, weil die beiden Formen nicht weit voneinander, manchmal sogar auf den gleichen Seiten auftreten (vgl. Seite 10, 11 – *wir, in unsere Verbliste, meine Analyse, ich werde*). Beim Korrekturlesen hätten auch unnötige Wiederholungen von bestimmten Ausdrücken, der Gebrauch des im Vorwort unüblichen Tempus Futur I sowie der inkonsequente Umgang mit den Namen der zitierten Linguisten festgestellt und korrigiert werden sollen. Als Beispiel für eine wegen Wiederholungen korrekturwürdige Stelle sei hier ein Satz angeführt, in dem das Adjektiv *ständig* dreimal durchdekliniert wird: „Auch Valenz und Bedeutung gehören zu den sprachlichen Erscheinungen, die **ständig** von vielen Linguisten untersucht wurden und werden, zu denen immer wieder neue Ansätze entstehen, und die durch ihre **ständige** Entwicklung **ständig** zu neuen Forschungen anregen“ (S. 10). In dem zu rezensierenden Buch treten korrekturwürdige Wiederholungen leider zu oft auf. Der inkonsequente Umgang mit den Namen der zitierten Linguisten fällt auch sofort auf und liefert somit weitere Argumente für die obige Vermutung, dass das Korrekturlesen in der redaktionellen Arbeit nicht stattgefunden hat. Die Autorin gibt einmal den Vor- und Nachnamen an, um sich dann nur mit dem Nachnamen, bzw. mit dem ersten Buchstaben des Vornamens und dem Nachnamen zufriedenzustellen. So wird auf Seite 23 zuerst auf Johannes Erben, dann auf J. Erben, und schließlich auf Erben verwiesen. Dies bedeutet allerdings nicht, dass auf weiteren Seiten in Bezug auf den erwähnten Linguisten nur noch der Nachname angegeben wird, denn ein Kriterium, nach dem die Autorin hierbei vorgeht, lässt sich nicht erraten. Auf Seite 25 wird

zuerst Gerhard Helbig erwähnt. Drei und fünf Zeilen weiter findet man nur seinen Nachnamen, um eine Zeile weiter wieder auf Gerhard Helbig zu stoßen. Die Variante mit G. Helbig ist selbstverständlich auch zum Beispiel auf Seite 39 anzutreffen, auf der gerade diese Variante zu überwiegen scheint. Die Inkonsequenz der Autorin gilt für alle Namen. Auf den Seiten 48, 49 werden durcheinander drei Varianten in Bezug auf einen anderen Sprachwissenschaftler (Ulrich Engel, U. Engel und Engel) verwendet. Das Buch ist auch von andersartigen korrekturwürdigen Fehlern nicht ganz frei. Ich denke hier etwa an inkonsequente Tempusverwendung (z. B. im ersten Absatz auf Seite 17, im dritten Absatz auf Seite 42), an Rechtschreibfehler (zum Beispiel S. 221), an syntaktische Fehler<sup>1</sup> (zum Beispiel S. 352).

Auch die Struktur (Aufgliederung) des Buchs ist nicht ganz einwandfrei. Der Titel des zweiten Kapitels *Zur Beschreibung der Lexembedeutung* ist zu eng formuliert. Der Inhalt von 2.2 (Arten der Bedeutung) liegt im Grunde außerhalb dieses Kapitelstitels. Außerdem können m. E. die Unterkapitel 2.2.1, 2.2.2, und 2.2.3 nicht als Unterteile von 2.2 angesehen werden, weil wir es hier, ontisch gesehen, mit keinen Bedeutungsarten zu tun haben, sondern mit drei Arten der Beschreibungen von Bedeutungen. An der Aufgliederung des Kapitels 3 ist auszusetzen, dass der Titel des Kapitels *Zum Begriff und Status des Halbpräfixes* dann noch einmal unter 3.2 als Unterkapitelstitel wiederholt wird. Man kann sich dann fragen, in welchem Verhältnis zum Kapitelstitel die sonstigen Unterkapitel, zum Beispiel 3.1 *Aspekte der Wortbildungstheorie* und 3.3 *Zur Relation zwischen Präfigierung, Valenz und Bedeutung* stehen? Offensichtlich ist, dass bei der Beibehaltung aller Unterkapitel der Kapitelstitel umformuliert werden müsste. Es wäre auch zu überlegen, ob es nicht besser wäre, den Titel des letzten Kapitels anders zu formulieren. Der Titel des Kapitels *Beschreibung der Valenz der einzelnen Verben* entspricht zwar seinem Inhalt, aber der im Buchtitel thematisierte Einfluss der Halbpräfixe auf die Bedeutung und die Valenz der deutschen Verben, der im erwähnten Kapitel mit angegeben wird, ist somit in der Struktur außer im dreiseitigen Abschnitt 6.7.2 (Die Analyse des Einflusses der Halbpräfixe auf die Valenz und Bedeutung der deutschen Verben) nicht vertreten, was nicht ganz optimal erscheint.

Von den erwähnten Kritikpunkten abgesehen, zeichnet sich das Buch von Dargiewicz durch eine durchaus konsequente Darstellung des untersuchten und ausgewerteten Materials aus, die vor allem in Kapitel 7 zu finden ist. Dieses umfangreichste Kapitel (125 Seiten), in dem die Autorin ihre eigene Untersuchung präsentiert, kann als gelungen angesehen werden. Zwar folgt die Beschreibung der

---

<sup>1</sup> Es geht um den Satz, der mit *Beispielsweise nach der Präfigierung* eingeleitet wird. Auf Seite 352 und 353 findet man wieder viele Wiederholungen der gleichen Phrase. Hier *miteinander korrespondierende E-Klassen* bzw. *Ergänzungsklassen*. In der Zusammenfassung kann sich die Autorin nach wie vor noch nicht entscheiden, ob sie in ihrem Buch in der ersten Person Singular oder Plural auftreten will.



Valenz der einzelnen Verben einem an Abkürzungen reichen Schema, das die Lektüre erschweren kann, aber solche Schemata werden in fast allen Büchern über Valenz verwendet, so dass dies nicht wundern kann. Entziffert man die Abkürzungen oder schreibt man sie sich auf einem Zettel auf, so wird der Inhalt problemlos nachvollziehbar. Auch Kapitel 1, in dem die Geschichte der Valenzforschung in Deutschland ausführlich zusammengefasst wird, ist, worauf bereits verwiesen wurde, gelungen. Verglichen mit anderen Valenzbüchern, sind die hierin angeführten Informationen wesentlich umfangreicher. In Anbetracht der Tatsache, dass das Buch von Dargiewicz zitiert wird, ist zusammenfassend zu konstatieren, dass die Autorin ihren eigenen Beitrag zur Valenzforschung geleistet hat, und dass dieser Beitrag wahrgenommen zu werden verdient. Das Buch ist im Allgemeinen gut und durchdacht. Es wäre allerdings wesentlich besser gewesen, wenn die redaktionelle Arbeit mit nötiger Sorgfalt erfolgt wäre.

Lech Zieliński (Toruń)

Irena Szczepankowska: *Semantyka i pragmatyka językowa. Słownik podstawowych pojęć z zadaniami i literaturą przedmiotu*. Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku. Białystok 2011, ss. 247.

Semantyka i pragmatyka językowa to dwa bardzo ważne obszary badawcze, którym reprezentujący różne szkoły lingwiści poświęcają wiele uwagi. Mimo że obie dziedziny doczekały się licznych opracowań teoretycznych, powstało niewiele opracowań o przeznaczeniu praktycznym. Do nich należy zaliczyć słownik *Semantyka i pragmatyka językowa* Ireny Szczepankowskiej. W *Słowie wstępnym* Autorka uzasadnia potrzebę stworzenia takiego opracowania, pisząc, że „niniejsze opracowanie jest odpowiedzią na zapotrzebowanie studentów filologii i lingwistyki, którzy zgłębiają – podczas zajęć dydaktycznych lub też samodzielnie – problematykę z zakresu semantyki i pragmatyki językowej” (s. 7). Recenzowana publikacja składa się z trzech części: słownika podstawowych pojęć, zbioru zadań i wykazu najważniejszych prac dotyczących literatury przedmiotu.

Zasadniczą, najobszerniejszą częścią recenzowanego opracowania jest *Słownik*, który zawiera podstawowy zasób pojęć współczesnej semantyki i pragmatyki. Wszystkie uwzględnione w nim hasła zostały uszeregowane według porządku alfabetycznego. Mają różną długość: w przypadku niektórych haseł nie ograniczono się do krótkich definicji i obszerniejsze omówienie, nawet kilkustronicowe. Szczegółowiej opracowano takie terminy, jak np.: *akt mowy* (s. 10–13), *definicja* (s. 19–21), *funkcja wypowiedzi* (s. 42–45), *implikatura konwersacyjna* (s. 58–60), *językowy obraz świata* (s. 65–67), *kategoria językowa* (s. 70–72), *metafora* (s. 95–99), *pojęcie* (s. 110–112), *prototyp* (s. 119–121), *przestrzeń mentalna*

(s. 121–123), *semantyka kognitywna* (s. 130–132), *semantyka zdania* (s. 136–138), *spójność tekstu* (s. 141–143), *styl* (s. 148–150), *znaczenie* (s. 165–168).

Artykuł hasłowy zawiera definicję pojęcia; jeżeli artykuł odnosi się do kategorii ogólnych, nazwy pojęć powiązanych z daną kategorią podane są pogrubioną czcionką. Niektórym z tych terminów poświęcono artykuły zawierające definicje, inne zaś – wyróżniono kapitalikami jako osobne hasła z podanymi terminami odsyłającymi do odpowiednich artykułów, w których użytkownik słownika może znaleźć stosowne informacje. Przykładowo, przy hasle **DICTION** znajdujemy odesłanie do haseł **semantyka zdania** i **presupozycja** (s. 28), przy **TEORIA AKTÓW MOWY** – do hasła **akt mowy** (s. 156). Przyjęte rozwiązanie daje wymierne korzyści, ponieważ pozwala uniknąć powtarzania informacji przy hasłach bliskoznacznych. Ponadto treści zawarte w części słownikowej nie są nadmierne rozproszone, co z kolei ułatwia czytelnikom lepsze zrozumienie omawianych zjawisk, przedstawionych w kontekście innych, o charakterze ogólniejszym. Na końcu każdego artykułu podane zostały odesłania do prac językoznawczych: w nawiasie kwadratowym podano numery opracowań, które znajdują się w wybrze literatury przedmiotu, oznaczenie źródeł podstawowych dodatkowo wytłuszczone. Przykładowo, artykuł hasłowy pojęcia *desygnat* (s. 28) ma postać:

#### **DESYGNAT**

fragment rzeczywistości, do której odnosi się **znak językowy**. Może być indywidualnym obiektem (**referent**) lub klasą podobnych obiektów (**denotat**). Nazwa pospolita desygnuje (oznacza) pewną klasę osób, rzeczy, właściwości, czynności, zjawisk itp. ze względu na istotne cechy odróżniające ją od innych klas. Cechy te nazywa się desygnacyjnymi lub denotacyjnymi (konstytuują **znaczenie denotacyjne** nazwy) w odróżnieniu od innych mniej istotnych właściwości, zwanych konotacyjnymi (tworzą **znaczenie konotacyjne**). Określony obiekt jednostkowy jest desygnatem *nazwy własnej*, której nie przysługuje znaczenie denotacyjne. [Lit. **79, 86, 87, 133**, 176, 254, 260, 299, 314, **335**].

Sposób uporządkowania informacji w obrębie artykułu hasłowego jest przejrzysty i umożliwia czytelnikowi łatwą orientację w jego obrębie, co ma duże znaczenie w przypadku dłuższych artykułów.

Druga część recenzowanego opracowania zatytułowana *Zadania* zawiera ćwiczenia, które mogą być wykorzystywane przy samodzielnej pracy studentów chcących pogłębić swoją wiedzę lub podczas ćwiczeń prowadzonych w ramach bloku przedmiotów językoznawczych. Zadania zostały podzielone na piętnaście zestawów, które korespondują z poszczególnymi blokami tematycznymi programu podstawowego kursu konwersatoryjnego z przedmiotu *semantyka i pragmatyka językowa*. Część druga zawiera następujące zestawy: *Język i myśl: Kategorie językowe a kategorie pojęciowe*, *Kategoryzacja klasyczna i prototypowa*, *Składniki znaczenia leksemów*, *Relacje znaczeniowe w systemie leksykalnym*, *Kontekst a znaczenie słowa*, *Definicje w słownikach*, *Metajęzyk i eksplikacje semantyczne*, *Zmiany*

*znaczeniowe i profilowanie, Metafory jako narzędzie poznania i conceptualizacji złożonych pojęć, Nonsens i dowcip językowy, Struktura semantyczna zdania, Pragmatyczne aspekty znaczenia – teoria aktów mowy, Komunikaty i metakomunikaty, Tekst i kontekst, Retoryka – styl – gatunek tekstu.* Po tytule zestawu podano wykaz haseł zdefiniowanych w części słownikowej, których znajomość będzie potrzebna do wykonywania ćwiczeń. Przykładowo, zestaw *Relacje znaczeniowe w systemie leksykalnym* zawiera następujące terminy: *leksem, pole semantyczne, semantyka leksykalna, znaczenie, denotacja, hiponimia, synonimia, antonimia, konwersja* (s. 179). Podanie haseł stanowi jednoczesne odesłanie do wyboru literatury przedmiotu.

Została ona zebrana w części trzeciej, która zawiera 427 pozycji. Są to przede wszystkim prace w języku polskim lub opracowania przetłumaczone na polski. Nieliczne teksty obcojęzyczne to wartościowe prace, których polskie przekłady jeszcze nie powstały. Wytluszczenia numerów poprzedzających adres bibliograficzny sygnalizują, że opracowanie oznaczone w ten sposób należy do kanonu tekstów podstawowych, który tworzy 95 prac.

Całości dopełnia indeks terminów, które występują w części słownikowej omawianego opracowania. Numery stron podane po terminach odsyłają czytelnika do artykułów hasłowych, w których zostały one podane pogrubioną czcionką.

Przybliżenie studentom wiedzy z zakresu semantyki i pragmatyki językowej nie jest zadaniem łatwym, i to z wielu powodów. Po pierwsze, wybrane obszary badawcze należą do rozległych, liczne są ujęcia interdyscyplinarne, obejmujące m.in. elementy retoryki, socjolingwistyki, etnolingwistyki, stylistyki czy tekstologii. Po drugie, wykorzystywane są różnorodne metodologie – badania prowadzone były przez wiele lat, powstawały więc różne szkoły opisu zjawisk językowych, rozmaite koncepcje i ujęcia, od strukturalnych do kognitywnych, czego rezultatem jest wielonurtowość badań, która znalazła odzwierciedlenie w omawianej pracy. Po trzecie, tak skomplikowane problemy trudno jest ująć w sposób prosty, zwięzły, co jest wręcz konieczne w przypadku opracowań o charakterze syntetyzującym i przeznaczeniu dydaktycznym, i zrozumiały dla osoby niemającej zaawansowanej wiedzy językoznawczej, a jedynie – zgodnie z założeniem Autorki – zaznajomionej z gramatyką opisową języka polskiego w zakresie objętym programem studiów filologicznych (s. 8).

Praca Ireny Szczepankowskiej pokazuje, że wymienione trudności można przezwyciężyć. Recenzowane opracowanie stanowi przewodnik, który pomaga studentom zdobyć wiedzę naukową z zakresu semantyki i pragmatyki, pogłębić ją dzięki odesłaniu do literatury przedmiotu, a także sprawdzić za pomocą zadań opracowanych na potrzeby omawianej książki. Należy podkreślić, że jest ona nieocenioną pomocą dla adeptów filologii, którzy mogą ją wykorzystywać w różny sposób, poczynając od przygotowywania się do zajęć, poprzez powtarzanie materiału przed zaliczeniem czy egzaminem, kończąc na samodzielnej pracy nad wybranymi problemami. Należy podkreślić, że budowa tego opracowania jest

logiczna: części stanowią spójną, przemyślaną całość, dzięki czemu jest ono wygodne w użyciu. Książka została napisana w języku polskim, może być wykorzystywana nie tylko przez studentów filologii polskiej, ale też przez adeptów rozmaitych neofilologii.

*Semantyka i pragmatyka językowa* to pozycja, która nie tylko pozwala czytelnikowi na przyswojenie wiedzy z wybranych dziedzin językoznawstwa, ale stanowi również inspirację do własnych poszukiwań. Atutem opracowania jest formuła dialogowa, która stwarza możliwość aktywizacji osoby korzystającej z książki. Poszukującemu odpowiedzi na dane pytanie nie tylko udziela się na nie odpowiedzi, ale też jednocześnie sugeruje mu się pogłębienie wiedzy dzięki odesłaniu do ważnych pozycji dotyczących poszczególnych zagadnień; ponadto proponuje się mu sprawdzenie jej, co stwarza sytuację, w której czytelnik przyjmuje rolę udzielającego odpowiedzi na pytanie.

Warto spojrzeć na to opracowanie również z innej perspektywy, mianowicie z pozycji wykładowcy, który ma za zadanie przeprowadzić zajęcia z przedmiotu semantyka i pragmatyka językowa. Układ zadań, zebranych w bloki tematyczne, to swoista propozycja tematyki zajęć, która w podanej formie lub zmodyfikowana może być realizowana w ramach kursu tego przedmiotu. Słownik jest również cenną pomocą dla nauczycieli akademickich z innego powodu, mogą oni bowiem wykorzystywać ćwiczenia lub czerpać z nich inspirację do tworzenia własnych zadań. Należy podkreślić, że własne doświadczenia Autorki w pracy ze studentami pozwoliły na optymalny dobór zadań, korespondujących z omawianą tematyką.

Książka Ireny Szczepankowskiej to nowatorskie opracowanie problematyki z zakresu semantyki i pragmatyki językowej o wyraźnym ukierunkowaniu dydaktycznym, co czyni je atrakcyjnym zarówno dla adeptów studiów filologicznych, jak i prowadzących ćwiczenia z tego przedmiotu. Należy podkreślić, że będzie ono przydatne również podczas realizacji innych zajęć, np. ćwiczeń z praktycznej stylistyki. Profesjonalne opracowanie i przemyślana koncepcja pracy *Semantyka i pragmatyka języka* decydują o tym, że stanowi ona ważną i cenną pozycję, która powinna na stałe znaleźć miejsce w kanonie lektur przyszłych filologów.

*Joanna Szerszunowicz (Białystok)*

## **Recenzenci**

ELŻBIETA AWRAMIUK, BERNHARD BREHMER, EDWARD BREZA,  
MARIA CZAPLICKA-JEDLIKOWSKA, JERZY DUMA,  
MAŁGORZATA GĘBKA-WOLAK, WŁODZIMIERZ GRUSZCZYŃSKI,  
ANDRZEJ KĄTNY, URSZULA KĘSIKOWA, JAROMTR KRŚKO,  
OLEG LESZCZAK, ZENON LICA, GRAŻYNA ŁOPUSZAŃSKA,  
ANDRZEJ MOROZ, PAWEŁ NOWAK, ANNA PAJDIŃSKA,  
EWA ROGOWSKA-CYBULSKA, ELŻBIETA RUDNICKA-FIRA,  
IRENA SARNOWSKA-GIEFING, EWA SŁAWKOWA,  
JOANNA SZERSZUNOWICZ, WANDA SZULOWSKA,  
DOROTA SZUMSKA, ANNA TYRPA, MARIA WOJTAK,  
EWA ŻEBROWSKA