

# PORADNIK JĘZYKOWY



INDEKS 369616  
ISSN 0551-5343  
NAKLAD 500 egz.

TOWARZYSTWO KULTURY JĘZYKA  
DOM WYDAWNICZY ELIPSA  
WARSZAWA 2020



(773)

# PORADNIK JĘZYKOWY

---

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

4

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

TOWARZYSTWO KULTURY JĘZYKA  
DOM WYDAWNICZY ELIPSA  
WARSZAWA 2020

## **KOLEGIUM REDAKCYJNE**

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

## **RADA REDAKCYJNA**

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

## **Sekretarz Redakcji**

dr Milena Wojtyńska-Nowotka

## **Redaktor naukowy zeszytu**

prof. dr hab. Radosław Pawelec

## **Redaktor językowy**

Urszula Dubisz

## **Tłumacz**

Monika Czarnecka

## **Korektor**

Halina Maczunder

Adres redakcji

00-189 Warszawa, ul. Inflancka 15/198

<http://www.poradnikjezykowy.uw.edu.pl>; e-mail: [poradnikjezykowy@uw.edu.pl](mailto:poradnikjezykowy@uw.edu.pl)

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

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

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

Zeszyt opublikowany w wersji pierwotnej

© Copyright by Towarzystwo Kultury Języka and Dom Wydawniczy ELIPSA,  
Warszawa 2020

PL ISSN 0551-5343

Wydanie zeszytu sfinansowane ze środków Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego.  
Decyzja nr 652/P-DUN/2019

## W ZESZYCIE

– We współczesnej komunikacji medialnej zachodzą zmiany na różnych poziomach systemu języka, w leksyce i słowotwórstwie, w treści i zakresie używanych pojęć. Zmianom podlega także językowy *savoir vivre* i etyczny wymiar przekazów, ewoluują również gatunki dziennikarskie.

\*\*\*

– Odmienne poglądy na funkcjonowanie gospodarki dwu wyrazistych grup uczestników dyskursu – zwolenników i krytyków kapitalizmu – dostarczają istotnych ram interpretacyjnych, które decydują o różnym profilowaniu kategorii <praca> w debacie internetowej.

– Memy internetowe i występujące w nich eponimy oraz utworzone od nich derywaty są znaczącym składnikiem współczesnej kultury, a charakterystyczne dla nich słownictwo przenika do innych tekstów, stając się ważnym elementem komunikacji. Ich znajomość staje się niezbędna do rozumienia różnych przekazów.

– Hasztagi są stosowane na Twitterze nie tylko jako prosta metoda kategoryzacji, ale tworzone są także w celu rozpowszechniania informacji, komentowania, wyrażania ocen, promowania marek, wyszukiwania informacji oraz budowania wirtualnych społeczności zainteresowanych danymi tematami.

– W przekazach związanych z life coachingiem człowiek jest przedstawiany jako swego rodzaju kapitał, w który należy inwestować, by osiągnąć sukces. Język coachingu jest przykładem ekspansji języka biznesu i ekonomii, języka neoliberalizmu w dziedzinie życia dotąd niezwiązane ze światem przedsiębiorczości.

– Socjologia opisuje mowę nienawiści jako formę dyskryminacji określonych grup społecznych; etyka komunikacji traktuje ją jako odmianę przemocy komunikacyjnej i element strategii wykluczania. Konsekwencje prawne mowy nienawiści wymagają zdefiniowania lingwistycznych kryteriów jej rozpoznawania.

– We współczesnych medialnych wypowiedziach polityków coraz częściej zaznacza się tendencja do łamania zasad grzecznościowych, co wywołuje wrogie nastawienie interlokutorów; pragmatyczna analiza językowa ukazuje różnorodne strategie językowych zachowań agresywnych.

– W ciągu minionych trzech dekad, pod wpływem rozwoju technik elektronicznych i zmiany świadomości odbiorców przekazów medialnych, dzięki wolności słowa nastąpiła ewolucja formy reportażu; pojawił się także nowy gatunek dziennikarski – artykuł wirałowy.

\*\*\*

– Dyskurs o gospodarce – apelatywizacja onimów – mem – hasztag – Twitter – język coachingu – mowa nienawiści – agresja w języku polityków – reportaż – artykuł wirałowy.

Red.

## SPIS TREŚCI

### ARTYKUŁY I ROZPRAWY

<i>Irena Szczepankowska</i> : Praca jako pojęcie kontrowersyjne w internetowych debatach Polaków: lingwistyczna rekonstrukcja modeli poznawczych (na materiale wypowiedzi z lat 2015–2019) .....	7
<i>Iwona Burkacka</i> : <i>Janusze, halyny, sebixy i karyny</i> . Memy internetowe jako źródło nowych eponimów .....	21
<i>Barbara Sobczak</i> : O funkcjach hasztagu na Twitterze .....	35
<i>Kaja Kiełpińska</i> : Kategoria inwestycji w języku <i>life coachingu</i> .....	51
<i>Anna Cegiela</i> : Mowa nienawiści .....	60
<i>Anna Dąbkowska</i> : Kiedy nauka grzeczności idzie w las. Rozmowy polityków w mediach .....	71
<i>Kazimierz Wolny-Zmorzyński</i> : Ewolucje i rewolucje w wybranych gatunkach dziennikarskich po 1989 roku (reportaż i artykuł wiralowy) .....	82

### OBJAŚNIENIA WYRAZÓW I ZWROTÓW

<i>Marcin Zabawa</i> : <i>Rozczarować się, last minute, szpieg, dyskont</i> – nowe neosemantyzmy w polszczyźnie .....	95
---	----

### RECENZJE

<i>Anna Dunin-Dudkowska</i> : <i>Maria Wojtak, Wprowadzenie do genologii</i> , Lublin 2019 ....	107
---	-----

### SŁOWA I SŁÓWKA

<i>S.D.</i> : <i>Kaganiec – kagańcowy – kaganek</i> .....	113
---	-----

### BIOGRAMY I WSPOMNIENIA

<i>Justyna Garczyńska</i> : Profesor Władysław Kupiszewski (w dziewięćdziesiątą rocznicę urodzin) .....	116
---	-----

## CONTENTS

### PAPERS AND DISSERTATIONS

<i>Irena Szczepankowska</i> : Work as a controversial notion in online debates of Poles: a linguistic reconstruction of cognitive models (on the material of statements of 2015–2019) .....	7
<i>Iwona Burkacka</i> : Internet memes as a sources of new eponyms .....	21
<i>Barbara Sobczak</i> : On the functions of hashtags on Twitter .....	35
<i>Kaja Kiełpińska</i> : The category of investment in the language of life coaching .....	51
<i>Anna Cegiela</i> : Hate speech .....	60
<i>Anna Dąbkowska</i> : When the lesson of politeness has not been learnt. Politicians' talks in the media .....	71
<i>Kazimierz Wolny-Zmorzyński</i> : Evolutions and revolutions in selected journalistic genres after 1989 (a reportage and a viral article) .....	82

### EXPLANATIONS OF WORDS AND EXPRESSIONS

<i>Marcin Zabawa</i> : <i>Rozczarować się</i> (to be disappointed), <i>last minute</i> , <i>szpieg</i> (a spy), <i>dyskont</i> (a discount) or new neosemantisms in the Polish language .....	95
---	----

### REVIEWS

<i>Anna Dunin-Dudkowska</i> : <i>Maria Wojtak, Wprowadzenie do genologii (Introduction to genology)</i> , Lublin 2019 .....	107
---	-----

### WORDS AND EXPRESSIONS

<i>S.D.</i> : <i>Kaganiec – kagańcowy – kaganek</i> (a muzzle – muzzle – a cresset/torch) .....	113
---	-----

### BIOGRAMS AND MEMOIRES

<i>Justyna Garczyńska</i> : Professor Władysław Kupiszewski (on the ninetieth anniversary of his birth) .....	116
---	-----

*Irena Szczepankowska*

DOI: 10.33896/PorJ.2020.4.1

(Uniwersytet w Białymstoku,

e-mail: i.szczepankowska@uwb.edu.pl)

ORCID: 0000-0003-1056-606X

**PRACA JAKO POJĘCIE KONTROWERSYJNE  
W INTERNETOWYCH DEBATACH POLAKÓW:  
LINGWISTYCZNA REKONSTRUKCJA  
MODELI POZNAWCZYCH  
(NA MATERIALE WYPOWIEDZI Z LAT 2015–2019)**

**POLE BADAŃ I ŹRÓDŁA MATERIAŁU JĘZYKOWEGO**

Obserwacje przedstawione w tym artykule wpisują się w plan szerszej zakrojonych badań nad kluczowymi pojęciami, wokół których konstytuuje się i zarazem polaryzuje w ostatnich latach polski dyskurs o gospodarce. Aktywnymi uczestnikami debat toczonych w mediach cyfrowych są reprezentanci polskiej wspólnoty kulturowo-językowej. Materiał badawczy stanowią komentarze do tekstów dziennikarskich (artykułów, wiadomości, opinii, wywiadów), zamieszczanych w latach 2015–2019 na kilku popularnych portalach internetowych: gazeta.pl, interia.pl, krytyka.polityczna.pl, wyborcza.pl, wpolityce.pl. Taki wybór zmierza do użycia szerokiego spektrum poglądów, które można sytuować pomiędzy biegunami „prawicowe” i „lewicowe” lub „konserwatywne” i „liberalne”. Nasza uwaga jest skoncentrowana na anonimowych wypowiedziach internautów,<sup>1</sup> w mniejszym zaś stopniu na materiałach kreowanych przez publicystów i ekspertów, którym w udziale przypada jednak ważna rola inicjatorów debaty.

Wybór źródeł nie jest przypadkowy. Rozwój Internetu nadaje dyskursom społecznym nowy wymiar: w największym stopniu przyczynia się do ich demokratyzowania [zob. na ten temat: Czyżewski i in. 2014]. Mimo że obserwatorzy ubolewają nad niektórymi negatywnymi konsekwencjami tego procesu, nie sposób przecenić roli nowego medium jako forum swo-

---

<sup>1</sup> Cytowane wypowiedzi, chociaż sygnowane różnymi pseudonimami komentatorów, są traktowane jako fragmenty dyskursu i lokalizowane poprzez odwołanie do inicjującego materiału dziennikarskiego, pod którym zostały zamieszczone (zob. rozwiązanie skrótów nazw odsyłających do odpowiedniej strony internetowej – na końcu niniejszego artykułu). Często odtwarzane w badanym dyskursie i zapisane tutaj kursywą pojedyncze słowa, wyrażenia i zwroty nie są lokalizowane. Cytaty poddano niezbędnej korekcie językowej (głównie graficznej), w żaden sposób nieingerującej w ich treść.



bodnej i powszechnie dostępnej interakcji. Zwiększyły się istotnie dzięki tej wymianie możliwości negocjowania (tu i teraz) znaczeń symboli językowych, a więc kwestionowania, modyfikowania i uzgadniania różnych „map pojęciowych” w danej grupie uczestników dyskursu. Internetowa logosfera jest nie tylko generatorem mentalnego chaosu, ideologicznych konfliktów i mowy nienawiści, lecz także kuźnią idei, polem konfrontacji różnych modeli poznawczych, szkołą ich prezentowania i uzasadniania oraz warsztatem doskonalenia językowych środków przekazu.

### PRZEDMIOT, CEL I METODA BADAŃ

Na poziomie metajęzyka lingwistycznego „kluczowe pojęcia” należy odróżnić od „słów kluczy” mimo nierozzerwalnego związku jednostek myśli i mowy: słowa klucze są w wypowiedziach najczęściej używanymi leksykalnymi „węzłami dostępu” [por. Langacker 1987, 163] do sieci pojęć z danego obszaru wiedzy mówiących. Pojęcia takie można uważać za „centralne punkty” [por. Wierzbicka 1997, 16–17] w organizacji wiedzy danej wspólnoty dyskursywnej. W prezentowanym tutaj podejściu badawczym traktujemy węzłowe kategorie jako przedmiot sporu, co oznacza, że ich kognitywna wartość podlega negocjowaniu. Niemieccy badacze [Stötzel, Wengeler 1995] nazywają takie pojęcia kontrowersyjnymi (*Controverse Begriffe*): kluczowe idee odznaczają się najwyższym stopniem kontrowersyjności, a co za tym idzie, są najczęściej sytuowane w pozycji tematu wypowiedzi. Odnoszą się do wartości istotnych dla danej grupy i są podatne na ideologiczne profilowanie. W analizowanym tutaj materiale pojawiają się jako przedmiot sporu organizującego komentarze na temat spraw gospodarczych. Wokół pojęć centralnych budowane są „wyidealizowane modele poznawcze” – *Idealized Cognitive Models* (w skrócie ICM) według określenia G. Lakoffa [1987] – służące porządkowaniu wiedzy i uzasadnianiu ideologicznego stanowiska uczestników dyskursu.

Przedmiotem podjętych badań jest rekonstrukcja aktualizowanych w dyskursie modeli poznawczych (ICM-ów), a zasadą metodologiczną – analiza semantyczna często odtwarzanych kolokacji, a zwłaszcza słów kluczy przywołujących wyodrębnione pojęcia centralne i pełniących zarazem rolę swoistych „słów magnesów” [Kita 2014], które przyciągają uwagę internautów i stają się zarzewiem sporu. Identyfikacja pojęć kontrowersyjnych pozwala na wydzielenie fragmentów dyskursu jako serii komentarzy, które są najbardziej reprezentatywne dla danego wątku (szczegółową analizę takich fragmentów zaleca Jäger [2004, 72]). Semantyczno-pragmatyczna analiza wypowiedzi na temat gospodarki pozwala uchwycić profile kluczowych pojęć i zrekonstruować ICM-y właściwe danej grupie dyskutujących.

Jednym z kluczowych symboli odnoszących się do pojęć kontrowersyjnych w polu tematycznym «gospodarka» jest *praca*. Na początku



lat 90. XX wieku Polacy mieli jeszcze dość stabilne wyobrażenie aktywności zwanej *pracą* [Mazurkiewicz-Brzozowska 1993], a definicja nazwy w SJPdor odzwierciedlała powszechnie podzielane wyobrażenie kategorii:

*praca* 'świadoma, celowa działalność człowieka zmierzająca do wytworzenia, wyprodukowania określonych dóbr materialnych lub kulturalnych, będąca podstawą i warunkiem istnienia i rozwoju społeczeństwa ludzkiego; wykonywany zawód, zajęcie, zatrudnienie, robota'.

Transformacja ustrojowa w Polsce, dokonana w ostatnich dziesięcioleciach, włączyła kraj w globalne procesy zachodzące w gospodarce kapitalistycznej. W szczególności doświadczenie masowego bezrobocia i poszukiwania pracy na wolnym rynku przewartościowało tradycyjne modele poznawcze, w tym wyobrażenie kryjące się za słowem *praca*. W naukach społecznych symbol ten jest dziś przez niektórych polskich badaczy, nawiązujących do koncepcji filozofa i teoretyka dyskursu Ernesto Laclau, uznawany za „pustą znaczącą” [zob. Stańczyk 2013, 50–53], czyli jednostkę językową niemającą aktualnie uzgodnionej, powszechnie przyjętej referencji i będącą w związku z tym obiektem ideologicznej rywalizacji w dyskursie. Ponieważ z lingwistycznej perspektywy trudno zaakceptować istnienie pustych symboli, uznajemy takie słowa jak *praca* za klucze dostępu do pojęć będących w swoistej przebudowie. Nowe znaczenia kształtują się w ramach odmiennych wyobrażeń różnych grup uczestników medialnej debaty, a liczne konotacje kluczowego słowa, przywoływane w wypowiedziach, wskazują na polaryzację ICM-u „praca” w świadomości Polaków.

Żeby zrozumieć dzisiejsze kontrowersje związane z pojmowaniem pracy, wystarczy spróbować odpowiedzieć na pytania o istotne (definicyjne) atrybuty kategorii. Czy każda praca jest wartością: indywidualną, społeczną, służącą rozwojowi cywilizacyjnemu? Jak w tych aksjologicznych ramach umieścić doświadczenie *pracy na umowie śmieciowej* (w opozycyjnym systemie znaczeń określanej jako *elastyczna forma zatrudnienia*) lub *pracy szkodliwej*, np. niszczącej środowisko naturalne? Czy wartość pracy mierzy się wysokością zarobku, tj. wyceną na rynku, czy może społeczną użytecznością, a więc czy praca nieprzynosząca dochodu jest wartościowa i czy jest w ogóle pracą, skoro o tych, którzy nie zarabiają (nie są zatrudnieni), mówi się, że są *bezrobotni (niepracujący)*? Praca jest prawem jednostki, obowiązkiem moralnym czy jedynie przymusem ekonomicznym? Czy polega dziś przede wszystkim „na wytwarzaniu, produkowaniu określonych dóbr materialnych lub kulturalnych”, jak zapisano w cytowanej wyżej definicji? A może dla przeciętnego mieszkańca Europy, który tak często słyszy o „przenoszeniu produkcji wszystkiego do Chin”, typowa praca fizyczna to już dzisiaj głównie świadczenie usług, a nie wytwarzanie i produkowanie?

Analiza reprezentatywnych fragmentów dyskursu – z uwzględnieniem aktualizowanej w nich kategorii poznawczej oraz uwarunkowań pragmatycznych, kulturowych, a zwłaszcza ideologicznych, wyrażanych sądów – może pomóc odpowiedzieć na postawione wyżej pytania.

## PROFILOWANIE KLUCZOWEGO POJĘCIA <PRACA> W Dyskursie Zwolenników i Krytyków Kapitalizmu

Obserwatorzy dyskursu politycznego są zgodni, że jego najbardziej wyrazistym wyznacznikiem jest ideologiczna polaryzacja uczestników [Kłosińska 2016]. Można ją uznać za dowód ujawnionych w sporze podziałów społecznych. Kontradykcyjność jest też podstawową cechą debaty o gospodarce, toczącej się w Polsce od długiego czasu w ramach narzucanych zasadniczo przez kapitalistyczną formację, w której ścierają się jednak rozmaite stanowiska ideowe. Antagonizmy mają związek zarówno z doraźnymi, pragmatycznie motywowanymi interesami jednostek i grup społecznych, jak i w dużym stopniu z postawami moralnymi [zob. Lakoff 2017], przyjmowanymi – mniej lub bardziej świadomie – przez zwolenników różnych opcji światopoglądowych.

Analiza treściowa serii komentarzy internetowych pozwala wyznaczyć oś sporu pomiędzy dwiema grupami antagonistów, którzy posługują się odmiennymi kategoryzacjami rzeczywistości i kontekstowymi ramami pojęciowymi, wpływającymi na różne wartościowanie tych samych zjawisk. Środowiska te mają swoich aktywnych reprezentantów oraz rzesze stronników i przeciwników. Jedna grupa skupia zwolenników kapitalizmu (dalej skrót: ZK), druga – jego krytyków (KK). Pierwsi zazwyczaj deklarują poparcie dla partii prawicowych i gospodarki wolnorynkowej – to *prawicowcy* i *liberałowie*, przez przeciwników nazywani także *neoliberalami* lub *korwinistami* (od nazwiska polityka propagującego w Polsce radykalny model kapitalizmu Janusza Korwin Mikkego). Drugi z kolei, identyfikujący się politycznie jako *lewica* (*lewicowcy*) lub *socjaliści*, są w komentarzach pierwszej grupy mianowani *lewakami* lub (*neo-/post-*)*komunistami*. Dyskurs krytyków kapitalizmu, uznawanego do niedawna za system „bezalternatywny”, jest w Polsce dość świeżej daty. Grupę KK spaja retoryka sprzeciwu wobec dominującego modelu społeczno-gospodarczego, dzieli natomiast dość szeroki zakres poglądów uczestników: od zwolenników *kapitalizmu z ludzką twarzą* (takiego, jaki jest obserwowany w krajach skandynawskich) przez umiarkowanych socjalistów, opowiadających się za *społeczną gospodarką rynkową* poddaną nadzorowi państwa, do reprezentantów radykalnej lewicy, w tym tych, którzy z nostalgią wspominają PRL i nie unikają odniesień do myśli marksistowskiej. Wszystkich łączy krytyka istotnych założeń ideowych, praktyk i skutków wdrażania w Polsce (po roku 1989) reguł kapitalizmu w postaci neoliberalnej.

Wyodrębnione opcje ideowe ZK i KK różni nie tyle zasób pojęć, ile ich hierarchia i profilowanie, tj. podkreślanie wybranych aspektów w różnych domenach. Inna jest pozycja takich wartości kolektywnych jak praca w ideologii wyznawanej przez każdą z grup i w różny sposób kategorie te są modelowane. Warto zacytować najpierw reprezentatywne dla tego wątku fragmenty dyskursu (szersza dokumentacja nie mieści się w ograniczonych ramach artykułu):

[ZK1] Europa ginie w populizmie socjalnym. (...) Bo dobrobyt bierze się z pracy, a nie z socjału. Jeżeli ktoś ma niskie kwalifikacje, to konkuruje z tysiącami takich o niskich kwalifikacjach, a jak ma wysokie umiejętności to wtedy może dostać większą płacę, bo mniej ma konkurentów, a jego praca przynosi większą wartość dla firmy. O płacy decyduje rynek, a nie chciejstwa związków zawodowych lub mas ludowych. Kapitalizm to jest przyszłość rozwoju, a nie skanseny socjalizmu [W-2015].

[ZK2] Po pierwsze „bez pracy nie ma kołaczy” – pracujesz, masz, żyjesz. Brak zasiłków – musisz mieć motywację utrzymania rodziny. Po drugie wszystkim doświadczonym przez los – pomoc, ale tylko przez fundacje (...). W ludziach jest potrzeba dzielenia się – do tego nie potrzeba Państwa i chmary urzędników. Po trzecie likwidacja durnych 95% przepisów – wtedy urzędasy same będą musiały iść do zwykłej pracy. Po czwarte wolność dla ludzi – możesz robić wszystko, ale do granicy wolności innego człowieka [In-2019].

[KK1] W historii nie brakuje przykładów ludzi, którzy ciężko pracowali przez całe życie i z ledwością byli w stanie wykarmić swoje rodziny. Nadwyżka, jaką wytwarzali, zawsze zaś wpadała w ręce klas panujących. Co więcej, to właśnie ci, którzy korzystali z tego systemu, sami mamilii innych opowieściami o „uczciwej” i „ciężkiej” pracy. Nakładali moralną pomadę na niesprawiedliwy system, który wyniósł ich samych ponad innych [KP-2017a].

[KK2] Marks opisał zjawisko alienacji pracy jako pozbawienia pracownika podstawowego prawa ludzkiego do (...) rozwijania swoich możliwości (...), a które zamiast tego czyni z pracownika niewolnika, zmuszonego nierzadko wykonywać coraz bardziej nie-ludzkie żądania pracodawcy. Wyzysk w kapitalizmie wcale się nie skończył i praca wciąż pozostaje wyalienowana, jak wielokrotnie opisywana harówka w magazynach Amazona w Polsce albo w szwalniach w Bangladeszu [W-2019].

Nie każda praca, lecz tylko *praca zarobkowa*, wykonywana na wolnym rynku, zajmuje miejsce centralnej wartości w swoistym światopoglądzie ekonomicznym reprezentantów grupy ZK. Jest pojmowana jako indywidualny wysiłek każdego człowieka, przynoszący dochód, który pozwala zaspokoić podstawowe potrzeby biologiczne, *zarobić na życie* (i „utrzymanie rodziny” – ZK2), a z czasem *dorobić się majątku*, jak głosi często przywoływane hasło: *Oszczędnością i pracą ludzie się bogacą*. Zysk z pracy (dochód, zarobek) ma wartość motywacyjną i jest nagrodą za wysiłek, dzięki któremu pracujący ma zapewniony dobrobyt materialny, a w dalszej kolejności inne dobra (niematerialne): wolność, godność, szacunek społeczny, bezpieczeństwo. Praca zarobkowa poszczególnych obywateli przynosi korzyść całemu społeczeństwu. „Wartość, czyli bogactwo, bierze się z pracy” [W-2019, por. ZK1] – podkreślają ci, którzy najczęściej określają siebie samych jako *ludzi ciężko pracujących*: „Jestem libertarianinem. Wierzę, że tylko ciężka praca, uwolniona od państwowych kajdan może przynieść dobrobyt” [WP-2018]. Kolokacja *ciężka praca* wskazuje na najważniejszy profil pojęcia kluczowego w dyskursie ZK: praca prototypowo wiąże się z wysiłkiem fizycznym. Pracujący mówią o sobie, że *harują w robocie, tyrają po nocach, zarzynają się w pracy, zasuwiają w pocie czoła*. Powtarzalne frazy podkreślają móżól wiążący się z pracą zarobkową i ujmują ją w ramę przykrego obowiązku, który jest jednak etycznie i pragmatycznie

usankcjonowany, co wyrażają często odtwarzane [por. ZK2] przysłowia i zarazem aksjomaty moralne: *Kto nie pracuje, ten nie je*; *Bez pracy nie ma kołaczy*. Stosunek do pracy jest podstawą pozytywnej samoidentyfikacji grupy ZK, której członkowie to nie tylko pracownicy (rekrutujący się raczej z *wyższej klasy średniej* w przeciwieństwie do pospolitych *średniaków*, zagrożonych ekonomiczną i klasową degradacją), lecz i *mali przedsiębiorcy*, w tym tzw. *samoatrudnieni*, wykorzystujący siłę rąk, inteligencję i spryt, by sprostać konkurencji na rynku pracy. Z czasem ci zaradni i pracowici *wolnorynkowi* gromadzą i inwestują kapitał, tj. podejmują ryzyko i jako *pracodawcy* zapewniają (organizują) pracę innym.

Krytycy kapitalizmu swój przekaz kierują z kolei nie tyle do przedsiębiorców, ile do *pracowników najemnych, ubożęjącej klasy średniej*, zwłaszcza *pracowników sfery budżetowej, bezrobotnych i prekariuszy*. W dyskursie KK aktywność (niekoniecznie zarobkowa) może być wartościowa, „pod warunkiem, że jest to praca, w której człowiek się odnajduje, sprawia mu ona satysfakcję, jest pożyteczna” [W-2019]. Nie każde zatem tego rodzaju działanie jest waloryzowane dodatnio: „dużo jest na świecie pracy zbędnej, a nawet szkodliwej” [KP-2017]. W szczególności praca najemna bywa postrzegana w ramie *społecznej alienacji, niesprawiedliwości i wyzysku* (jak w wypowiedziach KK1 i KK2), a co za tym idzie, nie jest przesłanką do przyznawania lub odbierania komukolwiek prawa do *godnego życia*. Nie jest nawet koniecznym warunkiem jednostkowego czy społecznego dobrobytu, gdyż w kapitalizmie, zdaniem jego krytyków, o dochodach jednostek i zbiorowości często decydują czynniki niemające nic wspólnego z *ciężką (uczciwą) pracą*. Bogactwo może wynikać z renty kapitałowej, przewagi konkurencyjnej związanej z monopolem, dziedziczenia majątku, posiadania bogactw naturalnych (np. ropy i gazu), a także z modelu organizacji społecznej (kultury). Wszystko to może się zarówno przyczyniać do dobrobytu całego społeczeństwa, jak i być przyczyną *nierówności dochodowych* – niesprawiedliwych właśnie dlatego, że nie zależą od indywidualnego wysiłku. Wymagana jest zatem *państwowa dystrybucja wyrównawcza*, za którą opowiadają się również uznawane przez KK autorytety naukowe [Stiglitz 2015]. Dlatego państwo socjalne jest sytuowane najwyżej w hierarchii wartości. Praca bywa, owszem, cenna w perspektywie indywidualnej i społecznej, ale tylko taka, która jest twórcza, sprzyja samorealizacji pracownika, zapewnia mu poczucie godności i bezpieczeństwa oraz jest sprawiedliwie wynagradzana – są to najważniejsze aspekty wyidealizowanego modelu pracy w poglądach krytyków kapitalizmu.

Tym, którzy pracę stawiają w centrum własnego systemu aksjologicznego (ZK), jej wartość kojarzy się wyłącznie z wysokością dochodu: „praca i dobra płaca dają ludziom godność” [In-2019a], a nie z poziomem satysfakcji, przyjemności czy samorealizacji. Dlatego skarga *prekariusza*: „Nie chcę wykonywać bezsensownej, wyczerpującej, do tego nisko płatnej pracy – i nie mam zamiaru się tego wstydzić” [KP-2018a] jest niezrozumiała dla zwolenników kapitalizmu, którzy uważają nawet, że im bardziej

wyczerpujące i nieprzyjemne są wykonywane obowiązki, tym większą zasługę (moralną) ma pracujący. Musi bowiem wykazać się silną wolą i samodyscypliną, by zapracować na swoje utrzymanie i nie domagać się pomocy od innych:

No niestety, bez pracy nie ma kołaczy (...) Zdrowi mężczyźni powinni zasuwać w pocie czoła. Całe studia (dienne) ciężko pracowałem fizycznie i korona mi z głowy nie spadła [KP-2018a].

Gospodarka wolnorynkowa jest pozytywnie oceniana jako przestrzeń, w której o sukcesie decydują osobiste przymioty ludzi (zdolności, kompetencje, wola), nade wszystko zaś wysiłek wkładany w pracę, a nie na przykład koncesje polityczne czy znieprawdzone przez ZK przywileje socjalne. Z tego punktu widzenia podatki są często interpretowane jako: *zabieranie / zżeranie (połowy) zarobków, okradanie przez państwo ciężko pracujących, równe dzielenie biedy, karanie pracowitych po to, by wesprzeć leniwych*.<sup>2</sup> Postulat niskich (i liniowych) podatków uzasadniają zatem polscy zwolennicy kapitalizmu tym, że prywatne podmioty potrafią lepiej niż administracja państwowa – także z pożytkiem dla całego społeczeństwa, a zwłaszcza jego słabszej części [zob. komentarz ZK2] – inwestować zyski i w ten sposób przyczyniać się do wzrostu gospodarczego. Podobnych argumentów używają sławni orędownicy ekonomii liberalnej [Friedman 2018]. Zasiłki dla ubogich (potocznie zwane *socjałem*) są prezentowane jako populistyczne i demoralizujące, przede wszystkim dla samych beneficjentów, którzy *dostają wszystko za darmo*. Ci tzw. *zasiłkowicze* są przyzwyczajani do bierności i szukania łatwiejszych niż praca zarobkowa (także nielegalnych) sposobów zdobycia pieniędzy; często też przyjmują postawę roszczeniową (*grają pokrzywdzonych*), mówiąc: „ja jestem biedny i mnie się należy” [KP-2017a]. W dyskursie ZK kwituje się ją frazą przywołującą realia PRL-u: *Czy się stoi, czy się leży, dwa tysiące się należy*. Głoszonym wówczas hasłem: *Każdemu według potrzeb i Wszyscy mają równe żołądki* zwolennicy wolnego rynku przeciwstawiają dyrektywę *Każdemu według jego pracy* sankcjonującą nierówność dochodowe: bogactwo jednych i ubóstwo innych, nawet takie, które prowadzi do niemożności zaspokojenia podstawowych potrzeb: *Nie pracujesz – nie jesz*. Nie ma usprawiedliwienia dla bezrobotnych, zdaniem zwolenników kapitalizmu, co wiąże się z przekonaniem, że w gospodarce wolnorynkowej zawsze można znaleźć pracę – jeśli nie dobrą, to przynajmniej znośną; jeśli nie tutaj, to gdzie indziej (hasło *Zmień pracę, weź kredyt* stało się niemal przysłowiową receptą dla niezadowolonych ze swojej sytuacji życiowej). Stosunek do pracy jest dla ZK kluczowym kryterium oceny przeciwników

<sup>2</sup> Takie stanowisko łączy polskich zwolenników gospodarki kapitalistycznej z amerykańskimi konserwatystami (wyznawcami „moralności surowego ojca”), którzy również postrzegają wysokie podatki dla bogatych i państwowy system dystrybucji jako karanie pracowitych [zob. Lakoff 2017, 190].



ideologicznych, postrzeganych jako obrońcy tych, którzy nie garną się do pracy, czyli *leni, nierobów, nieuków, obiboków, trutni, lewusów, meneli, darmozjadów, pasożytów, roszczeniowców* – zasób podobnie stygmatyzujących określeń jest w dyskursie ZK imponująco rozbudowany. Pogardliwie nacechowane są także określenia tych, którzy zdaniem tej grupy dyskutantów mają *lekką pracę*, przeważnie opłacaną z budżetu państwa (*przyssani do państwowej kasy, budżetówka*), czyli z *podatków wszystkich ciężko pracujących*. Wydzwięk zdecydowanie piętnujący ma kwalifikacja *humaniści*; potępiani są także nauczyciele (*mają długie wakacje*), pracownicy administracji i banków (*białe kołnierzyki, urzędasy*). Zwolennicy kapitalizmu preferują wykształcenie techniczne, ściśle i praktyczne: „Dobrobyt państwa buduje technika i inżynieria, a nie urzędnicy, humaniści i imigranci na socjalu” [In-2018]. Wykluczonymi ze wspólnoty *ludzi pracy* i zaliczanymi do wyznawców ideologii lewicowych są w szczególności *klienci opieki społecznej*, a więc ci, którzy *sobie nie radzą* – nie ze względu na obiektywne upośledzenie (choroba, kalectwo, nieszczęście losowe), lecz niechęć do ciężkiej pracy.

W wypowiedziach przeciwników [KK] najczęściej przywoływaną ramą interpretacyjną, w której wyraża się krytyczny stosunek do kapitalistycznego modelu pracy, są natomiast pojęcia *wyzysku* i *niewolnictwa*. W polu semantycznym tych kluczowych symboli mieszczą się także inne wartościujące słowa i kolokacje, takie jak: *harówa, polskie obozy pracy, neoliberalny kołchoz, tania siła robocza, praca na umowie śmieciowej, pracować za miskę ryżu, wykorzystywać robotli*. Pogardliwe i nienawistne nominacje symbolizują pracodawców (zwłaszcza polskich): *Janusze biznesu, byznesmani* (określenie to powstało z kontaminacji nazw *biznesmeni* i *esesmani*), *wyzyskiwacze, krwiopijcy*. Mówi się o *alienacji pracy*, „która czyni z pracownika niewolnika” [KK2] oraz o potrzebie państwowej (*Kodeks pracy*) i branżowej (*związki zawodowe*) ochrony, która w Polsce, zdaniem dyskutantów, powinna być zdecydowanie wzmocniona „by pracownicy przestali być niewolnikami” [W-2018]. W dyskursie KK zakorzenione są już także kolokacje jak *godziwa płaca minimalna czy gwarancja pracy*; mówi się nawet o wprowadzeniu „bezwarunkowego dochodu gwarantowanego” [In-2019], który miałby zaradzić problemom związanym z *automatyzacją pracy*. Nie praca zatem, a uwolnienie od przymusu jej świadczenia jest dla socjalistów warunkiem godności człowieka. W zaprzęgnięciu do różnych robót sztucznej inteligencji widzą oni szansę na *wyzwolenie pracowników najemnych*, podczas gdy kapitaliści w robotyzacji upatrują okazji do *zredukowania osobowych kosztów pracy*. Zdaniem KK ciężkie, żmudne, mechaniczne zajęcia powinny być efektywnie zautomatyzowane, a jeśli muszą być wykonywane przez ludzi, to tylko za godziwym wynagrodzeniem, by ci mogli jak najszybciej się *wyzwolić* i na drodze edukacji zmierzać do zajęcia się *pracą umysłową* – taki profil pracy jest pożądanym i godnym człowieka w XXI wieku: „Dbajmy o edukację naszych dzieci, bo w ich czasach będzie prawie wyłącznie praca umysłowa. I dobrze!” [G-2019a].

## MODELE POZNAWCZE ZBUDOWANE WOKÓŁ POJĘCIA <PRACA> W Dyskursie Zwolenników i Krytyków Kapitalizmu

Przedstawiona wyżej analiza profili pojęciowych <pracy> w ideologicznie spolaryzowanym dyskursie o gospodarce, który umożliwiają i stymulują cyfrowe media, pozwala wyodrębnić dwa wyraziste ICM-y związane z poglądami najważniejszych grup uczestników tego dyskursu: zwolenników kapitalizmu i jego krytyków. W związku z tym na rekonstruowane modele poznawcze składają się zespoły aksjomatów służące danej grupie nie tylko do pozytywnej autoidentyfikacji, ale także do rozpoznawania przeciwników jako wyznawców negatywnie kwalifikowanej ideologii. ICM obejmuje model idealny (postulowany) oraz niepożądany (odrzucony) przez daną grupę jako właściwy przeciwnikom. Poniżej prezentowany opis modeli poznawczych zmierza do ukazania wysoce kontrowersyjnego charakteru kluczowego pojęcia <praca> w internetowych debatach Polaków.

Zrekonstruowane ICM-y nie są statycznymi konstrukcjami, lecz podlegają modyfikacjom wynikającym z konfrontowania w dyskursie różnych składników tych biegunowo przeciwstawnych wyobrażeń. Obserwacje innych źródeł i grup respondentów być może przyczyniłyby się do większego zróżnicowania i zarazem uszczegółowienia charakterystyki przedstawionej w poniższej tabeli, która dostarcza swego rodzaju matrycy kognitywnej.

Praca w dyskursie zwolenników kapitalizmu		Praca w dyskursie krytyków kapitalizmu	
Model służący identyfikacji przeciwników	Model służący autoidentyfikacji	Model służący autoidentyfikacji	Model służący identyfikacji przeciwników
<b>domena atrybutów</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- umysłowa, czyli lekka, łatwa i przyjemna</li> <li>- wykonywana przez humanistów</li> <li>- organizowana przez państwo</li> <li>- zapewniająca pracownikowi wiele wolnego czasu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zarobkowa</li> <li>- ciężka, fizyczna, czasochłonna</li> <li>- realizowana na wolnym rynku</li> <li>- bazująca na umiejętnościach praktycznych</li> <li>- wymagająca od pracowników poświęceń (np. ograniczenia udziału w życiu rodzinnym)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobrowolna aktywność (nie tylko zarobkowa) dorosłych ludzi służąca dobru jednostki i społeczeństwa</li> <li>- zgodna z zainteresowaniami pracownika</li> <li>- zapewniająca przyjemność z rozwijania umiejętności i talentów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- żmudna, bezsensowna, często niewolnicza, urągająca godności człowieka</li> <li>- niezapewniająca dochodu na zaspokojenie podstawowych potrzeb</li> <li>- niezostawiająca pracownikowi czasu na inne aktywności</li> </ul>



Praca w dyskursie zwolenników kapitalizmu		Praca w dyskursie krytyków kapitalizmu	
Model służący identyfikacji przeciwników	Model służący autoidentyfikacji	Model służący autoidentyfikacji	Model służący identyfikacji przeciwników
<b>domena funkcji</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- służy przy- jemności i bezpieczeń- stwu so- cjalnemu jednostki</li> <li>- często bywa nieużyteczna dla społec- zeństwa (np. „ja- łowe filozo- fowanie”) lub nawet szkodliwa (polityka, biurokracja)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stanowi źródło do- chodu zapewniają- cego podstawową egzystencję (i z cza- sem bogactwo) jed- nostce i rodzinie</li> <li>- jest najważniejszym warunkiem dobro- bytu materialnego społeczeństwa</li> <li>- stanowi podstawę wszelkich praw obywatelskich</li> <li>- sprzyja dyscyplinie i moralnemu wy- chowaniu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- służy samorealizacji (satysfakcji) i socja- lizacji jednostki</li> <li>- przynosi pracow- nikowi zarobki wystarczające na „godne życie”</li> <li>- sprzyja rozwojowi cywilizacyjnemu i dobrobytowi ca- łego społeczeństwa</li> <li>- nie szkodzi środo- wisku naturalnemu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- służy głównie zyskom nielicz- nych posiada- czy kapitału</li> <li>- często przynosi szkodę pracow- nikom najem- nym (polega na wyzysku)</li> <li>- nieodwracalnie niszczy środo- wisko przyrod- nicze w wyniku nadmiernej eksploatacji zasobów natu- ralnych</li> </ul>
<b>domena relacji między podmiotami</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- praca w sfe- rze budżeto- wej (urzędy, szkolnictwo), opłacana „z podatków tych, którzy ciężko pra- cują”</li> <li>- jest podstawą nieuczci- wych rosz- czeń wobec państwa, czyli źródłem „przywilejów socjalnych”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- praca najemna u prywatnego pracodawcy (na podsta- wie umowy na czas określony) lub praca na wła- sny rachunek (małe przedsiębiorstwo, „samozatrudnie- nie”)</li> <li>- polega na indywi- dualnym, samo- dzielnym wysiłku, który przynosi dochód jednostce, niekorzystającej z pomocy państwa, rodziny czy kolek- tywu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zatrudnienie na eta- cie w państwowym lub prywatnym przedsiębiorstwie albo uprawianie „wolnego zawodu”</li> <li>- bezpieczeństwo prac- ownika jest chro- nione przez prawo i właściwe urzędy</li> <li>- osiągnięcia jedno- stek są zależne od dorobku (pracy) wielu pokoleń przodków, wsparcia rodziny / kolektywu i całego społeczeń- stwa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- praca w prywat- nych firmach polegająca na wyzyskiwaniu „siły roboczej” przez posiada- czy kapitału i środków pro- dukcji</li> <li>- w konkurencyj- nej gospodarce „dobrą pracę” mają nieliczni; pozostali to „prekariusze” lub bezrobotni</li> <li>- państwo działa na rzecz „lobby pracodawców”; nie chroni pra- cowników</li> </ul>

Praca w dyskursie zwolenników kapitalizmu		Praca w dyskursie krytyków kapitalizmu	
Model służący identyfikacji przeciwników	Model służący autoidentyfikacji	Model służący autoidentyfikacji	Model służący identyfikacji przeciwników
<b>domena wartości</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- wartość hedonistyczna (służy indywidualnej przyjemności)</li> <li>- przymus ciężkiej pracy jako antywartość (oni = ludzie niemoralni, unikający pracy, bezrobotni z wyboru, klienci opieki społecznej)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobro utylitarne: służy zapewnieniu dobrobytu (lub przynajmniej godziwej egzystencji) jednostce, rodzinie i całej społeczności</li> <li>- wartość moralna: podstawowy wyznacznik uczciwości pojedynczego człowieka wobec społeczeństwa („my = ludzie ciężko pracujący; niekorzystający za darmo z tego, co wypracowali inni)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wartościowa jest tylko taka praca, która sprzyja dobrostanowi jednostek i społeczności (my = usatysfakcjonowani członkowie kolektywów pracowniczych lub kreatywni „freelancerzy” pracujący na rzecz wspólnego dobra)</li> <li>- stosunek do pracy (zarobkowej) nie jest najważniejszą miarą wartości człowieka i obywatela</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wartość instrumentalna podporządkowana bogaceniu się (oni = godzący się na zniewolenie i gotowi wykorzystywać innych dla własnych korzyści materialnych)</li> <li>- miernik pozycji społecznej człowieka: bezrobotni oraz mający niskie zarobki są skazani na nędzę i społeczne wykluczenie</li> </ul>
<b>domena praw i powinności podmiotów</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- jednostka nie musi pracować i ma prawo żyć na koszt podatników (pracujących)</li> <li>- stosunek do pracy nie jest wyznacznikiem pozycji jednostki w społeczeństwie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- praca jest obowiązkiem moralnym każdego dorosłego (i zdrowego) obywatela: „nikt nie ma prawa żyć na koszt innych”</li> <li>- pracownicy najemni nie powinni strajkować (mogą poszukać innej pracy)</li> <li>- ci, którzy „dają pracę” i ryzykują utratę kapitału, mają prawo dbać głównie o własny zysk i dzielić się nim z innymi dobrowolnie (nie pod przymusem państwa)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- praca najemna jest prawem, nie może być obowiązkiem obywatela</li> <li>- zrzeszanie się pracowników i zbiorowe protesty (w tym strajk) są legalnymi środkami obrony interesów pracowniczych</li> <li>- państwo powinno ustalić i egzekwować przestrzeganie zasad bezpieczeństwa, godności i sprawiedliwego wynagradzania pracowników najemnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pracownicy najemni nie mają żadnych praw oprócz prawa do rezygnacji z pracy</li> <li>- nikt nie ma obowiązku zapewniania pracy</li> <li>- bezrobotni są „sami sobie winni” (są leniwi, „nie-mobilni” lub niechętni do nauki)</li> </ul>

Praca w dyskursie zwolenników kapitalizmu		Praca w dyskursie krytyków kapitalizmu	
Model służący identyfikacji przeciwników	Model służący autoidentyfikacji	Model służący autoidentyfikacji	Model służący identyfikacji przeciwników
<ul style="list-style-type: none"> <li>– indywidualne zyski z pracy i majątek prywatnych podmiotów mogą być „zabierane” przez państwo („jak w komunizmie”) i rozdawane niepracującym</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– warunki pracy i wynagrodzenia powinny wynikać z wolnej konkurencji oraz umowy między pracodawcą a pracownikiem, w którą ani państwo, ani związki zawodowe nie powinny ingerować</li> <li>– niezdolni do pracy mogą oczekiwać pomocy ze strony rodziny i organizacji dobroczynnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– część indywidualnego zysku z pracy powinna być pobierana i sprawiedliwie dzielona przez państwo w celu zapewnienia ważnych usług publicznych oraz wyrównywania różnic w poziomie życia obywateli, także zapewnienia wsparcia tym, którzy nie mogą pracować</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zdolni do pracy, lecz niepracujący nie mają prawa do pomocy ze strony państwa (podatników)</li> <li>– państwowa ochrona pracowników jest niepotrzebna i demoralizująca</li> </ul>

## KONKLUZJA

Zrekonstruowane wyżej modele kognitywne (ICM-y) organizują współczesny polski dyskurs o pracy toczony za pośrednictwem Internetu. Przeprowadzona analiza dowodów językowych: słów kluczy, powtarzalnych kolokacji, metafor, sentencjonalnych fraz oraz wyrażań wartościujących i konotujących określone doświadczenie uczestników dyskursu wskazuje na silną polaryzację, która ujawnia dwie opozycyjne grupy: zwolenników kapitalizmu oraz jego krytyków. Odmienne poglądy na funkcjonowanie gospodarki dostarczają istotnych ram interpretacyjnych decydujących o różnym profilowaniu kategorii *praca* w debatach medialnych. Kontrowersyjność pojęcia wyraża się również w tym, że na modele poznawcze zbudowane wokół niego składają się nie tylko aksjomaty, z którymi grupa się identyfikuje, lecz i takie, które przypisuje swoim oponentom. ICM-y mają zarówno wartość opisową (diagnostyczną), jak i normatywną: pozwalają rozpoznawać i przewidywać poglądy uczestników dyskursu na inne kontrowersyjne tematy dotyczące gospodarki, np. takie jak rola państwa czy konstrukcja systemów podatkowych.

### **Źródła cytowanych komentarzy – rozwiązanie skrótów nazw stron internetowych**

- G-2019 – <http://next.gazeta.pl/next/7,151003,24383778,26-bogaczy-ma-ma-jatek-warty-tyle-ile-posiada-polowa-ludzkosci.html> [dostęp: 21.01.2019].
- G-2019a – <http://next.gazeta.pl/next/7,151003,24973427,komuda-wzrost-kxenofobii-to-wina-polskich-pracodawcow-na.html#a=88&c=145&s=BoxBizLink> [dostęp: 8.07.2019].
- In-2016 – <http://fakty.interia.pl/tylko-u-nas/news-oszukal-mnie-ronald-reagan,nId,2214857> [dostęp: 8.06.2016].
- In-2018 – <https://praca.interia.pl/news-nawet-z-praca-nie-ma-kolaczy-ekspert-na-aktualnosc-zyskuja-,nId,2743413> [dostęp: 26.12.2018].
- In-2018a – <https://fakty.interia.pl/swiat/news-francja-rzad-rozwaza-wprowadzenie-stanuwyjatkowego,nId,2707973> [dostęp: 2.12.2018].
- In-2019 – <https://praca.interia.pl/news-bezwarunkowy-dochod-podstawowy-ani-lek-ani-homeopatia,nId,3060831> [dostęp: 25.06.2019].
- In-2019a – <https://biznes.interia.pl/wiadomosci/news/modzelewski-wyborcze-plebiscyty-zadecyduja,2620505,4199> [dostęp: 29.06.2019].
- In-2019b – <https://biznes.interia.pl/wiadomosci/news/resort-rolnictwa-bedzie-odgornie-wyznaczac-ceny-skupu-owocow,2624411,4199> [dostęp: 29.07.2019].
- KP-2017 – <http://krytykapolityczna.pl/swiat/fiala-praca-w-kapitalizmie/> [dostęp: 03.05.2017].
- KP-2017a – <http://krytykapolityczna.pl/kraj/sroczynski-sutowski-wywiad/> [dostęp: 23.12.2017].
- KP-2018 – KP-2018 – <http://krytykapolityczna.pl/swiat/ue/jan-zielonka-michal-sutowski-liberalizm/> [dostęp: 30.04.2018].
- KP-2018a – <http://krytykapolityczna.pl/kraj/kapitalizm-jest-obrzydlivy-i-doprowadza-mnie-do-placzu/> [dostęp: 10.07.2018].
- W-2015 – [http://wyborcza.pl/duzyformat/1,127290,17430930,\\_Bochniarz\\_\\_Etatow\\_nie\\_bedzie.html](http://wyborcza.pl/duzyformat/1,127290,17430930,_Bochniarz__Etatow_nie_bedzie.html) [dostęp: 18.02.2015].
- W-2018 – <http://wyborcza.pl/7,75968,23618767,czego-nie-widzi-sroczynski-gdy-zachwyca-sie-morawieckim-co.html> [dostęp: 01.07.2018].
- W-2019 – <http://wyborcza.pl/7,75968,24377710,lewica-marzy-o-blogim-lenistwie.html> [dostęp: 20.01.2019].
- WP-2018 – <https://wpolityce.pl/kultura/381596-pgr-obrazy-to-odtrutka-na-nieslawna-arizone-dopiero-teraz-zrozumialem-dramat-tych-ludzi> [dostęp: 15.02.2018].

### **Bibliografia**

- M. Czyżewski, K. Franczak, M. Nowicka, J. Stachowiak (red.), 2014, *Dyskurs elit symbolicznych. Próba diagnozy*, Warszawa.
- M. Friedman, 2018, *Kapitalizm i wolność*, tłum. B. Salbut, Gliwice.
- S. Jäger, 1999, *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung*, wyd. 2, Duisburg.
- M. Kita, 2014, *Słowa magnez. O (nie)przewidywalnym efekcie skupiania uwagi odbiorcy na słowie w dyskursie publicznym (medialnym)* [w:] K. Jachimowicz, B. Kudra, E. Szkudlarek-Śmiechowicz (red.), *Słowo we współczesnych dyskursach*, Łódź, s. 13–22.

- K. Kłosińska, 2016, *Opozycja jako podstawowe tworzywo dyskursów politycznych* [w:] B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek (red.), *Dyskurs i jego odmiany*, Katowice, s. 113–120.
- G. Lakoff, 1987, *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*, Chicago.
- G. Lakoff, 2017, *Moralna polityka. Jak myślą liberałowie i konserwatyści*, tłum. M. Szczubiałka, Warszawa.
- R.W. Langacker, 1987, *Foundations of cognitive grammar*, t. 1: *Theoretical prerequisites*, Stanford.
- M. Mazurkiewicz-Brzozowska, 1993, *Praca. Wybrane warianty znaczenia słowa we współczesnej polszczyźnie i ich struktura kognitywna* [w:] J. Bartmiński, M. Mazurkiewicz-Brzozowska (red.), *Nazwy wartości. Studia leksykalno-semantyczne*, Lublin, s. 133–146.
- SJPDor – W. Doroszewski (red.), 1958–1969, *Słownik języka polskiego*, t. 1–11, Warszawa.
- P. Stańczyk, 2013, *Człowiek, wychowanie, praca w kapitalizmie. W stronę krytycznej pedagogiki pracy*, Gdańsk.
- J.E. Stiglitz, 2015, *Cena nierówności. W jaki sposób dzisiejsze podziały społeczne zagrażają naszej przyszłości?*, tłum. R. Mitoraj, Warszawa.
- G. Stötzel, M. Wengeler, 1995, *Kontroverse Begriffe. Geschichte des öffentlichen Sprachgebrauchs in der Bundesrepublik Deutschland*, Berlin–New York.
- A. Wierzbicka, 1997, *Understanding cultures through their key words*, New York–Oxford.

***Work as a controversial notion in online debates of Poles:  
a linguistic reconstruction of cognitive models  
(on the material of statements of 2015–2019)***

Summary

The observations presented in this paper fall within the confines of a plan covering a broader scope of research on the key notions underlying the constitution and polarisation of the Polish economic discourse on popular web portals. The idealised cognitive models (ICMs) of “work”, actualised in the discourse, are subject to a linguistic reconstruction and the methodological principle consists in an analysis of semantic profiles of the key symbol and recurrent collocations as well as the standard phrases invoking the identified central notion. The divergent views on the operation of the economy presented by two distinctive groups of discourse participants: advocates and critics of capitalism provide an important interpretative framework determining the diverse profiling of the category “work” in the online debate. The controversy of the notion manifests itself also in the fact that the two contradictory cognitive models built around it are composed not only of the axioms accepted by a given group but also of the ones it ascribes to their opponents.

**Keywords:** online economic discourse – controversial notions – ICM “work”.

Trans. Monika Czarnecka

Iwona Burkacka

(Uniwersytet Warszawski,  
e-mail: i.burkacka@uw.edu.pl)  
ORCID: 0000-0002-8595-0173

## **JANUSZE, HALYNY, SEBIXY I KARYNY. MEMY INTERNETOWE JAKO ŹRÓDŁO NOWYCH EPONIMÓW**

Tworzenie przenośnych znaczeń onimów ma bardzo długą historię. Wystarczy przywołać imiona mitologicznych czy biblijnych bohaterów, np. *Atlas*, *Jonasz*, *Lazarz*, także postaci historycznych, np. *Ksantypa*, *Krezus*, których wtórne znaczenia się zleksykalizowały.<sup>1</sup> O wysokim stopniu upowszechnienia tych znaczeń świadczy to, że nie są w świadomości użytkowników języka wiązane z nazwami własnymi, a w słownikowym opisie znaczenia pomija się odniesienia do imion. Bardzo często onimy stają się elementami związków frazeologicznych, np. *jakubowa drabina*, *pójść na łono Abrahama*, *matuzaleмовy wiek*, które mogą stanowić stadium pośrednie w powstaniu niereferencyjnego znaczenia nazwy, np. *piotruś pan* od wyrażenia: *syndrom Piotrusia Pana* [Zdunkiewicz-Jedynak 2015], *Szyzyf* / *szyzyf* od: *szyzyfowa praca* [Rutkowski 2007, 103]. Wyrazistość bohaterów literackich i filmowych – zdaniem M. Rutkowskiego – staje się ośrodkiem wykrystalizowania się „nazw-prototypów określonej wartości kategorialnej, stabilizującej się stopniowo w postaci znaczenia nowej jednostki” [Rutkowski 2007, 133].

Najnowszym źródłem eponimów są filmy, kreskówki czy memy internetowe. Kultura popularna staje się dziś coraz częściej źródłem skrzydla-

---

<sup>1</sup> Oczywiście taki opis jest możliwy przy założeniu, że imiona znaczą. Można też przyjąć, że wyrazy te zaczynają występować w innych funkcjach. Na temat tego, czy imiona mają znaczenie, mamy bogatą literaturę przedmiotu. Syntetycznie omawia ją M. Rutkowski w pracy *Nazwy własne w strukturze metafory i metonimii* [Rutkowski 2007, 19–32], w której wyróżnia cztery podejścia. Na potrzeby tego artykułu przyjmuje, że imiona mają znaczenie, w części składające się ze znaczenia etymologicznego, np. *Irena* ‘pokój’, *Paweł* ‘mały’, *Bogumiła* ‘miła Bogu’. Rodzice, nadając dziecku imię, mogą się kierować znaczeniem etymologicznym lub konotacjami związanymi z tymi imionami czy językami, z których pochodzą. Jednak użytkownicy języka, stosując imiona, zwykle nie biorą pod uwagę ich etymologii, lecz ich referencyjność – odnoszenie się do danej osoby. Mówiąc więc o wtórnych znaczeniach, mam na myśli to, że imiona zaczynają się odnosić do cech, właściwości, a nie wskazywać na konkretną osobę. Podobnie ujęcie spotykamy w pracy B. Dereń [2005] i M. Rutkowskiego [2007].



tych słów, frazeologizmów, porównań, przenośni oraz eponimów, co wiąże się z właściwościami współczesnej komunikacji, w której istotną rolę odgrywa intertekstualność, mozaikowość, tworzenie swoistych stylistycznych i tekstowych kolaży. Kultura uczestnictwa związana z rozwojem nowych mediów wymaga od swoich uczestników orientacji w zasobach internetowych i szybkiej reakcji na przekazy. Bardzo często elementem komunikacji stają się memy internetowe, które mogą pełnić wiele funkcji: grupotwórczą, ludyczną, społeczno-polityczną, kulturotwórczą (tworzenie stereotypów i klisz, bohaterów i antybohaterów), utrwalającą (dystrybucja tekstów kultury popularnej [Nowak 2013] i wysokiej, wiążąca się z reinterpretacją dzieł kultury, niekiedy połączona z degradacją czy prymitywizacją niesionych treści), artystyczną. Podobnie jak kiedyś mity, opowieści biblijne, literackie czy historyczne – dziś memy tworzą bohaterów i antybohaterów oraz opowiadają ich historie. Jednymi z bardziej rozpoznawalnych są *Janusz*, *Grażyna*, *Halyna*, *Pioter*, *Seba*, *Karyna*, *Brajanek* i *Dżesika*.

Celem artykułu jest przedstawienie eponimów odimiennych, których źródłem są memy internetowe, a także wyrazów pochodnych od tych nowych jednostek.

## 1. MATERIAŁ, METODA I PODSTAWOWE TERMINY

Przedmiotem analizy są onimy wtórne tożsame formalnie z bazowymi imionami – *janusz*, *grażyna*, *halyna*, *pioter*, *karyna*, *seba*, *brajan*, *dżesika*<sup>2</sup> oraz ich derywaty słowotwórcze, np. *januszować*, *grażynować*, *karynowaty*. Struktury pochodne nie są tożsame z grupą onimów wtórnych będących derywatami strukturalno-semantycznymi utworzonymi od nazw własnych, wyróżnionymi przez B. Dereń [2005, 15]. Uważam bowiem, że podstawami słowotwórczymi omawianych wyrazów pochodnych są eponimy, a nie ich onimy bazowe. Uzasadnieniem tego ujęcia są definicje derywowanych jednostek, w których przywołuje się wprost eponimy lub ich znaczenia, por.

- Januszować pot. dezapr. lub żart. «zachowywać się w sposób prostacki, uważany za charakterystyczny dla janusza» [<http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/januszowac.html>, dostęp: 1.10.2019];
- januszować – pogardliwie: zachowywać się jak osoba o stereotypowych, negatywnych cechach przypisywanych Polakom [<https://sjp.pl/januszowac>, dostęp: 1.10.2019];
- Januszowy 1. prostacki; prymitywny; pospolity, 2. prząśny; banalny; trywialny; oklepny, 3. nieobyty; nieelegancki; grubiański, 4. cwany; przewrotny; podstępny [<http://vasisdas.pl/j.html>, dostęp: 1.10.2019].

<sup>2</sup> O ewentualnych modyfikacjach formalnych mowa w dalszej części tekstu.



Z rzadka można wskazać, że podstawą wyrazu pochodnego może być bezpośrednio imię, np. *brajanek* – *Brajan*, *sebix* – *Seba*, choć nie wyklucza to interpretacji odeponimicznej.

Źródłem wymienionych eponimów i ich derywatów są memy internetowe tworzące dłuższe i krótsze serie: *Typowy Janusz*, *Janusz Nosacz*, *Typowy Janusz Polak*, *Janusz*, *Janusz i Grażyna*, *janusz i pioter*, *sąsiad*,<sup>3</sup> *Typowa Grażyna*, *Grażyna*, *Typowa karyna*, *Seba*, *Sebix*, zbierane w latach 2014–2019. W części z nich grafika przedstawia zdjęcia osób, a w części fotografie zwierząt – nosaczy, co nieco zbliża ukazywane w nich sytuacje do bajek zwierzęcych, choć przedstawiane sytuacje i imiona niewątpliwie odnoszą się do ludzi. Stereotypizacji służy zarówno warstwa językowa (teksty), jak i obrazowa (grafiki i zdjęcia).

W odniesieniu do jednostki *janusz* można mieć uzasadnione wątpliwości, czy memy były domeną, w której powstał eponim lub jedno z jego znaczeń, czy też jedynie pośredniczyły w upowszechnieniu nowych sensów. Na tę trudność wskazuje Joanna Kaczerzewska [2018]. W odniesieniu do innych wymienionych eponimów można przyjąć, że ich powstanie jest wynikiem memotwórczej działalności użytkowników Internetu.

Należy też dodać, że omawiane imiona łączy również inna więź, noszą je bohaterowie tworzący internetową rodzinę „typowych Polaków”. Użycie określenia *typowy* nie jest bezzasadne: istnieje duże podobieństwo między memami z *januszem* a memami z serii *Typowy Polak*, nieco mniejsza zgodność – między memami z *grażyną* a serią *Typowa mama*. Bohaterów memów łączą relacje rodzinne: *Janusz* i *Grażyna* (lub *Halyna*) to małżeństwo, rodzice *Seby*, *Piotera*,<sup>4</sup> niekiedy również *Brajana*. *Karyna* jest dziewczyną *Seby*, a *Dzesika* – *Brajana*.<sup>5</sup> Warto też podkreślić, że eponimy te opuściły domenę memową i występują w różnych tekstach internetowych, prasowych, nazwach gier<sup>6</sup> czy biegów.<sup>7</sup> Grafia eponimów jest różna. Odwołując się do propozycji D. Zdunkiewicz-Jedynak, można wskazać jednostki o różnym stopniu utrwalenia. Część to jednostki tekstowe (uzualne), a niektóre już słownikowe. O leksykalizacji można mówić w odniesieniu do *janusza*. Hasło o takim kształcie jest odnoto-

<sup>3</sup> Pisownia oryginalna.

<sup>4</sup> W memach stosuje się taką formę fleksyjną dopełniacza liczby pojedynczej, tzn. z zachowaniem *e*.

<sup>5</sup> W niektórych ujęciach *Dzesika* i *Brajan* to dzieci *Seby* i *Karyny*, na co wskazuje M. Łaziński [2017].

<sup>6</sup> Istnieje gra o nazwie *Kim jest Janusz?* [<https://polter.pl/planszowki/Kim-jest-Janusz-c30824>, dostęp: 13.11.2019] oraz gra mobilna *Janusze i Grażyny* [<https://download.komputerswiat.pl/aplikacje-mobilne/android/gry-mobilne/janusze-i-grazyny>, dostęp: 13.11.2019].

<sup>7</sup> „Bieg Januszków” jest organizowany w Pabianicach i towarzyszy „Biegowi na Szpilkach” [<http://www.festiwalbiegowy.pl/biegajacy-swiat/januszowanie-na-szpilekach-z-humorem-w-pabianicach-zdjecia#.XbnwYijPzIU>, dostęp: 11.11.2019].

wane w słownikach nieprofesjonalnych, o czym wspomina też J. Kacze-rzewska [2018], ale także w słowniku ogólnym języka polskiego – *Wielkim słowniku języka polskiego* pod red. Piotra Żmigrodzkiego:

pot. pogard. mężczyzna, którego wygląd, zachowanie i działania wzbudzają niechęć mówiącego, bo uważa je za przejaw prymitywizmu, zacofania i niezdolności do wykonywania określonych czynności [[https://wsjp.pl/index.php?id\\_hasla=84849&ind=0&w\\_szukaj=janusz](https://wsjp.pl/index.php?id_hasla=84849&ind=0&w_szukaj=janusz), dostęp: 10.10.2019].

Eponim *janusz* został zgłoszony do konkursu na młodzieżowe słowo roku 2016, co świadczy o dużym rozpowszechnieniu i atrakcyjności tej jednostki [Łaziński 2017].

W opisie materiału odwołuję się przede wszystkim do zasad słowotwórstwa synchronicznego [por. Grzegorzczkowska, Puzynina 1979 i 1998; Nagórko 2002; Waszakowa 1994 i 1996; Jadacka 2001], elementów metodologii gniazdowej [Jadacka 1995; Skarżyński (red.) 2003; Kallas 2010] i klasycznych metod analizy językoznawczej. Uwzględniam kontekst badań kulturowych [Fiske 2010; Storey 2003] stosowanych przez Jakuba Nowaka do opisu memów [Nowak 2013], a także założenia multimodalnej analizy dyskursu [por. Iedema 2013; Maćkiewicz 2017; Stöckl 2015], i przyjmuję w niej perspektywę odbiorcy, który „zgodnie ze swoją wiedzą, doświadczeniami i potrzebami (re)konstruuje globalny sens, poszukuje koherencji, konfigurując dane pochodzące z różnych modusów” [Maćkiewicz 2017, 38], czyli sposobów przekazywania sensów. Zgodnie z ujęciem Hartmута Stöckla modusem może być obraz i tekst, natomiast kolor jest submodusem. Ze względu na temat artykułu moja uwaga skupia się głównie na tekstach memowych, które stanowią domenę źródłową eponimów.

## 2. PODSTAWOWE TERMINY

Deonimizacja onimów jest częstym przedmiotem opracowań językoznawczych, por. Dereń 2005, Rutkowski 2007, Kosyl 1978, Pałuszyńska 2003, Abramowicz, Bogdanowicz 2006, Zdunkiewicz-Jedynak 2015, a także znajduje swój wyraz w zawartości słowników [np. Kopaliński 1996], choć należy dodać, że źródła leksykograficzne zawierają tylko część funkcjonujących współcześnie eponimów, na co zwracają uwagę B. Dereń [2005, 10, 37–39, 54–61, 108–109] i D. Zdunkiewicz-Jedynak [2015]. Słowniki ogólne języka polskiego notują głównie starsze i dobrze utrwalone w języku i kulturze onimy wtórne. Podstawami eponimów są imiona i nazwiska znanych osób, wynalazców lub odkrywców (bardzo liczna grupa terminów technicznych i medycznych), literatura i historia (królowie, politycy, przywódcy), nazwy geograficzne [Kopaliński 1996], a nawet chrematonimy [Rutkowski 2007].

O jednych z najnowszych źródeł eponimów pisała Dorota Zdunkiewicz-Jedynak [2015], która wykazała, że taką domeną bazową są współcześnie baśnie, bajki, wiersze i komiksy adresowane do dzieci. Imiona bohaterów literackich i filmowych stają się podstawą wtórnych znaczeń metaforycznych, o różnym stopniu leksykalizacji. Do utrwalonych badaczka zaliczyła takie jednostki jak: *kopciuszek*, *brzydkie kaczątko*, *śpiąca królewna*, *chłoppek roztropek*, *muminek*, *supermen*, ze względu na ich pisownię małą literą oraz obecność w słownikach [Zdunkiewicz-Jedynak 2015, 522]. Niektóre mają nieustabilizowaną grafie, ale tworzą utrwalone połączenia, np. *syndrom Piotrusia Pana*, *pokolenie emo*. W uzusie występuje wiele innych nazw własnych w nowym przenośnym znaczeniu, nienotowanym w słownikach języka polskiego i wydawnictwach specjalistycznych, np. *gargamel*, *shrek*, *smerf*. Jak zauważa D. Zdunkiewicz-Jedynak, „nierzadkim zjawiskiem towarzyszącym metaforyzacji baśniowych onimów literackich jest odwrócenie znaków wartości” [2015, 522], i zaznacza, że przewartościowanie towarzyszy utrwalanu niektórych jednostek tekstowych, np. *księżniczka na ziarnku grochu* czy *pomysłowy Dobromir*. Omawiane przez badaczkę eponimy należą do onimów wtórnych tożsamych formalnie z bazowymi. Jednak oprócz nich badacze wyróżniają onimy wtórne będące derywatami słowotwórczo-znaczeniowymi, jak ujmuje to B. Dereń [2005, 15].

W przeciwieństwie do imion bohaterów literatury dziecięcej, w których przeniesienie znaczenia dokonuje się poza tekstami źródłowymi, w memach występują już sensory wtórne imion. Można powiedzieć, że tworzenie niektórych eponimów dokonuje się w samych memach lub są one pośrednikiem w rozpowszechnieniu znaczeń wtórnych. Etymologię i losy imienia *Janusz* i tożsamego z nim eponimu szczegółowo omawia J. Kaczerzewska [2018]. Z tego względu informacje dotyczące tego onimu wtórnego przedstawię skrótowo. Zgadzam się bowiem z argumentacją zawartą w przywołanym tekście. Nowe znaczenie powstało na zasadzie przesunięcia metonimicznego, a *janusz* stał się uosobieniem typowego Polaka w średnim wieku.

Materiał przedstawiam pogrupowany na dwie części: pierwszą obejmującą onimy wtórne tożsame z bazowymi, drugą zbierającą derywaty słowotwórcze, których podstawą są eponimy pierwszej grupy.

### 3. ONIMY WTÓRNE TOŻSAME Z BAZOWYMI

Eponimy i wyrazy od nich pochodne są zapisywane albo od małej albo wielkiej litery, niekiedy z użyciem tylko wersalików, co może wynikać z zastosowanych w memach szablonów albo swobody zapisu charakterystycznej dla komentarzy internetowych. Można powiedzieć, że zapis nie jest ustabilizowany.<sup>8</sup> Przyjmuje się, że zastosowanie małej litery może świadczyć o utrwaleniu się wtórnych znaczeń [Zdunkiewicz-Jedy-

<sup>8</sup> Zgodnie z zasadami ortografii eponimy należy zapisywać małymi literami.

nak 2015, 522], ale w odniesieniu do tekstów internetowych związek ten jest wątpliwy. Znaczna część twórców tekstów może nie znać zasady ortograficznej odnoszącej się do pisowni eponimów, a tożsamość formalna z imionami może skłaniać do zastosowania wielkiej litery (pisowni imion).

Niekiedy w memach występują celowe modyfikacje zapisu imion, np. imię *Halina* jest zapisywane w sposób oddający twardą wymowę grupy *li* jako *ly*, charakterystyczną dla mieszkańców Mazowsza. W eponimie utrwalił się zatem zapis *halyna*. Formę *Pioter* można z kolei interpretować jako wyraz środowiskowy. Być może nawiązuje do popularnej serii memów z *piesełem* i *kotełem*. Występujący w nich model tworzenia słów utrwalił się w języku młodzieży i stał się wzorem derywowania nowych jednostek, w tym imion,<sup>9</sup> np. *Kubeł*, *Janeł* [Burkacka 2015]. Charakterystyczną cechą fleksyjną tych jednostek było pozostawianie litery *e*, por. *pieseł* – *pieseła*, *Janeł* – *Janeła*. Można sądzić, że forma *Pioter* jest wynikiem działania tego wzoru odmiany. Nie można wykluczyć również przejścia tej formy z języka kaszubskiego. Deprecjonowanie przedstawianych w memach osób bardzo często jest osiągnięte przez przywołanie kontekstu dialektalnego czy innojęzycznego [Niekrewicz 2015, 62–71]. Spolszczona pisownia niektórych imion przejętych z innych języków, np. *Dżesika*, *Brajan*, także może być sposobem charakterystyki postaci memowych, ze względu na krytykę obecnej w Polsce tendencji do nadawania imion obcych lub obco brzmiących jako pretensjonalnych i typowych dla środowisk nowobogackich lub aspirujących do nich.

Większość wymienionych jednostek nie jest notowana w słownikach ogólnych języka polskiego. Jedynie rzeczownik *janusz* jest hasłem w *Wielkim słowniku języka polskiego* pod red. Piotra Żmigrodzkiego, co może świadczyć o znacznym stopniu rozpowszechnienia tej jednostki. Kilka eponimów zostało uwzględnionych w opracowaniach poświęconych nowemu lub środowiskowemu słownictwu. Jednostki *janusz*, *Grażyna*,<sup>10</sup> *seba* (*sebix*) i *karyna* zostały odnotowane w *Miejskim słowniku slangu i mowy potocznej* (dalej: MSSiMP), *Obserwatorium Językowym UW* (dalej: OJUW) i *Vasisdas*, a *brajan* – w MSSiMP i *Vasisdas*. W żadnym z wymienionych źródeł nie odnajdujemy eponimów *pioter*, *halyna*<sup>11</sup> i *dżesika*. W świetle definicji z *Vasisdas* *grażyna* to

kobieta, której styl i zachowanie są synonimami bezguścia, braku wycucia i mało-miasteczkowości; stereotypowa prostytutka z utęsknieniem wypatrująca „okazji” i wyprzedzaży, dodatkowo skupiona na plotkach i bezrefleksyjnym komentowaniu życia innych [Vasisadas].

<sup>9</sup> Należy dodać, że formant ten jest dodawany również do nazwisk, np. *Dudeł* (od: *Duda*).

<sup>10</sup> Mickiewiczowskie imię stało się podstawą eponimu być może za sprawą bohaterki jednego z polskich seriali *Klanu* – Grażynki, żony Ryska (na co zwraca uwagę SSiMP). J. Kaczerzewska wskazuje na dużą popularność tego imienia w średnim i starszym pokoleniu Polaków [Kaczerzewska 2018, 85–89].

<sup>11</sup> Tylko *Halina* (*Halinka*) ‘pracownica dziekanatu’.

Ta definicja w sposób skrótowy podaje elementy wymienione w opisie MSSiMP, w którym zawarto elementy wartościujące i odwołanie do stereotypu:

Stereotypowa Polka w średnim wieku, niegrzesząca inteligencją. Uosobienie wiochy, obciachu, zaściankowości i cebulactwa. Jej mężem jest typowy Janusz [MSSiMP].

W dalszej części<sup>12</sup> zawarto informacje o zainteresowaniach: oglądaniu seriali i nieskomplikowanych programów rozrywkowych, udziale w wyprzedazach i urządzeniu grilla na balkonie. W stereotypowym ujęciu zamieszczono również upodobanie do parawaningu, narzekania i nakłanianie gości do zdejmowania butów i nakładania kapci. W definicji OJUW podkreślono prostactwo i prowincjonalizm widoczne w upodobaniach, zajęciach oraz ubiorze.

*Sebą* albo *sebixem* nazywa się osobę młodą, niezbyt rozgarniętą, zwykle przynależną do subkultury dresiarzy, noszącą zwykle dresy, złoty łańcuch, mającą wyżelowane włosy lub łysą, interesującą się samochodami, imprezami i dziewczynami. W definicji OJUW następuje wprost odwołanie do stereotypu „mieszkańca blokowisk i przedstawiciela miejskiej subkultury” i przypisywanych mu atrybutów: noszenia odzieży sportowej, prawicowych poglądów, braku zatrudnienia, działalności w środowisku kibicowskim.

*Karyna* też jest przedstawicielką młodego pokolenia, która „zachowuje się niedojrzale i w sposób niemiły dla otoczenia, a jej ubiór, upodobania itp. uważane są za prostackie” [OJUW]. W definicji *Vasisdas* podkreśla się jej ograniczone aspiracje („pusta, zapatrzona w siebie, mało ambitna i niezbyt błyskotliwa dziewczyna”), koncentrowanie się na wyglądzie („priorytetem pozostaje pielęgnowanie swojego niekoniecznie wyszukanego i pretensjonalnego wizerunku opartego na chamskim, wyrachowanym zachowaniu i popisywanie się posiadaniem markowych, krzykliwych ubrań i gadżetów”).

Hasło *brajan* notuje jedynie *Vasisdas* i zestawia z formą *brajanek* o znaczeniu ‘rozpieszczony, niewychowany chłopiec’. W MSSiMP zawarto jedynie znaczenie zdrobnienia imienia *Brajanek*:

Spolszczona forma imienia „Brian”, bijąca rekordy popularności wśród szesnastoletnich matek ze środowisk wiejsko-patologicznych. Nadawanie go dziecku świadczy o piramidalnym kretynizmie świeżo upieczonej mamusi ku uciesze całego Internetu [MSSiMP].

Definicja ta nie wskazuje na znaczenie przenośne.

<sup>12</sup> Hasło jest znacznie rozbudowane i zawiera liczne przykłady źle ocenianych zachowań.



Warto zauważyć, że kilka eponimów występuje w wariantywnej postaci: *seba*<sup>13</sup> i *sebix*, *brajan* i *brajanek*, *grazyna* i *grazynka* oraz *grażka* [Vasidas]. Z reguły to postaci tożsame ze zdrobnieniami imion. Autorzy zbiorów najnowszego słownictwa nie różnicują znaczeń obu form,<sup>14</sup> stąd uznają je za warianty. Pod względem słowotwórczym eponimy *grazynka*, *grażka* oraz *brajanek* i *sebix* byłyby derywatami tautologicznymi. Niektóre hasła są znacznie rozbudowane, np. *grazyna* lub *janusz*, i wyróżniono w nich kilka znaczeń, np. *janusz* w opisie w MSSiMP ma 6 znaczeń, choć niektóre z nich są powiązane. J. Kaczerzewska proponuje wydzielać 3 znaczenia: 1. ‘pejoratywne określenie kibica’, 2. ‘ignorant i cwaniak’, 3. ‘stereotypowy Polak, skąpy i prostacki’ [2018, 91–101]. W niektórych definicjach nowego słownictwa wskazuje się na powiązanie hasła, np. w hasle *janusz* mamy odesłanie do *Grażyny* [MSSiMP]. Pojawiają się w nich również sformułowania *stereotypowa* (Polka), *typowy* (polski mężczyzna), co składnia do stwierdzenia, że eponimy odnoszą się do nowego i bardzo krytycznego autostereotypu Polki i Polaka [por. Burkacka 2017]. W przywołanych opisach zwraca uwagę aintelektualność, brak szerszych horyzontów, prostactwo, skłonność do narzekania, sknerstwo, brak wyczucia i łamanie zasad stosowności oraz przekonanie o własnej wyjątkowości, zwłaszcza u młodego pokolenia (*brajan*, *dżesika*, *karyna*).

Pozamemowym potwierdzeniem występowania omawianych eponimów są głównie teksty swobodne, często komentarze czy glosy w dyskusji, niekiedy artykuły prasowe lub informacje zamieszczane na stronach oficjalnych miast, gmin czy wydarzeń, np.

Po pierwsze primo, to te kolory w ogóle nie są neonowe... Hanka chyba cieni neonowych na oczy nie widziała, skoro te pastelki uważa za coś wyjątkowego. Nie rozumiem skąd w ludziach tyle zachwyty pod zdjęciem na insta. Prawie tam sikają w tych komentarzach, a ja nie widzę nic pociągającego. Glam shop robi sie firmą dla karyn i grażyn z Pcimia Dolnego. Hanka, quo vadis?!?! Ogarnij się Przecież od początku był to sklep dla karyn 500+ jak sama Hanka jarmark [https://f.kafeteria.pl/ROZRYWKA I HOBBY:Gwiazdy/TV/Kino, dostęp: 12.10.2019].

Występuje również w tekstach satyrycznych, np. w tytule książki Aleksandry Szwai *Typowy Janusz. Jak nim zostać, jak z nim żyć* [2018].

#### 4. DERYWATY SŁOWOTWÓRCZE

Od wymienionych eponimów tworzone są dość regularnie dwa typy derywatów: przymiotniki oraz czasowniki. Obecność przymiotników nie dziwi, ponieważ można je tworzyć dość regularnie od niemal każdego rzeczownika. W tym celu są wykorzystywane dwa sufiksy *-ow(y)* i *-owat(y)*.

<sup>13</sup> To forma pochodna od postaci metrykalnej imienia *Sebastian*. Istnieje też forma pochodna *Sebeszczyn*.

<sup>14</sup> Poza hasłem *seba* i *sebix* w SSiMP.

Znaczenie przymiotników odrzeczownikowych jest dość ogólne: można je ująć jako ‘taki jak u x, typowy dla x, mający związek z x’. Na dużą pojemność semantyczną i trudność z określeniem znaczenia przymiotników wskazywała Renata Grzegorzyczkowa [por. Grzegorzyczkowa 2010a i 2010b,<sup>15</sup> 53–55]. W pracach leksykograficznych podaje się bowiem zwykle definicje wskazujące na związek z podstawą, np. *mysi* ‘odnoszący się do myszy, charakterystyczny dla myszy’, dopiero połączenie z rzeczownikiem przynosi konkretyzację semantyczną, np. *mysi kolor*. Podobnie wyglądają parafrazy słowotwórcze tych przymiotników. Jednak z czasem – jak ujmuje to R. Grzegorzyczkowa –

pewne typy relacji, mieszczące się w potencji semantycznej tych przymiotników, realizowane często w tekstach, utrwalają się w pamięci mówiących jako określone typy znaczeń i powinny być odnotowywane w słownikach. Można by je traktować od strony teoretycznej jako potencjalne w systemie, a aktualizujące się i stabilizujące się w normie leksykalnej [Grzegorzyczkowa 2010a, 155].

Oprócz inwariantnego znaczenia odnoszącego się do sensu ‘związany z tym, dotyczący tego, na co wskazuje podstawa’ często mamy do czynienia ze znaczeniem przenośnym, prowadzącym do kondensacji treści. Te nadwyżkowe znaczenia przymiotnika – jak stwierdza R. Grzegorzyczkowa – mogą wynikać z niejednoznaczności rzeczownika będącego podstawą lub pojawienia się nieprzewidywalnych znaczeń metaforycznych [Grzegorzyczkowa 2010a, 155]. W tabeli 1. zebrałam poświadczone<sup>16</sup> derywaty słowotwórcze pogrupowane ze względu na podstawę.

**Tabela 1. Derywaty od eponimów**

Podstawa	Przymiotniki	Czasowniki	Rzeczowniki	Przysłówki
janusz	januszowaty januszowy januszowski	januszować pojanuszować najanuszować	januszowanie januszostwo januszeria	januszowo
grażyna	grażynowaty grażynowy	grażynować	–	–
halyna	–	–	–	–
Seba / Sebix	sebixowy	sebiksować	sebeszczyn	–
Pioter / pjoter	–	–	–	–
karyna	karynowaty	karynować	–	–
dżesika	–	–	–	–
brajan	–	–	brajanek	–

<sup>15</sup> W obu tych pracach badaczka przywołuje bogatą literaturę przedmiotu dotyczącą problemów opisu znaczeń przymiotników odrzeczownikowych.

<sup>16</sup> Mające przynajmniej 10 przykładów użycia.



Użycie przymiotników *januszowaty*, *grązynowaty* i *karynowaty* zwykle związane jest z negatywną oceną opisywanej rzeczy czy zjawiska, np.

- Januszowaty czy grązynowaty sposób zarządzania, także jeśli chodzi o szkolenie pracowników. Dla niektórych komuna trwa nadal [https://www.wykop.pl/wpis/ten-obrazek-wywoluje-taki-bol-dupy-u-rozo..., dostęp: 12.10.2019];
- Możecie polecić coś fajnego, co działa od razu, nie zostawia lat i nie zamaluje mnie na karynowaty brąz? Mam bardzo jasną cerę, ale te części [https://vitalia.pl/Społeczność/Forum/Wygląd i uroda/Ubrania, dostęp: 12.10.2019];
- 16 paź 2018 – Jeśli feminizm ma polegać na tym, co lansuje pani Rozenek w swoim programie na TVN Style – karynowaty makijaż i fryzura, drogie ciuchy... [https://rozrywka.dziennik.pl/plotki/artykuly/583247,małgorzata-roze..., dostęp: 12.10.2019];
- Zgadzam się, że strasznie karynowaty asortyment. Lubię jej testy mimo coraz bardziej nachalnych reklam [https://f.kafeteria.pl/ROZRYWKA I HOBBY/Gwiazdy/TV/Kino, dostęp: 12.10.2019].

Na uwagę zasługuje utworzenie czasowników: *januszować*<sup>17</sup> i pochodnych od niego *pojanuszować*, *najanuszować*, *wyjanuszować* oraz *januszyć*, *wyjanuszyć*, *grązynować*, *karynować*, *sebixować* lub *sebiksować* (o znaczeniu ‘zachowywać się jak x, być jak x’). Imiona i eponimy odimienne bardzo rzadko stają się podstawami *verbów*. B. Dereń notuje zaledwie kilka przykładów takich czasowników, z których tylko jeden jest bezdyskusyjny: *agatyzować* (od: Agata Christie),<sup>18</sup> podczas gdy nazwiska dość często, zwłaszcza współcześnie, stają się źródłem derywatów, np. *tisznerzyć* (od: Tiszner), *glempić* (od: Glemp), *poibiszować* (od: Ibisz), *labudzić* (od: Labuda), *skwaśnieć*<sup>19</sup> (od: Kwaśniewski) [Dereń 2005, 26–27], co jest zjawiskiem typowym dla języka polityki. Spójrzmy na kilka przykładów użycy:

- Spotkasz gaskę, która zamiast karynować w klubie woli zadbać o siebie. Zawsze zastanawiałam się czemu faceci nie wykorzystują takich<sup>20</sup> [https://www.wykop.pl/wpis/mirki-gdzie-mozna-spotkac-normalna-zadb..., dostęp: 12.10.2019];
- Ja bym był zainteresowany. Ale jeszcze bym pojanuszował z ceną :) [https://www.wykop.pl/wpis, dostęp: 12.10.2019];
- W biegu klub reprezentował Prezes Sławek Zduńczyk oraz „pojanuszował” w nim Paweł Czyżkowski, wielki wygrany z poprzedniego dnia [www.mkbdreptak.pl/orlen-warsaw-a-mialo-byc-tak-pieknie, dostęp: 12.10.2019];
- Moja mama dobiega do 60 i zaczyna już jakoś od roku grązynować. Póki co jest jeszcze niewinnie. To nadal etap początkowy [https://www.wykop.pl/tag/grazynacorenextentry-30086029, dostęp: 12.10.2019];

<sup>17</sup> Według *Vasidas* *januszować* to „1. Zachowywać się prostacko, niecywili-zowanie; wykazywać się brakiem dobrego wychowania, gustu, kultury, 2. kombinować; kręcić; lawirować, 3. awanturować się; jątrzyć, szukać dziury w całym”.

<sup>18</sup> Inne pochodzą wprawdzie od imion, ale to imiona osób, które posługiwały się tylko imieniem, por. *ezopować* (Ezop), *hamletyzować* (Hamlet) [Dereń 2005, 26].

<sup>19</sup> Homonimiczny wobec *skwaśnieć* w znaczeniu ‘stać się kwaśnym, zepsuć się’.

<sup>20</sup> Przykład użycia pochodzi z wpisu z 2015 roku.

- Trzeba było się uczyć w szkole a nie sebiksować to teraz nie musiałbyś poznawać życia<sup>21</sup> [https://www.wykop.pl › kto-choc-raz-nie-pracowal-fizycznie-caly-dzien-tak, dostęp: 12.10.2019].

Analizowane eponimy są także podstawą licznych rzeczowników:<sup>22</sup> *januszeria, sebeszczyzn, januszycacja, januszostwo, januszing, januszada, januszozza, januszyczm, januszoid, januszarnia, januszownia, januszka, januszatko, januszycza, januszowisko* oraz derywatów złożonych: *januszolandia, januszoland, januszofobia* i zestawień równorzędnych, np. *grązynowo-karynowy*. Czasowniki z łatwością stają się podstawą rzeczowników: *januszowanie, januszowienie, sebiksowanie, karynowanie*, a przymiotniki – przysłówków, np. *karynowato, grązynowato*. Jak widać z przytoczonych przykładów, największą aktywnością derywacyjną charakteryzuje się podstawa *janusz*. Gniazdo tego eponimu liczy 24 derywaty. Widoczną cechą jest znaczne podobieństwo derywowanych struktur: tworzone są czasowniki paradygmatyczne, przymiotniki z sufiksem *-owa(t)y* i *-ow(y)*, rzeczowniki odczasownikowe z przyrostkiem *-ani(e)*. Najbardziej zróżnicowane są rzeczowniki. Do ich derywowania wykorzystuje się zróżnicowane sufiksy: rodzime i zapożyczone, np. *-arni(a), -eri(a), -ad(a), -ing, -yzacj(a), -yzm, -ostw(o), -owni(a), -owisk(o), -oid*. Część z tych formantów jest charakterystyczna dla tworzenia eponimicznych wyrazów pochodnych, np. *-acj(a), -i/yzm, -i/yzn(a), -owszczyzn(a)*, a inne – zdaniem B. Dereń – są wykorzystywane w tym celu rzadko, np. *-oid, -ian(a), -owisk(o), -ak* [Dereń 2005, 106]. W świetle zebranego materiału widać jednak, że niektóre z nich są charakterystyczne dla derywacji struktur pochodnych od imion i nazwisk, np. *-oid, -ad(a)*. Należy zaznaczyć, że eponimy odimienne nie są często podstawą rozbudowanych gniazd słotwórczych, w przeciwieństwie do imion, które budują liczne hipokorystyka, derywaty zróżnicowane słotwórczo, ale przynależne do jednej części mowy: rzeczowników [Kallas 2010]. W SGS znajdujemy tylko nieliczne przykłady gniazd eponimów pochodnych od imion, zwykle to imiona świętych, np. *Augustyn, założycieli zakonów lub zgromadzeń*, np. *Benedykt, Franciszek, Urszula, rzadziej imiona bogów*, np. *Chrystus, Jezus, Eros, Bachus, Narcyz, twórców nurtów religijnych i proroków*, np. *Budda, Mahomet*, imiona władców, np. *Wiktoria, Cezar, Filip*. Tylko niektóre z nich stały się onimami wtórnymi tożsamymi z imionami bazowymi, np. *eros, cesarz*.<sup>23</sup> Dużo częściej ośrodkiem gniazda jest imię, a eponimy powstają na dalszych taktach derywacyjnych jako onimy wtórne będące wyrazami pochodnymi. Należy dodać, że imiona te pełniły funkcję identyfikującą,<sup>24</sup> stąd być może

<sup>21</sup> Przykład użycia pochodzi z 2015 roku.

<sup>22</sup> Znaczną ich część podaje J. Kaczerzewska [2018, 101–110].

<sup>23</sup> Jako forma spolszczona imienia *Cezar*.

<sup>24</sup> Imiona są znacznie starsze od nazwisk, część z nich została objawiona (nadana przez Boga), a wstąpienie do zakonu wiąże się z przyjęciem nowego imienia i porzuceniem świeckiego.

niektóre z nich stały się podstawą wielu derywatów.<sup>25</sup> Największe gniazda zbudowane są wokół imion: *Eros* (19 derywatów), *Platon* (11), *Chrystus* (8), *Mesjasz* (8), *Maria* (8), *Homer* (7), *Napoleon* (6), i jedynie w gnieździe eponimu *eros* znajdują się czasowniki: *oderotyzować*, *rozerotyzować* [SGSII]. Na tym tle zadziwia łatwość tworzenia czasowników od omawianych eponimów odimiennych.

## WNIOSKI

Podsumowując, należy zwrócić uwagę – z jednej strony – na atrakcyjność memowych eponimów, niosących uproszczone i bardzo krytyczne postrzeganie niektórych grup Polaków, będących w opozycji do funkcjonujących stereotypów matki i ojca oraz naszych autostereotypów narodowych, a z drugiej – na rozwój słowotwórczy odimiennych eponimów. Użytkownicy Internetu z dużą łatwością tworzą derywaty słowotwórcze, z których znaczna część ma charakter tekstowy, a jedynie kilka słownikowy, np. *januszostwo*, *januszyć*, *karynowaty*. Ciekawe, ile z nich pozo stanie trwałym składnikiem naszego słownika.

Na podkreślenie zasługuje też obecność czasowników, których podstawą są eponimy odimienne. Ich powstanie można wiązać z widoczną w polszczyźnie potocznej tendencją do tworzenia verbów odrzeczownikowych typu *mopować* ‘sprzątać z użyciem mopa’ i językiem polityki, dla którego jest charakterystyczne tworzenie wyrazów pochodnych od nazwisk, w tym czasowników.

## Bibliografia

- Z. Abramowicz, E. Bogdanowicz (red.), 2006, *Onimizacja i apelatywizacja*, Białystok.
- I. Burkacka, 2015, *Dlaczego pieseł i koteł są lepsze od psa i kota, a nieogar jest nie halo? Uwagi o nowszych neologizmach występujących w słownictwie młodzieżowym* [w:] U. Sokólska (red.), *Odkrywanie słowa – historia i współczesność*, Białystok, s. 395–408.
- I. Burkacka, 2017, *Memy a stereotypy* [w:] E. Kołodziejek, R. Sidorowicz (red.), *Internet jako przedmiot badań językoznawczych*, Szczecin, s. 11–26.
- B. Dereń, 2005, *Pochodne nazw własnych w słowniku i tekście*, Opole.
- J. Fiske, 2010, *Zrozumieć kulturę popularną*, tłum. K. Sawicka, Kraków.
- R. Grzegorzczkowska, J. Puzyńska, 1979, *Słowotwórstwo współczesnego języka polskiego. Rzeczowniki sufiksalne rodzime*, Warszawa.

<sup>25</sup> Podobnie tworzy się derywaty od eponimu *barbie* (od imienia lalki), np. *Barbinek*, *Barbinka*, *Barbiszon*.

- R. Grzegorzczkova, J. Puzynina, 1998, *Słototwórstwo* [w:] R. Grzegorzczkova, R. Laskowski, H. Wróbel (red.), *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, t. 2, Warszawa, s. 361–634.
- R. Grzegorzczkova, 2010a, *Jeszcze w sprawie znaczeń przymiotników odrzeczownikowych* [w:] I. Burkacka, R. Pawelec, D. Zdunkiewicz-Jedynak (red.), *Słowa – kładki, na których spotykają się ludzie różnych światów*, Warszawa, s. 147–157.
- R. Grzegorzczkova, 2010b, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, wyd. IV rozszerzone, Warszawa.
- R. Iedema, 2013, *Multimodalna analiza dyskursu: Resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych* [w:] A. Duszak, G. Kowalski (red.), *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, Kraków, s. 197–227.
- H. Jadacka, 2001, *System słototwórczy polszczyzny (1945–2000)*, Warszawa.
- H. Jadacka, 1995, *Rzeczownik polski jako baza derywacyjna. Opis gniazdowy*, Warszawa.
- J. Kaczerzewska, 2018, *Stabilność ekspresywna leksemu janusz i jego jednostki derywowane*, „Orbis Linguarum” t. 5, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-adbc5b8b-b630-44cb-af44-7411930292a0> [dostęp: 10.11.2019].
- K. Kallas, 2010, *Słototwórstwo polskich hipokorystyków imiennych* [w:] I. Burkacka, R. Pawelec, D. Zdunkiewicz-Jedynak (red.), *Słowa – kładki, na których spotykają się ludzie różnych światów*, Warszawa, s. 159–175.
- W. Kopaliński, 1996, *Słownik eponimów, czyli wyrazów odimennych*, Warszawa.
- C. Kosyl, 1978, *Metaforyczne użycie nazw własnych* [w:] M. Szymczak (red.), *Z zagadnień słownictwa współczesnego języka polskiego*, Wrocław–Warszawa–Gdańsk, s. 133–143.
- M. Łaziński, 2017, *Młodzieżowe słoto roku 2017 – komentarz na tydzień przed końcem trwania plebiscytu*, <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slovo-roku/haslo/Mlodziejowe-slovo-roku-2017-komentarz-na-tydzien-przed-koncem-trwania-plebiscytu;6368967.html> [dostęp: 27.11.2019].
- J. Maćkiewicz, 2017, *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „Studia Medioznawcze” nr 2, s. 33–43.
- MSSiMP: *Miejski słownik slangu i mowy potocznej*, <https://www.miejski.pl> [dostęp: od 10.09.2019 do 25.11.2019].
- A. Nagórko, 2002, *Zarys gramatyki polskiej*, Warszawa.
- A. Niekrewicz, 2017, *Memy internetowe – kierunki badań* [w:] E. Kołodziejek, R. Sidorowicz (red.), *Internet jako przedmiot badań językoznawczych*, Szczecin, s. 72–82.
- J. Nowak, 2013, *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej* [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Język mediów*, Lublin, s. 239–256.
- OJUW: *Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego. Najnowsze słownictwo polskie*, <http://nowewyrazy.uw.edu.pl> [dostęp: od 10.09.2019 do 25.11.2019].
- E. Pałuszyńska, 2003, *Nazwy własne w funkcji nieonomastycznej* [w:] M. Biolik (red.), *Metodologia badań onomastycznych*, Olsztyn, s. 115–120.
- M. Rutkowski, 2007, *Nazwy własne w strukturze metafory i metonimii. Proces deonimizacji*, Olsztyn.

- SGSII: H. Jadacka (red.), 2001, *Słownik gniazd słowotwórczych współczesnego języka ogólnopolskiego*, t. II: *Gniazda odrzeczownikowe*, Kraków.
- M. Skarżyński (red.), 2003, *Słowotwórstwo gniazdowe. Historia, metoda, zastosowania*, Kraków.
- H. Stöckl, 2015, *Czytanie tekstów językowo-obrazowych? Elementy kompetencji podstawowej* [w:] R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski (red.), *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, Wrocław–Drezno, s. 113–137.
- J. Storey, 2003, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej: teorie i metody*, tłum. J. Barański, Kraków.
- Vasidas: *Slang. Neologizmy. Mowa potoczna*, <http://www.vasidas.pl>
- K. Waszakowa, 1994, *Słowotwórstwo współczesnego języka polskiego. Rzeczowniki sufiksalne obce*, Warszawa.
- K. Waszakowa, 1996, *Słowotwórstwo współczesnego języka polskiego. Rzeczowniki z formantami paradygmatycznymi*, Warszawa.
- D. Zdunkiewicz-Jedynak, 2015, *Wtórne znaczenia metaforyczne literackich i filmowych nazw własnych (z twórczości dla dzieci) we współczesnej polszczyźnie* [w:] U. Sokólska, *Odkrywanie słowa – historia i współczesność*, Białystok, s. 507–525.

### ***Internet memes as a sources of new eponyms***

#### Summary

Internet memes are an important element of the modern culture and their vocabulary is transmitted to other texts thus becoming an important component of communication and familiarity with it becomes necessary for the understanding of various statements and utterances. The object of the description is the meme eponyms and their derivatives. In the analysis of derivative words, the nest methodology and synchronic word formation principles were applied, and in the description of their bases, i.e. eponyms identical to the base ones, references were made to the studies by B. Dereń and M. Rutkowski. The research permitted the determination of a high word formation activity of meme eponyms the status of which varies: some of them are stabilised, which allows their recognition as dictionary units, while others are textual. A large number of the structures have been created with the use of the same formants and word formation techniques. What deserves particular attention is verbs, which are very seldom coined based on first names. Similarities to creating eponyms based on last names can be seen in derivation. Adjectives with the suffixes –owat(y) and –ow(y) are coined fairly often. The analysed eponyms and their derivatives refer to the stereotypes of Poles functioning in online texts, which differ from the self-stereotypes functioning in the Polish culture to date.

**Keywords:** eponym – neosemantism – derivative – meme – word formation – appellativisation of onyms.

Trans. Monika Czarnecka



Barbara Sobczak

(Uniwersytet im. A. Mickiewicza, Poznań,  
e-mail: bsobczak@amu.edu.pl)

ORCID: 0000-0002-1408-8256

## O FUNKCJACH HASZTAGU NA TWITTERZE

### WSTĘP

Internet staje się dzisiaj najpowszechniejszym medium. Według najnowszych badań z Internetu przynajmniej raz w tygodniu korzysta już 69 procent Polaków [Feliksiak 2019], a wśród ludzi młodych (w wieku od 18 do 34 lat) Internet zdecydowanie wyparł telewizję, radio i tradycyjną prasę. Internet jest źródłem informacji, pozwala na wyszukiwanie towarów i usług, jest wykorzystywany w celach edukacyjnych i rozrywkowych, ale przede wszystkim służy komunikacji. Chociaż komunikacja za pośrednictwem Sieci pod wieloma względami różni się od porozumiewania się w kontaktach bezpośrednich, co wielokrotnie było już przedmiotem analizy, to Internet jest tym medium, które w największym stopniu pozwala na symulację komunikacji *twarzą w twarz* i dzięki temu jest tak atrakcyjne dla swoich użytkowników.

Przed wszystkim Internet dał odbiorcy możliwość działania, przełamując tradycyjny model komunikacji masowej zorganizowany na jednokierunkowym przepływie informacji od nadawcy do odbiorcy, w którym odbiorca nie ma możliwości zasygnalizowania swojego stosunku do przekazu w chwili jego powstawania (brak natychmiastowego i funkcjonalnego sprzężenia zwrotnego). Internet pozwala na interaktywność i to interaktywność w rozumieniu komunikacyjnym, a nie tylko technologicznym. To ważne rozróżnienie. Zdaniem Jonathana Steuera [1995, 33] każde medium zapewnia użytkownikom jakiś stopień interaktywności, jeśli myślimy o interaktywności jako doświadczeniu mediów oferowanym przez technologie. Na przykład odbiorca może włączyć i wyłączyć telewizor lub komputer, zmieniać kanały, przeskakiwać na dowolną ścieżkę dźwiękową na płycie CD. Dla użytkowników Internetu istotniejsza jest jednak interaktywność rozumiana jako stopień, w jakim uczestnicy komunikacji mają kontrolę nad jej przebiegiem i mogą wymieniać się rolami komunikacyjnymi. Internet jest narzędziem pozwalającym na ciągłe wymiany ról nadawczo-odbiorczych i w tym sensie jest medium interaktywnym, naśladującym komunikację interpersonalną.

W komunikację internetową wpisana jest też, związana z interaktywnością, bezpośredniość, ale bezpośredniość rozumiana nieco inaczej niż przyzwyczyły nas do tego badania ustnej odmiany języka. Po pierwsze, większość tekstów internetowych to teksty pisane, a to wskazuje na ich pośredniość. Po drugie, nie ma mowy w Internecie o fizycznym kontakcie między nadawcą a odbiorcą. Komunikacja *interface to interface* nie jest więc w pełni bezpośrednia, ale nie jest też tym samym co komunikacja oparta na piśmie drukowanym [zob. Grzenia 2007, 65]. Internet bowiem pozwala rozmówcom komunikować się w tym samym czasie, chociaż nie pozostają oni w bliskości przestrzennej. Dotyczy to zwłaszcza tego typu komunikacji, który Jan Grzenia [2007, 43] nazwał konwersacyjnym i synchronicznym, a który dzisiaj reprezentują czaty, fora dyskusyjne i *social media*.<sup>1</sup> Warunek synchroniczności jest tutaj bardzo istotny – chodzi bowiem o porozumiewanie się użytkowników w czasie rzeczywistym. W każdej z wymienionych przestrzeni konwersacji możemy mieć bowiem do czynienia również z komunikacją asynchroniczną. Odpowiedzi na czyjaś wypowiedź można udzielić po kilku minutach, godzinach, dniach, a nawet miesiącach.

Szczególną platformą komunikacyjną oferowaną przez Internet są serwisy społecznościowe. O ich znaczeniu świadczą liczby użytkowników. Najpopularniejszy w Polsce Facebook miał pod koniec 2018 roku 16 780 000 użytkowników, co stanowi 44,1% Polaków. Ponad 8 mln użytkowników korzysta z Instagramu [JD 2018], Twitter z kolei ma 4,61 mln użytkowników [Kunat 2018]. Mimo najmniejszego zasięgu to ten ostatni wydaje się szczególnie interesujący. Przede wszystkim dlatego, że jest to platforma, w której wpisy, tzw. *tweety*, składają się z krótkich treści ograniczonych objętościowo do 280 znaków. Korzystanie z Twittera wymaga więc od jego użytkowników dyscypliny formalnej. Poza tym to, co szczególnie pozwala Twitterowi wyróżniać się spośród innych portali społecznościowych, to aktualność i zdolność szybkiego (dzięki krótkim, prostym przekazom) reagowania na to, co dzieje się w świecie. Twitter uznawany jest za najbardziej aktualne źródło informacji. Nierzadko zastępuje agencje informacyjne i cytują go najpoważniejsze media. Dodatkowo – zwłaszcza w odniesieniu do wydarzeń politycznych, społecznych czy kulturalnych – pozwala dotrzeć do informacji i komentarzy „z pierwszej ręki”, przed medialną obróbką. Dzięki temu stał się narzędziem komunikacji politycznej i medialnej.

---

<sup>1</sup> Warto dodać, że współcześnie pojawia się coraz więcej programów, które umożliwiają komunikację synchroniczną, gdzie poza tekstem można transmitować też dźwięk i obraz. Inne typy komunikacji wyróżnione przez badacza to korespondencyjny, jakim jest komunikacja e-mailowa, i hipertekstowy [Grzenia 2007, 43].



Tak piszą o nim użytkownicy:

To tu rozmawia się o aktualnych wydarzeniach, to tu cały świat patrzy na rewolucje i obalanie rządów, to tu kibice cieszą się z goli i wyników wielkich sportowców, to tu są emocje. Jasne, telewizja, prasa i media internetowe też pokażą te tematy, też zrobią wypowiedź polityka, który puścił na Twitterze krótką wiadomość, też omówią te wszystkie zagadnienia. **Ale zrobią to znacznie później** [podkr. moje], a co więcej redaktorzy sami zdecydują za Ciebie co jest ważne, sami narzuca swój tok rozumowania i światopogląd. I podsuną ci pod nos odgrzany kotlet. (...) Jeśli chcesz brać aktywny udział w świecie mediów społecznościowych, chcesz żyć tym, czym żyje świat, chcesz być w centrum politycznych, sportowych i kulturalnych wydarzeń oraz chcesz aktywnie rozwijać swoje zainteresowania i poszukiwać inspiracji, to powinieneś zainteresować się Twitterem [Nowak 2014].

Twitter skupia osoby, które chcą aktywnie uczestniczyć w debacie publicznej, ale przede wszystkim należy widzieć w nim połączenie systemu blogowego z globalnym komunikatorem, który pozwala na wymianę opinii między osobami, które interesują się pokrewną tematyką. Z Twittera korzystają osoby, które chcą wiedzieć, co ludzie mówią na dany temat w danym momencie i które chcą podzielić się swoimi opiniami z innymi.

Nośnikiem komunikacji na Twitterze są przede wszystkim wiadomości tekstowe, w mniejszym stopniu obrazy, chociaż do tweetów można dołączać zdjęcia i linki do stron internetowych. Tweety wyświetlają się zalogowanym do portalu użytkownikom w formie strumienia, ale użytkownik może z widoku strumienia przełączyć się do powiadomień, w których sprawdza, kto o nim lub do niego mówił oraz kto polubił lub podał dalej jego wiadomość. Spośród narzędzi, które oferuje Twitter, szczególnie interesująca dla badacza komunikacji wydaje się możliwość oznaczania (tagowania) treści za pomocą tzw. hasztagów.<sup>2</sup> Dzięki hasztagom użytkownicy Twittera są w stanie nie tylko sprawdzić, jakie tematy cieszą się w danym momencie największym zainteresowaniem i skupiają największą liczbę tweetujących, ale też zwiększać zasięg oddziaływania swoich przekazów czy docierać do kont, których wcześniej nie znali i nie obserwowali.

Powszechność stosowania hasztagów (dziś już nie tylko na Twitterze) prowokuje do tego, by zastanowić się nad tym, jak są one tworzone w języku polskim i jakie mają funkcje pragmatyczne i retoryczne. Ich analiza może pokazać, w jaki sposób ludzie używają języka do szukania informacji, budowania więzi społecznych czy wyrażania ocen.

---

<sup>2</sup> Pierwszy raz hasztagu na Twitterze użył Chris Messina, który 23.08.2007 roku opublikował tweet: „how do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg]?”; <https://twitter.com/chrismessina/status/223115412> [dostęp: 1.12.2019].

## SYTUACJA KOMUNIKACYJNA

Twitter jest przykładem usługi mikroblogowania, a komunikacja na Twitterze oparta jest na zdolności użytkowników do wzajemnego śledzenia się i subskrybowaniu strumienia aktualizacji pochodzących od obserwowanego użytkownika. Obserwowanie niekoniecznie musi być wzajemne. Tweety publikowane przez właściciela konta, jeśli nie jest ono „prywatne”,<sup>3</sup> zasadniczo są dostępne dla każdego, kto korzysta z funkcji wyszukiwania na Twitterze lub odwiedza dany profil, chociaż w praktyce docierają one przede wszystkim do tych, którzy „śledzą” konkretnego nadawcę. Najistotniejszą kwestią dla użytkowników Twittera jest więc zyskanie grona obserwujących, bo to przede wszystkim oni stanowią odbiorców ich przekazu.

Elementami sytuacji komunikacyjnej na Twitterze są więc:

- 1) nadawca – indywidualny: osoba prywatna lub publiczna (polityk, dziennikarz), albo instytucjonalny: instytucja medialna, firma, urząd (np. Urząd Wojewódzki, Urząd Statystyczny, Urząd Marszałkowski, Kancelaria Prezydenta), organ władzy publicznej (wojewoda, prezydent, Rada Miasta);
- 2) odbiorca:
  - tzw. obserwatorzy (nazywani również z języka angielskiego *followersami*) – konkretne osoby, określone przynajmniej w tym sensie, że oznaczone nickiem, które faktycznie obserwują dane konto, których liczba jest ograniczona i które z założenia będą zwracać uwagę na formułowane komunikaty;
  - publiczność wyobrażona, tzw. odbiorca wirtualny, który powstaje w świadomości nadawcy; potencjalny adresat formułowanych przez niego komunikatów;
  - odbiorca niezamierzony, którego nadawca nie tylko nie jest w stanie poznać, ale także go sobie dokładnie wyobrazić. To każdy potencjalny użytkownik Twittera, który może trafić na dany profil.

W zależności od tego, z jakim układem ról nadawczo-odbiorczym mamy do czynienia, komunikacja na Twitterze może mieć albo charakter składania oświadczeń do bardziej lub mniej wyobrażonego odbiorcy, albo pogawędki między dobrymi znajomymi. To nadawca – uwzględniając swój status (publiczny, prywatny, instytucjonalny), cele komunikacyjne, ale też zasięg oddziaływania (rzeczywistą bądź planowaną liczbę obserwatorów), określa styl komunikacji. Wchodzi też w różne role. Może być to rola źródła informacji – tę rolę przyjmują nie tylko nadawcy medialni, którzy mają swoje konta na Twitterze,<sup>4</sup> ale często politycy uczestniczący w waż-

---

<sup>3</sup> „Prywatne” oznacza, że tweety są widoczne tylko dla tych, którzy je obserwują.

<sup>4</sup> Warto przytoczyć najnowsze dane statystyczne, wg których najczęściej tweetującymi nadawcami medialnymi w Polsce w roku 2018 było Radio Maryja,

nych wydarzeniach, którzy relacjonując ich przebieg, stają się pierwszym źródłem informacji o nich nie tylko dla zwykłych ludzi, ale również dla tzw. mediów tradycyjnych. Może być to rola komentatora wydarzeń, ale też po prostu rola uczestnika konwersacji. Aktywność użytkowników Twittera może się też ograniczyć tylko do obserwowania. Wtedy możemy mówić o roli podglądacza. Tę rolę przyjmują ci, którzy tylko śledzą wpisy innych, sami nie udzielając się konwersacyjnie.

## HASZTAG

*Słownik Oksfordzki online (Oxford Dictionaries online)* notuje słowo *hashtag* w dwóch znaczeniach, po pierwsze – jako słowo lub wyrażenie poprzedzone symbolem #; po drugie, jako symbol # (w Polsce potocznie nazywany kratką):

1. A word or phrase preceded by a hash sign (#), used on social media websites and applications, especially Twitter, to identify messages on a specific topic.
2. The hash sign (#).<sup>5</sup>

Dla analizy pragmatycznej istotny jest hashtag w pierwszym znaczeniu, a więc jako: „słowo lub fraza poprzedzone znakiem (#), używane w serwisach społecznościowych i aplikacjach, zwłaszcza na Twitterze, do identyfikowania wiadomości na określony temat”. Takie znaczenie hashtagu notuje też *The Twitter Dictionary (Słownik Twittera)*:

The # symbol, called a hashtag, is used to mark keywords or topics in a Tweet. It was created organically by Twitter users as a way to categorize messages [*The Twitter Dictionary*].<sup>6</sup>

[Symbol #, zwany hashtagiem, służy do oznaczania słów kluczowych lub tematów w tweecie. Został stworzony organicznie przez użytkowników Twittera jako sposób kategoryzacji wiadomości]

oraz *Słownik języka polskiego (wersja online)*:

słowo lub fraza poprzedzona znakiem # (hash), ułatwiające znalezienie i grupowanie elementów (zdjęć, tweetów itp.); hashtag.<sup>7</sup>

---

portal TVP Info, radio TOK FM, gazeta „Rzeczpospolita”, Polskie Radio 24 [Wieczorek 2019].

<sup>5</sup> Zob. <https://www.lexico.com/en/definition/hashtag> [dostęp: 10.11.2019].

<sup>6</sup> Zob. <http://twittonary.com/word.php?word=hashtag> [dostęp: 10.11.2019].

<sup>7</sup> Zob. <https://sjp.pl/hashtag> [dostęp: 10.11.2019].

Hasztag, jako ciąg znaków poprzedzony symbolem #, może się składać z jednego wyrazu lub większej ich liczby (np. #*astronomia*, #*taniec zgwiazdami*), ale może też zawierać cyfry, np. #*f1pl*, #*MMA2019*; chociaż – zgodnie z konwencją Twittera – nie może składać się wyłącznie z cyfr (np. #*12*) i nie może zaczynać się od cyfry (np. #*1bb*). Niedozwolone są również w hasztagach znaki specjalne (np. !, &, \*itp.), z wyjątkiem podkreślenia (\_). Ponieważ algorytm Twittera nie rozróżnia małych i wielkich liter, w hasztagu zawierającym dwa słowa lub więcej pierwsza litera każdego wyrazu może być pisana wielkimi lub małymi literami, nie używa się natomiast pauz, np. #*WolneSądy*, #*CyrkWSejmie* albo #*wiemlepiej*, #*dobrazmiana*, #*zatuskategoroniebylo*. Jeden hasztag może mieć różne wersje, jeśli chodzi o zapis wielkich i małych liter, np. #*BigBrother*, ale też #*bigbrother*, #*NFLpl* albo #*nflpl*. Większość hasztagów uwzględnia polskie znaki, np. #*PaństwoPiS*, #*LuźnePrzemyslenia*, #*OTymSięMówi*; chociaż znaleźć można i takie, w których są one pomijane (#*GoscWydarzen*, #*nadluzej*), co wynika najpewniej z ekonomii komunikacji, chociaż stosowanie polskich znaków zdecydowanie wpływa na jasność hasztagu, podobnie jak używanie wielkich liter na początku kolejnych słów. Dzięki temu hasztag jest łatwiejszy do rozszyfrowania.

Hasztagi umiejscawiane są na końcu tweeta, np.:

@bieguie: Zasłużyliśmy na to  
 Wiki zasłużyła  
 Dziewczyna ma talent i nie mówcie, że nie.  
 #EurovisionJunior<sup>8</sup>

albo wplatane są w jego treść. Pojawiając się w dowolnym miejscu w tekście, pełnią funkcję różnych części zdania np.:

@macdac: #samaniewiem czy wolę nic nie robić za 16 tys. zł za 40 tys. zł miesięcznie.

@PolskieRadio24: @Macierewicz\_A w #PR24: to niesłuchanie trudna sytuacja. Dla kierownictwa #PiS decyzja o wycofaniu poparcia dla prezesa #NIK-u jest jasnym pokazaniem o przyznaniu się do pomyłki. #Banaś. To pokazuje jak wysokie standardy staramy się zachować – nawet, gdy się mylimy.

@Gdańsk\_STAT: Na jutro przypada Dzień Licealisty. Z tej okazji @Gdansk\_STAT przygotował najnowsze #dane #statystyki na ten #temat dla #pomorskie. Zapraszamy do #lektura.

Nadawcom nie zawsze udaje się skonstruować wypowiedź w taki sposób, by nieodmienny hasztag użyty w zdaniu nie naruszał zasad poprawności składniowej. Nie wydaje się jednak, by użytkownicy Twittera oceniali zdania takie, jak „Zapraszamy do #lektura”, jako niepoprawnie zbudowane. Identyfikowane są one raczej jako pozostające w konwencji komunikacji z wykorzystaniem hasztagu.

<sup>8</sup> Wszystkie tweety przytaczane są w oryginalnej postaci, bez korekty.

W końcu, hasztagi mogą się w kilku miejscach w tweecie – w tekście i na jego końcu:

@PoznanZoo: #Tygrys Gogh ma się coraz lepiej. Dziś dał nam dowód, że trawi! Oczywiście jeszcze długa droga przed nim, ale podąża nią w dobrym kierunku! #Tiger #Poznań #Zoo #RescueTigers

@AgaBak: O tym, że #LGBT to ludzie, nie ideologia i o lewicy, która w odróżnieniu od abp. Jędraszewskiego – szanuje i oczekuje szacunku dla wszystkich, niezależnie od orientacji czy wyznania, mówiłam dziś na antenie @RadiowaJedynka

#LewicaWMediach

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na problem przeładowania tweetów hasztagami, tak jak w poniższych przykładach:

@Zosiaa16: 11 posłów Konfederacji robi totalna rozpierducha z sejmie! Tego to się nawet najstarsi wyborcy nie spodziewali, że PiS będzie tanczył jak oni zagrają

#jprdl

#Konfederacja

#dopawyzejniznos

#CyrkWSejmie

#WodaSodowa

#Propagadna

@Dorian88357211: 3 miliony Ukraińców miało ratować gospodarkę i #ZUS

#Jedziemy #wieszwiecej #wtylewizji #Minela20 #wiemlepiej #minela8 #woronicza17

#EurovisionJunior #dobrazmiana #PiS #UPA

Umieszczanie wielu hasztagów w tweecie, zwłaszcza na jego końcu, niewątpliwie służy zwiększeniu zasięgów tweeta, ale jak twierdzą amerykańscy badacze Axel Bruns i Jean Burgess [2011], może też służyć estetyzacji. W związku z brakiem innych środków graficznych – takich jak pogrubienie czy kursywa, hasztag może służyć upiększeniu tweeta, być rodzajem dekoracji tekstowej. Nawet jeśli uznać takie myślenie za słuszne, to wydaje się, że z punktu widzenia skuteczności przekazu nagromadzenie hasztagów trudno uznać za fortunne. Wprowadza bowiem zamieszanie, poczucie chaosu i może być negatywnie oceniane przez odbiorców.

Patrząc na komunikację na Twitterze z punktu widzenia pragmatyki językowej, można uznać hasztagi za akty mowy. Oznaczenie wyrazu lub wyrażenia symbolem # wyposaża je w określone intencje. Siła illokucyjna w takich aktach, co postaram się pokazać, często nie zostaje wyrażona *explicitie* (za pomocą środków leksykalnych na powierzchni tekstu), a tym samym ich sens pragmatyczny nie jest możliwy do odtworzenia bez analizy sytuacji komunikacyjnej i kontekstu użycia.

## RETORYCZNE I PRAGMATYCZNE FUNKCJE HASZTAGÓW

Przytoczone definicje hashtagu wskazują na jego funkcje w komunikacji internetowej, w której na pierwszy plan wysuwają się kategoryzacja treści i oznaczanie kluczowych tematów, oprócz tego jednak hashtagi są obecnie używane na wiele sposobów i dla wielu celów.<sup>9</sup> Analiza twitterowych hashtagów pozwoliła wskazać przynajmniej kilka ich zastosowań.

Przede wszystkim, jak już zostało powiedziane, działalność językowa, jaką jest formułowanie hashtagów, a więc znakowanie swoich wypowiedzi, służy oznaczaniu tematów tweetów. Hashtag działa jako znacznik tematu, problemu lub wydarzenia – od problemów ekologicznych (#smog, #powietrze), przez wydarzenia polityczne (#TrzebaAnulowaćBoPrzegramy,<sup>10</sup> #CyrkWSejmie), święta (#Zaduszki, #Wielkanoc, #Sylwester); po programy telewizyjne (#TopModel, #wtylewizji), wydarzenia kulturalne (#TeatrKTO, #festiwalopolski, #koncertpremier) czy sportowe (#F1PL,<sup>11</sup> #MMA2019,<sup>12</sup> #ligapilkarska, #ekstraklasa).

Technicznie rzecz biorąc, oznaczanie tematów pomaga koordynować wymianę informacji na dany temat, ponieważ grupuje treści i zainteresowani jakimś tematem, klikając hashtag, mają dostęp do wszystkich otagowanych nim tweetów, niezależnie od tego, czy pochodzą one z obserwowanych przez nich kont czy z dotąd im nieznanymi. W wymiarze komunikacyjnym z kolei takie oznaczanie sprzyja budowaniu społeczności – tworzeniu się mniejszych bądź większych grup użytkowników Twittera, którzy nie znają się i wcześniej nie wchodzili ze sobą w interakcje, ale zaczynają śledzić dany temat i dyskutować o nim.

Jak zauważa włoska badaczka Michele Zappavigna [2011], używanie hashtagu w tweecie można interpretować jako próbę najpierw budowania, a potem zwracania się do wyobrażonej społeczności użytkowników. Jest on sygnałem chęci włączenia się w szerszy proces komunikacji (potencjalnie) z każdym, kto może być zainteresowany jakąś kwestią. Hashtag, jak pisze Zappavigna, jest wezwaniem: znajdź mnie, ale też: połączmy się [Zappavigna 2011, 2]. To połączenie ma być zbudowane na zainteresowaniu wspólnym tematem, ale też na wspólnych wartościach. W hashtagach bowiem wskazuje się nie tylko określone pola tematyczne, ale są one też wyrazem stosunku nadawcy do rzeczywistości i pozwalają użytkownikom Twittera na samoidentyfikację. Hashtagi mają więc retoryczną funkcję budowania wspólnoty.

<sup>9</sup> O funkcjach hashtagów pisali np.: M. Zappavigna [2011], A. Bruns, H. Moe [2014], P.M. Caleffi [2015]; a w Polsce: K. Adamska [2015], A. Kapuścińska [2018], K. Mazurek [2019].

<sup>10</sup> „Trzeba anulować, bo przegramy” to cytat. Słowa posłanki PiS, wypowiedziane do marszałek Sejmu Elżbiety Witek podczas głosowania w Sejmie w nocy z 21 na 22.11. 2019 r. nad wyborem członków KRS.

<sup>11</sup> Skrót od *Formuła 1 Polska*.

<sup>12</sup> Skrót od *Mixed Martial Arts* – mieszane sztuki walki.



Użytkownicy Twittera mogą swobodnie tworzyć hasztagi, zarówno pod względem kształtu i długości, jak i pod względem ich obecności w jednym tweecie. Jednak by hasztag miał potencjał budowania społeczności, powinien pozwalać na łatwą kategoryzację treści. Ważny jest więc stopień konwencjonalizacji hasztagu, jego odniesienie do rzeczywistości i poziom ogólności zastosowanego wyrażenia. W większości przypadków jest mało prawdopodobne, aby wokół hasztagów ogólnych, chociaż mają one bardzo duże zasięgi, takich jak *#zdrowie*, *#ekologia*, *#podcast*<sup>13</sup> lub *#Polska*, istniały znaczące, zunifikowane wspólnoty interesów. Tweety zawierające takie ogólne hasztagi obejmą bowiem tak szeroki i losowy zakres tematów, że będą one miały ze sobą niewiele wspólnego.

Potencjał budowania wspólnoty będą miały takie hasztagi, które:

- 1) są związane z jakimiś wydarzeniami – ważnymi społecznie czy politycznie, ale też wydarzeniami niespodziewanymi, zaskakującymi, poruszającymi opinię publiczną, przetwarzanymi przez media tradycyjne, a więc znanymi użytkownikom, np. *#StrajkNauczycieli* (ogólnopolska akcja strajkowa nauczycieli w Polsce w publicznych placówkach oświaty, trwająca od 8 do 27.04.2019 r.), *#Konwencja-PiS*, *#TrzebaAnulowaćBoPrzegramy*, *#ZdradzieckieMordy* (cytat z wypowiedzi prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego);
- 2) pozwalają na łatwą orientację światopoglądową, odnoszą do określonego systemu wartości, wizji świata, pod którą ktoś zechce się podpisać lub ją zanegować, np. *#aborcja*. Są to często hasztagi wykorzystywane przez użytkowników zainteresowanych debatą polityczną, wykorzystywane przez zwolenników lub przeciwników określonych polityków, partii czy programów politycznych, np. *#SLD*, *#PO*, *#PiS*. W tej roli sprawdzają się hasztagi zbudowane ze zrytualizowanych wyrażen, które funkcjonują w debacie publicznej, a przejęte zostały z języka władzy (często są po prostu cytatami z języka polityków) i mediów, np.: *#WolneSądy* (hasło pojawiające się w różnych kontekstach walki o niezależność polskich sądów, wykorzystywane od 2017 r. przez przeciwników reformy sądownictwa w Polsce), *#dobrazmiana* (hasło wyborcze wymyślone na potrzeby kampanii prezydenckiej Andrzeja Dudy w 2015, następnie slogan wyborczy PiS), *#TotalnaOpozycja* (cytat z wypowiedzi Grzegorza Schetyny, lidera Platformy Obywatelskiej, wtórnie wykorzystywany przez polityków PiS i media publiczne jako negatywne określenie opozycji w Polsce), *#prezydentadrian* (ironiczne określenie prezydenta Polski, Andrzeja Dudy, nawiązanie do serialu kabaretowego pt. *Ucho Prezesa*), *#łżeElity* (cytat z wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego z 2006 roku, wykorzystywany przez środowisko PiS na określenie przeciwników IV RP), *#winaTuska* (określenie powtarzane przez Jarosława Kaczyńskiego, negatywnie oceniające działania Do-

---

<sup>13</sup> *#Podcast* to jeden z pięciu najczęściej używanych hasztagów w 2018 roku w Polsce [Wieczorek 2019].

nalda Tuska), *#wykształciuchy* (ironiczne określenie osób z wyższym wykształceniem, do dyskursu publicznego wprowadzone przez Ludwika Dorna w 2006 roku), *#moheroweBerety* (pejoratywne określenie osób starszych, odbiorców Radia Maryja, po raz pierwszy użyte w 2004 roku w artykule Mai Narbutt opublikowanym w „Rzeczpospolitej”), *#spacerowicze* (ironiczne określenie osób protestujących w Polsce, zaczerpnięte z wypowiedzi Mariusza Błaszczaka, szefa MSWiA, który, by zdyskredytować wagę protestów w 2017 roku przeciwko zmianom w sądownictwie, powiedział, że na demonstracjach było „wielu spacerowiczów”), *#Targowica* (synonim zdrady, nawiązanie do konfederacji targowickiej), *#Totalsi* (negatywne określenie opozycji w Polsce, skrót od wyrażenia „totalna opozycja”), *#MuremZaBanasiem* (Marian Banaś – od 2019 roku prezes NiK, podejrzany o szereg przestępstw, m.in. złożenie nieprawdziwych oświadczeń majątkowych i zatajenie faktycznego stanu majątku). Mają one określone konotacje, co ułatwia trafne i szybkie zorientowanie się co do intencji nadawcy;

- 3) odnoszą się do jakichś osób, produktów, usług, firm, grup muzycznych, programów, wydarzeń sportowych albo kulturalnych, ale też ruchów społecznych, zawierając ich nazwy, np. *#Ikea*, *#KPPOpole* (festiwal muzyczny); *#wieszwiecej* (slogan TVP Info); *#wtylewizji*, *#studiopolska*, *#otymsiemowi* (nazwy programów emitowanych w TVP Info); *#tanieczgwiazdami* (program rozrywkowy TV Polsat); *#PowiedzNieGlobalizmowi*, *#kpoperki* (nazwa fanów k-pop).

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na to, że włączenie się w jakąś społeczność wymaga określonej kompetencji kulturowej i komunikacyjnej. Hasztag zakłada jakąś wspólnotę wiedzy i wspólnotę języka charakterystyczną dla danej grupy użytkowników. Ci, którzy nie interesują się współczesnymi gatunkami muzycznymi, nie rozszyfrują hasztagów *#wywiadzkpoperkami* czy *#kpoperki*. Nie będą bowiem wiedzieć, że k-pop to gatunek muzyki popularnej, który powstał w Korei Południowej i że takich hasztagów używają fani tej muzyki, ale k-poperki to też osoby, które określają siebie jako pokolenie akceptujące inność wynikającą z pochodzenia, koloru skóry czy orientacji seksualnej, czego, jak deklarują, nauczyły się od swoich idoli – twórców k-pop właśnie:

jesteśmy pokoleniem które zostało wychowane przez idoli w sposób akceptujący osoby które nieważne skąd pochodzą, jaki mają kolor skóry i jakiej orientacji są, to właśnie artyści uczą nas akceptacji drugiego człowieka jak i samych siebie, a my chcemy przekazywać to dalej [Neuropkin 2019].

Z kolei dla tych, którzy nie interesują się polityką, nieczytelne mogą być hasztagi *#panstwowdykty* czy *#PanstwoWRuinie*, które powstały jako odniesienie do wypowiedzi Andrzeja Dudy, który w kampanii prezydenckiej w 2015 roku mówił: „Ludzie wreszcie widzą, że byli oszukiwani przez lata, że budowano Polskę z dykty, bez planu, bez ładu i składu” [AP 2015]. Zwolennicy prezydenta i rządów PiS zaczęli używać tych haszta-

gów jako komentarza do działań rządzącej w latach 2007–2015 koalicji PO–PSL. Szybko jednak zostały one „przejęte” przez przeciwników PiS, którzy oznaczają nimi tweety krytykujące działania rządu PiS.

Należy zauważyć, że społeczności twitterowe, zbudowane wokół określonych hashtagów, to szczególny typ społeczności. To, co może je łączyć, to określone zainteresowania, wartości, stosunek do wybranych elementów rzeczywistości, ale nie można w zasadzie mówić o ich współdziałaniu. Hasztagi są mechanizmem do wyszukiwania wszystkich tweetów, które mają określony atrybut tekstowy, ale bez żadnych implikacji, że poszczególne wiadomości będą reagować na siebie nawzajem. Użytkownicy Twittera wykorzystują hashtag, by zasygnalizować przynależność do jakiejś wspólnoty myślenia, ale nie odpowiadają sobie na tweety. Na przykład (fragment strumienia z hashtagu #pszczoły):

@KaroChrzanowska: @Pornhub stworzył kanał „BeeSexual”, na którym można oglądać filmiki z pszczołami z v/o gwiazd branży pornograficznej. Za oglądanie owych filmów firma będzie przekazywać pieniądze na ochronę pszczoł. #KlimatNaZmianę #pszczoły #beesexual

@VegeMagda: #Pszczoły wymierają, a zabija je rolnictwo przemysłowe. Podpisz #EIO #ECL, żeby wezwać @EU\_Commission do wycofania pestycydów i uratowania pszczoł i rolników.

@PKN\_ORLEN: Dziś rozpoczyna się astronomiczna #wiosna Tymczasem w naszej paśmie obok płockiego zakładu już od jakiegoś czasu intensywnie pracują #pszczoły Produkowany przez nie #miód spełnia najwyższe standardy jakości

@ASakowiczAw: Dla pszczoł nie ma niedzielnych ani świątecznych, tylko praca, praca, praca #pszczoły #miód #PomagamyPszczolomBezLipy

Ponieważ brak jest znaków interakcji na poziomie języka – mamy bowiem do czynienia z komentarzami równoległymi, a nie z dialogiem – można mówić jedynie o interakcji na poziomie idei [Bruns, Moe 2014].

Hasztagi pozwalają też na odnajdywanie treści. Grupowanie treści oznaczonych hashtagami tworzy specyficzne bazy danych, z których użytkownicy mogą korzystać, szukając informacji na jakiś temat. Jeśli ktoś pisze coś o telefonie Nokia 2.3 (np. jego producent) i używa hashtagu #Nokia, to robi to między innymi po to, by ten, kto będzie szukał informacji o Nokii, znalazł jego tweet.<sup>14</sup>

We współczesnym świecie najprostszym sposobem wyszukiwania informacji stało się korzystanie z wyszukiwarek internetowych. Setki milionów użytkowników Internetu korzystają codziennie z Google, Bing.

---

<sup>14</sup> W odnajdywaniu treści praktycznie pomagają narzędzia Twittera, takie jak panele „Trendy dla Ciebie” czy „Najpopularniejsze dla Ciebie”, do których użytkownik ma dostęp po zalogowaniu się na konto. Znajdują się w nich hasztagi, których w danym momencie używa wielu użytkowników i które zyskują na popularności. Dzięki temu użytkownicy Twittera orientują się, co jest przedmiotem zainteresowania innych i co ich najbardziej emocjonuje.

com, Yahoo.com, Baidu.com czy Yandex.ru. Śmiało można powiedzieć, że korzystanie z wyszukiwarek jest najczęstszym sposobem lokalizowania informacji. Jednak, jak zauważa M. Zappavigna, w momencie, gdy – za pośrednictwem mikroblogów, takich jak Twitter – ludzie zaczęli zostawiać więcej śladów interakcji społecznych *online*, nastąpiło istotne kulturowe przesunięcie w kierunku bardziej interpersonalnej funkcji wyszukiwania. Polega ono na przejściu od wyszukiwania wyłącznie treści do wyszukiwania tego, co mówią inni w Internecie [Zappavigna 2011, 2]. Z perspektywy użytkownika Internetu coraz bardziej przydatne staje się przeszukiwanie tego, co można nazwać „zbiorową świadomością” czy „zbiorowym umysłem” (ang. *hive mind*), a co znajduje odzwierciedlenie w strumieniach rozmów internetowych odbywających się na blogach, portalach społecznościowych czy czatach, a narzędziem takiego wyszukiwania jest właśnie hashtag. Ten rodzaj przeszukiwania dyskursu, który umożliwia Twitter, zdaniem badaczki, może wkrótce być jednym z najskuteczniejszych sposobów gromadzenia przydatnych informacji, ponieważ hashtagi rejestrują w czasie rzeczywistym to, co ludzie mówią *online* [Zappavigna 2011, 2].

Hashtag, żeby był skutecznym narzędziem wyszukiwania informacji, powinien być odpowiednio skonstruowany. Zwracają na to uwagę zwłaszcza biznesowi użytkownicy Twittera – firmy, które wykorzystują hashtagi do informowania o sobie i swoich działaniach, ale też do promocji produktów i budowania marki. Oznaczają oni tweety hashtagiem, by rozpowszechnić informacje i zwiększyć zasięg swoich wiadomości i co za tym idzie – prawdopodobieństwo dotarcia do nich (potencjalnych) klientów. W każdym kontekście, również pozabiznesowym, duże zasięgi mają szansę zdobyć hashtagi krótkie, proste, wzbudzające jednoznaczne skojarzenia, wykorzystujące nazwy własne (zwłaszcza jeśli są to nazwy już utrwalone i rozpoznawalne), jednoznacznie kojarzące się z obiektem, np. #*Samsung* (nazwa producenta m.in. telefonów); #*PytanieNaŚniadanie* (nazwa programu TVP1), #*iPhone11Pro* (nazwa produktu firmy Apple), #*DzieciecaRadosc* (slogan kampanii reklamowej firmy Wedel). Hasztagom w takim kontekście nie służy innowacyjność, zarówno na poziomie treści, jak i formy.

Im bardziej bowiem innowacyjny jest hashtag, tym mniejsze są szanse na to, że będzie on powtarzany i wykorzystywany dla znakowania treści [Cunha i in. 2011]. Można w tym widzieć analogię do codziennej komunikacji, w której ludzie unikają słownictwa abstrakcyjnego oraz długich i skomplikowanych słów i wyrażeń, gdyż nie tylko utrudniają one rozumienie, ale są też nieekonomiczne.

Widoczności tweetów nie są w stanie poprawić też hashtagi zbyt ogólne, np. #*uczciwość*, #*wiara*, #*Poznań*, #*zdrowie*, #*fitness*. Tematy postów tak oznakowanych mogą być tak różnorodne, że obserwatorzy zmęczeni zbyt dużą ilością treści i tak nie dotrą do konkretnego wpisu i na przykład taki apel, jak ten poniższy, może okazać się nieskuteczny:

@darek2: Droga Sieci, Czy w Waszym gremium są Osoby będące Pracownikami #UrządStatystyczny w #Gdańsk? Chciałbym spróbować aplikować i miałbym kilka pytań. A priori dziękuję bardzo uprzejmie za wszelkie reakcje.

Pragmatyczną funkcją hasztagu jest też wyrażanie ocen i emocji. Jak zostało powiedziane, Twitter jest komunikatorem, który dostarcza użytkownikom najświeższych informacji i pozwala je komentować, w tym wyrażać opinie i oceniać, a jednym ze sposobów językowego wyrażenia oceny na Twitterze jest właśnie użycie hasztagu.

Hasztag może wyrażać oceny wprost, za pomocą partykuły *nie* wskazującej na negację, odrzucenie czegoś lub kogoś, np. #NieDlaPiS, #NieDlaNietolerancji, #NieDlaTuska, lub partykuły *tak* wyrażającej poparcie i akceptację, np. #TakDlaPolski, #TakDla. Za pomocą asercji, np. #PopieramRządPiS, #wątpię, #szanuje, #podoba, #zachwyca (najczęściej jako część zdania, np. #podoba mi się bardzo; Danuta Szaflarska #zachwyca).

Oceny mogą być też wyrażane w implikaturze, za pomocą wyrazów i wyrażeń wartościujących (#aferyPiS, #PiSelyty, #góralskieprzysmaki, #bazafachowców, #mistrzostwo); metafor, które odbiorca musi zinterpretować, a które pełnią funkcję perswazyjną – ujawniają, ale też narzucają punkt widzenia i sugerują określone stanowisko, np. #republikabanasiowa, #dopawyzejniznos, #folwarkKaczynskiego, #BizancjumPiS, #mafiaPiS, #PiSGate; #CyrkWSejmie, #exposeKłamstw, #RządZdradyNarodowej, #PodlaZmiana, #rodzinatosiła, #WodaSodowa. Oceny są też wyrażane pośrednio poprzez ekspresywy, np. #wdupietomam, #jprd (skrót od wyrażenia *ja pierdołę*, które może być zarówno pozytywną, jak i negatywną oceną); akty chwaleń i odradzania, np. #najlepsze, #najgorsze; deklaratywy, np. #polecam, #GodnePolecenia, #fachowiecpoleca, #popieram.

Ocena i wartościowanie wskazują na emocje nadawcy w sposób pośredni, ale istnieją też hasztagi, które służą bezpośredniemu wyrażaniu uczuć, np. #lol (wyrażające zachwyty), #xd (emotikon oznaczający śmiech), #tolubię, #uwielbiam, #kocham; #nienawidze, #nie lubie, #NieCierpię, #dziwięsię:

E\_radek: Czy ktokolwiek kontroluje ile dni do świąt zostało? Tak sądziłem... #jprdl

@ UcjaSylwia: Pięknie przejechał Pan Adrian po Mieszkowskim #Uwielbiam

@ResoviAnka24: I nagle wszyscy durni ludzie zaczęli „kochać siatkówkę”... #NieCierpie

Hasztagi, które służą wyrażaniu stanów uczuciowych (pełnią funkcję emotywną), zazwyczaj umieszczane są na końcu tweeta.

Wśród funkcji hasztagów można wskazać również wyrażanie poparcia dla wydarzeń lub ruchów. Media społecznościowe, nie bez powodu, postrzegane są najczęściej jako przestrzeń autokreacji i narcystycznego skupiania się na sobie. Nie można jednak nie zauważyć, że jest to też



przestrzeń wsparcia społecznego. Za pośrednictwem *social mediów* nagleśniane są ważne społecznie problemy, zbierane datki, internauci wyrażają swoje poparcie dla akcji społecznych, ale też sprzeciw wobec określonych działań. Hasztagi w związku ze swoim potencjałem poszerzania zasięgu oddziaływania informacji i budowania społeczności, służą do znakowania wydarzeń i ruchów, które użytkownicy Twittera uznają za ważne z jakichś względów. Chociaż mogą być to akty bezpośrednie, w których strukturze powierzchniowej znajdują się czasowniki *polecam* czy *wspieram*,<sup>15</sup> to najczęściej w takiej funkcji występują akty pośrednie, których intencję odbiorca odczytuje ze wskaźników kontekstowych, ale też na podstawie swojej wiedzy o świecie. Hasztagi takie zawierają najczęściej nazwę wydarzenia, ruchu, akcji itp., np.:

@IKEAPolska: W Rzeszowie odbywa się spotkanie „Climate Positive Poland” – zorganizowane przez IKEA Purchasing dla współpracujących fabryk (jest ich w Polsce ponad 80). Tylko razem możemy osiągnąć ambitny cel: IKEA neutralna dla klimatu w całym łańcuch wartości do roku 2030. #ClimateActionNow

@PatrikJaki: Zapraszamy dziś na Noc Muzeów w Warszawie J #NocMuzeow

@PiS\_Slaskie: Premier @MorawieckiM: Kiedyś czytałem, że to jest taka najpiękniejsza definicja miłości, poświęcić komuś czas i uwagę, więc dotarcie z naszym czasem, z naszą uwagą jest rzeczą bezcenną, jest czymś co potrafi dać drugiemu człowiekowi zupełnie inną perspektywę” #SzlachetnaPaczka

## ZAKOŃCZENIE

Twitter jest wykorzystywany do różnych celów komunikacyjnych: od prywatnych rozmów ze znajomymi, przez publiczne informowanie, po dyskusje w społecznościach skupionych wokół konkretnych problemów. Twitter zaspokaja potrzebę bycia poinformowanym, potrzebę interakcji i przynależności społecznej, a jego ważnym narzędziem jest hasztag. Hasztagi, jak zostało pokazane, nie są tylko używane jako prosta metoda kategoryzacji, ale tworzone są przez użytkowników Twittera w celu rozpowszechniania informacji, komentowania, wyrażania ocen, promowania marek, wspierania wydarzeń, a także budowania wirtualnych społeczności osób zainteresowanych określonymi tematami. Co więcej, wydaje się, że symbol # daje oznaczonemu słowu lub frazie większą siłę illokucyjną. Biorąc pod uwagę zasięg oddziaływania, można uznać, że hasztagi są skuteczniejsze jako akty informowania, komentowania, chwaleń, ganienia czy wyrażania emocji w Internecie niż słowa i wyrażenia nieoznakowane.

---

<sup>15</sup> Na przykład @jozef\_glodowski: #Popieram Strajk Nauczycieli ale to nie tylko ich Strajk to jest Strajk nas wszystkich!!; @MirekRozanski: Można się stać właścicielem tej flagi #wspieram aukcje.wosp.org.pl



**Bibliografia**

- K. Adamska, 2015, *Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze*, „Studia Medioznawcze” 3 (62), s. 61–70.
- AP, 2015, *Andrzej Duda: Jest społeczna gotowość na zmiany. Ludzie widzą, że byli przez osiem lat oszukiwani, że budowano Polskę z dykty*, TV Republika 25.04.2015; <https://telewizjarepublika.pl/andrzej-duda-jest-spoeczna-gotowosc-na-zmiany-ludzie-widza-ze-byli-przez-osiem-lat-oszukiwani-ze-budowano-polske-z-dykty,19593.html> [dostęp: 20.11.2019].
- A. Bruns, J. Burgess, 2011, *Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics*, s. 1–22; <http://snurb.info/files/2015/Twitter%20Hashtags%20from%20Ad%20Hoc%20to%20Calculated%20Publics.pdf> [dostęp: 30.11.2019].
- A. Bruns, H. Moe, 2014, *Structural Layers of Communication on Twitter* [w:] K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, C. Puschmann (red.), *Twitter and Society*, New York, s. 15–28.
- P.M. Caleffi, 2015, *The ‘hashtag’: a new word or a new rule?*, „SKASE Journal of Theoretical Linguistics” 12, 2, s. 46–69.
- E. Cunha, G. Magno, G. Comarela, V. Almeida, M.A. Goncalves, F. Benvenuto, 2011, *Analyzing the dynamic Evolution of Hashtags on Twitter: A Language-Based Approach* [w:] M. Nagarajan, M. Gamon (red.), *Proceedings of the Workshop on Language in Social Media (LSM 2011)*, Portland, Oregon, s. 58–65; <https://pdfs.semanticscholar.org/199d/1677b2987a26e3dfd32ac63aa47e66377cd1.pdf> [dostęp: 13.11.2019].
- M. Feliksiak, 2019, *Korzystanie z internetu*, Komunikat z badań nr 95/2019, Centrum Badań Opinii Publicznej; [https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K\\_095\\_19.PDF](https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_095_19.PDF) [dostęp: 20.11.2019].
- J. Grzenia, 2007, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa.
- HASHTAGIFY. *Find, Analyze, Amplify*, 2019; <https://hashtagify.me/popular/pl> [dostęp: 1.12.2019].
- JD, 2018, *Liczba Polaków korzystających z Instagrama*; „Wirtualne Media” 28.07.2018; <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/liczba-polakow-korzystajacych-z-instagrama-gemius-pbi> [dostęp: 20.11.2019].
- A. Kapuścińska, 2018, *Kod kulturowy a nowe media na przykładzie znacznika „#”*, „Socjolingwistyka” t. 32, s. 151–162.
- K. Kunat, 2018, *Polski Twitter w liczbach: przeważają mężczyźni oraz osoby ze średnim i wyższym wykształceniem*, „Tabletowo” 28.03.2018; <https://www.tabletowo.pl/polski-twitter-w-polsce-raport-statystyki/> [dostęp: 20.11.2019].
- K. Mazurek, 2019, *#hashtag – element dyskusji w mediach społecznościowych*, „Annales Universitatis Pedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 11(1), s. 49–65.
- T.K. Neuropkin, 2019, *Jak k-poperki zaorały homofobów* [w:] *Neuropkin. Blog o tym, tamtym i owym*, 19.03.2019; <https://neuropkin.com/posty/jak-kpoperki-zaoraly-homofobow/> [dostęp: 20.11.2019].
- M. Nowak, 2014, *Twitter bez tajemnic – kompletny przewodnik dla początkujących* [w:] *Spider’sweb. Blog o technologii*; <https://www.spidersweb.pl/2014/08/twitter-kompletny-przewodnik.html> [dostęp: 12.10.2019].
- Oxford Dictionaries online*, <https://www.lexico.com/en/definition/hashtag> [dostęp: 10.11.2019].

- SJP.pl*, <https://sjp.pl/hashtag> [dostęp: 10.11.2019].
- J. Steuer, 1995, *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence* [w:] F. Biocca, M.R. Levy (red.), *Communication in the Age of Virtual Reality*, New York, s. 33–56.
- The Twitter Dictionary*, <http://twittonary.com/word.php?word=hashtag> [dostęp: 10.11.2019].
- M. Wieczorek, 2019, *Twitter w Polsce. Podsumowanie 2018 roku*, „Sotrender” 5.02.2019, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2019/02/twitter-w-polsce-podsumowanie-2018-roku-infografika/> [dostęp: 23.11.2019].
- M. Zappavigna, 2011, *Ambient affiliation: a linguistic perspective on Twitter*, „Journal of New Media and Society” 13(5), s. 788–806, wersja online s. 1–21: [https://www.researchgate.net/publication/258173684\\_Ambient\\_affiliation\\_A\\_linguistic\\_perspective\\_on\\_Twitter](https://www.researchgate.net/publication/258173684_Ambient_affiliation_A_linguistic_perspective_on_Twitter) [dostęp: 20.11.2019].

### ***On the functions of hashtags on Twitter***

#### Summary

The observations presented in this text concern hashtags, one of the tools of communication on Twitter. The analysis covered their structure as well as pragmatic and rhetoric functions. As a result, it can be said that hashtags are not only applied on Twitter as a simple categorisation method but also created by Twitter users for the purpose of disseminating information, commenting, expressing views, promoting brands, supporting events, seeking information, and building virtual communities of people interested in specific topics. When considering their reach, in turn, it might be concluded that hashtags are more effective as acts of informing, commenting, prizing, criticising, expressing emotions, etc. on the Internet than untagged words and expressions.

**Keywords:** Twitter – hashtag – pragmatic function – social media.

Trans. Monika Czarnecka

*Kaja Kielpińska*

(Uniwersytet Warszawski,

e-mail: [kaja.kielpinska@student.uw.pl](mailto:kaja.kielpinska@student.uw.pl))

ORCID: 0000-0002-3849-7062

## **KATEGORIA INWESTYCJI W JĘZYKU *LIFE COACHINGU***

Niniejsza praca jest wycinkiem badań nad językiem life coachingu. Materiał badawczy stanowią publikacje osób podających się za coachów na swoich stronach internetowych, blogach i tzw. fanpage'ach. Materiał ten cechuje się dużą różnorodnością gatunkową – są to artykuły z nurtu tzw. psychologii pozytywnej [Czapiński (red.) 2012], artykuły o charakterze poradnikowym, materiały promocyjne (np. oferty sesji i szkoleń), a także mowy motywacyjne (zob. bibliografia). Badane treści są zróżnicowane również pod względem kanału przekazu – wśród publikacji znajdziemy zarówno tekst (pisany albo mówiony), jak i różnego rodzaju grafiki motywacyjne. Kryterium doboru materiału było stosowanie nazw *coach*, *coaching* przez ich nadawców – pierwszej jako autoidentyfikującej, drugiej jako wskazującej na przedmiot wypowiedzi. Niezależnie od tego, czy osoba tworząca teksty legitymuje się tytułem korporacji zawodowej (i czy jej działania odpowiadają procedurom instytucji nadającej uprawnienia, jak np. ICF – International Coach Federation), jeśli sama określa się jako coach, to uznajemy tworzone przez nią teksty dotyczące coachingu jako reprezentację języka tej sfery.<sup>1</sup>

ICF, czyli międzynarodowe stowarzyszenie zrzeszające coachów, opisuje coaching jako

interaktywny proces, który pomaga pojedynczym osobom lub organizacjom w przyspieszeniu tempa rozwoju i polepszeniu efektów działania. Coachowie pracują z klientami w zakresach związanych z biznesem, rozwojem kariery, finansami, zdrowiem i relacjami interpersonalnymi. Dzięki coachingowi klienci ustalają konkretniejsze cele, optymalizują swoje działania, podejmują trafniejsze decyzje i pełniej korzystają ze swoich naturalnych umiejętności [ICF-2015].

---

<sup>1</sup> Należy bowiem podkreślić, że oprócz coachów uprawiających swój zawód rzetelnie istnieje wiele osób, które same siebie nazywają coachami i prowadzą działalność, którą nazywają coachingiem, lecz nie działają zgodnie z wytycznymi ICF.

Choć powyższy opis dotyczy zarówno pracy z klientem biznesowym, jak i pracy *w zakresach związanych z (...) zdrowiem i relacjami interpersonalnymi*, jest on zdominowany przez słownictwo ze świata biznesu: *interaktywny proces, rozwój, zakres, konkretniejsze cele, optymalizacja działań, efekty działania*. Powyższy przykład może stanowić potwierdzenie tezy Marka Kochana, według którego język biznesu „dokonuje realnej ekspansji na obszary świata pierwotnie z biznesem nie związane” [Kochan 2013, 141–165].

Silny wpływ języka biznesu na sposób mówienia o człowieku przywodzi również na myśl Habermasowską *kolonizację świata życia* przez kapitał. J. Habermas definiuje wspomniany porządek (*świat życia, Lebenswelt*) jako „korelat procesów dochodzenia do porozumienia” [Habermas 1999, 135]. Według socjologa

świat życia gromadzi uprzednio dokonaną pracę interpretacyjną minionych pokoleń; stanowi on konserwatywną przeciwwagę dla ryzyka zaistnienia niezgody, jakie powstaje wraz z każdym podejmowanym w danym momencie procesem dochodzenia do porozumienia [Habermas 1999, 135].

Zwolennicy teorii J. Habermasa zwracają uwagę na zjawisko niejako „towarzyszące” kolonizacji *Lebensweltu* przez kapitał, tj. na rozrost kultur eksperckich [Musiał 2012]. Maciej Musiał, w swojej analizie zjawiska kolonizacji świata intymności, opartej na badaniach socjologicznych A.R. Hochschild, zauważa, że

wkraczanie ekspertów do sfery intymnej wiąże się często z wyeliminowaniem wiedzy tła charakterystycznej dla świata życia i zastąpieniem jej elitarną, kontrintuicyjną wiedzą ekspercką [Musiał 2012, 236]

oraz, co najważniejsze z perspektywy niniejszego tekstu, wiąże się ono z „przestawieniem z działań nastawionych na porozumienie na nastawione na sukces” [Musiał 2012, 236–237]. Czym jest wspomniany sukces? Według Mai Wolny-Peirs, autorki książki *Język sukcesu we współczesnej polskiej komunikacji publicznej*,

Sukces pozostaje (...) fenomenem tajemniczym – przynajmniej w dziedzinie tradycyjnego logicznego definiowania. Trzeba bowiem zawrzeć w definicji nie tylko ogólne znaczenie i etymologię słowa, ale także współczesną tendencję do nazywania wszystkiego, co dobre, właśnie sukcesem oraz dynamikę i ważność tego procesu („na sukces pracuje się całe życie”, „sukces lub jego brak to ostateczny wynik wielu dziedzin ludzkiej aktywności”) [Wolny-Peirs 2005, 188].

Jeśli zatem istotą coachingu ma być osiągnięcie przez jednostkę sukcesu, który jest pojęciem o rozmytym znaczeniu, to w zasadzie trudno stwierdzić, jaki jest cel pracy coacha. Ponieważ jednak leksem *sukces* ma pozytywne konotacje, łatwo „sprzedać” pod jego etykietą różne treści

i działania.<sup>2</sup> Z kolei klient coacha, przypominajmy, korzystający z kontrintuicyjnej wiedzy eksperckiej, dostaje komunikat, że – zamiast na docho-  
dzeniu do porozumienia w znaczeniu Habermasowskim – ma się skupić na indywidualnym dążeniu do sukcesu. Takie promowanie samodzielnego działania jednostki postrzeganej w sposób esencjalistyczny, tj. z pominięciem kontekstu kulturowego, jest charakterystyczne dla dyskursu neoliberalnego [Markiewka 2017].

W języku life coachingu działania na człowieku opisywane są w taki sposób, w jaki opisuje się marketingowe działania na produkcie. Za przykład takiej conceptualizacji niech posłuży mowa szkoleniowa *Jak dobrze wypaść na pierwszej randce?* bodaj najbardziej znanego polskiego coacha Mateusza Grzesiaka. Samą sytuację pierwszego spotkania autor określa mianem *eksplorowania obszaru randkowego*, a jego opis przywodzi na myśl rozmowę rekrutacyjną: *zostaniesz oceniony przez pryzmat tego, czy jesteś sympatyczny, czy kompetentny* [Grzesiak 2015a]. W kolejnych minutach nagrania punkt po punkcie opisywana jest strategia:

(...) co was odróżnia od pozostałych, co również jest bardzo istotne, bo nawet patrząc na to z punktu widzenia marketingowego, a z całą pewnością w przypadku wypadania, szczególnie w przypadku pierwszego wrażenia, musicie zadać sobie pytanie: jaka jest wasza przewaga konkurencyjna? Czyli: co odróżnia ciebie od innych osób? To się nazywa *unfair advantage* w świecie marketingu – czemu jesteś nie do podrobienia? Dlatego przygotuj sobie z góry minimum trzy, a najlepiej pięć takich historii, które w jakiś sposób zmieniły twoje życie, one muszą być prawdziwe, autentyczne, konkretne, niepowtarzalne i pokazać ciebie jako kogoś, kto jest totalnie nie do podrobienia, co jest zresztą oparte na faktach: masz inne DNA, masz inną historię osobistą, masz inną strukturę ciała (...) [Grzesiak 2015a] [podkreślenia moje – KK].

W powyższym tekście odbiorca jest instruowany, by potraktował siebie w sposób przedmiotowy. Takie przedmiotowe traktowanie samego siebie ma służyć osiągnięciu sukcesu rozumianego tu jako osiągnięcie celu – nastawienie na konkretny cel i uzyskanie wymiernego efektu jest bowiem w retoryce coachingu istotą ludzkich działań. Pod tym względem język coachingu przypomina język biznesu; dla coachingu, tak jak dla biznesu, jednym z podstawowych pojęć jest pojęcie inwestycji.

Kategoria inwestycji ściśle wiąże się z przekonaniem, że każde działanie podejmowane przez jednostkę ma przynieść jej korzyść w przyszłości. Kategoria ta jest wprowadzana przede wszystkim przez leksemy: *inwestowanie, inwestować, zainwestować, inwestycja*. Łączą się one z wyrazami nazywającymi zjawiska, o których nie myślimy na ogół w kategoriach

---

<sup>2</sup> Por. fragment wizytówki (za wizytówkę uznaję tekst stanowiący autoprezentację nadawcy, najczęściej pojawiający się w dziale „o mnie” lub na stronie głównej www/ bloga [por. Kłosińska 2013, 200]) na stronie coacha Wiktora Tokarskiego: „Robię to, bo wierzę, że ludzie zasługują na szczęście i spełnienie, na »życie w obfitości«. Wiem, że każdy może osiągnąć życiowy sukces jakkolwiek byśmy go nie zdefiniowali” [Tokarski 2018].

biznesowych, np. *inwestycja w uczucia, inwestycja w miłość, inwestycja w związek, inwestycja w szczęście* (por: *twoja inwestycja w szczęście: 20 PLN/1 spotkanie*<sup>3</sup> [Jurasz 2015]), *inwestycja w rozwój osobisty, inwestycja w przyszłość*.<sup>4</sup> Coraz częstszą praktyką wśród organizatorów szkoleń jest mówienie o cenie *treningu* właśnie jako o inwestycji:

Inwestycja w szkolenie – 400zł

Zwrot z inwestycji w postaci:

- √ 16 godzin szkolenia
- √ Certyfikatu ukończenia kursu
- √ Materiałów szkoleniowych
- √ Zniżki na kolejne szkolenia
- √ Możliwości podjęcia stałej współpracy [Trener-dziecięcy 2015].

Pierwsza sesja jest Twoją inwestycją, którą możesz zabrać w swoją drogę [Holewa 2018].

Za najbardziej istotne połączenie wyrazowe należy jednak uznać *inwestowanie w siebie*. Michael Foucault w serii wykładów o biopolityce dokonuje pewnej reinterpretacji pojęcia *homo economicus*. Badacz stwierdza, że *homo economicus* w rozumieniu neoliberalistów nie jest jednostką skupioną wyłącznie na wymianie handlowej, lecz jest to człowiek, którego można nazwać „przedsiębiorcą samego siebie” [Foucault 2011, cyt za: Markiewka 2017, 181]. Myśl tę rozwija Tomasz Markiewka:

To niepozorne sformułowanie – „przedsiębiorca samego siebie” – bardzo dobrze oddaje naturę neoliberalnej idei człowieka. Idei, w ramach której człowiek jest pojmowany jako swój własny pan i władca. Jako ktoś niezależny od procesów kulturowo-społecznych – przynajmniej na tyle, aby mógł brać pełną odpowiedzialność za własne czyny. Jest to wizja człowieka, który sam sobą steruje i zarządza. Który nie potrzebuje niczyjej pomocy. To on odpowiada za swoje sukcesy i za swoje porażki [Markiewka 2017, 181].

Według takiej wizji świata człowiek jest niejako *naturalnie* „wypożyczony” w *zasoby* czy też *potencjał* niezbędne, ale i *wystarczające* do osiągnięcia sukcesu. Zdaje się, że takie postrzeganie jednostki jest charakterystyczne dla praktyków coachingu. Wróćmy do fragmentu definicji coachingu sformułowanej przez ICF:

Dzięki coachingowi klienci ustalają konkretniejsze cele, optymalizują swoje działania, podejmują trafniejsze decyzje i pełniej korzystają ze swoich naturalnych umiejętności [ICF 2015].

<sup>3</sup> We wszystkich cytatach zachowano pisownię oryginalną.

<sup>4</sup> por. *Zastanawiasz się, czy warto zainwestować we własną przyszłość? Cóż... to Twoja przyszłość. Według mnie najlepszym sposobem przewidywania swojej przyszłości jest jej tworzenie, a Coaching daje możliwość zainicjowania sytuacji, na jakiej Ci zależy* [Maruda 2018].



Z kolei Izba Coachingu uznaje, że:

Klient jest osobą posiadającą wystarczające zasoby, możliwości i zdolności do samodzielnego podejmowania i realizowania wyzwań, znajdowania rozwiązań swoich problemów oraz wybierania sposobów działania [Izba 2015].

Wywodzące się z języka biznesu pojęcie *zasobu / zasobów* jest mocno rozpowszechnione w wizytówkach coachów na ich stronach internetowych, por. *W coachingu zwracam uwagę na zasoby naturalne każdego człowieka, jego ważność we wszechświecie, jego wyjątkowość* [Duda 2018]; *Wierzę, że każdy człowiek ma w sobie moc i zasoby, których potrzebuje do osobistego spełnienia* [Okoniewska 2018]; *Wspaniale czuję się ze świadomością, że klient posiada w sobie wszelką potrzebną mu mądrość i zasoby, a moja uważna obecność oraz trafne pytania są jedynie katalizatorem dla zmiany lub uświadomienia* [Grzelak 2018].

Równie popularny wśród coachów mówiących o swojej profesji jest drugi z wymienionych rzeczowników – *potencjał*, por. *Każda z nas posiada potencjał do zmiany* [Chudy 2018]; *Od zawsze interesuje mnie potencjał drzemiący w człowieku* [Kędzia 2018]; *Skutecznie pomagam odkrywać i rozwijać potencjał w ludziach* [Sekrety 2018]. Również Izba Coachingu – polska organizacja zrzeszająca przedstawicieli profesji, używa tego rzeczownika, opisując rolę coacha:

Coach wspiera klienta w odkrywaniu i efektywnym wykorzystaniu osobistego potencjału celem podnoszenia jakości życia [Izba 2015].

Niekiedy *potencjał i zasoby* występują w konstrukcjach współrzędnych, por.: *Moja wiara w potencjał i zasoby danego człowieka uwalnia w nich świadomość własnych możliwości* [Dzido 2018].

Rzeczownik *potencjał* najczęściej łączy się z czasownikami: *odkrywać* – por. *Coaching jest procesem, podczas którego odkrywasz swój potencjał* [Kurth 2018]; *Jej pasją jest wspieranie klientów w ich drodze odkrywania własnego potencjału i talentów* [Kupaj 2018]; *wykorzystywać* – por. *W coachingu zapraszam Cię do partnerskiej relacji, podczas której dam Ci wsparcie w jak najlepszym wykorzystaniu Twojego potencjału na drodze do osiągnięcia Twoich celów* (Mazik-2018); *Od 1999r wspieram innych w maksymalnym wykorzystaniu ich potencjału poprzez coaching* [Rowińska 2018] oraz *rozwijać* – por. *Inspiruję, motywuję, wspieram w odkryciu misji życiowej i rozwoju potencjału osobistego* [Sekrety 2018b]; *Skutecznie pomagam odkrywać i rozwijać potencjał w ludziach* [Sekrety 2018a].

Rzeczownik *zasoby* natomiast najczęściej łączy się z czasownikiem *mieć* lub *posiadać* (wówczas aktantem jest klient coacha), por. *Wierzę, że każdy ma wiele zasobów, by zmieniać to, co niesatysfakcjonujące* [JesteśOK 2018].

W analizowanych tekstach człowiek – „przedsiębiorca samego siebie” – staje się elementem *językowej ramy* (w znaczeniu proponowanym przez

Fillmore'a [Fillmore 1987]) aktywującej schemat BIZNES, gdzie jednostkę postrzega się jako *zbiór zasobów* lub *kapitał*, w który przedsiębiorczy człowiek powinien *zainwestować*, by osiągnąć zysk. Co ciekawe, rama ta funkcjonuje nie tylko w świecie coachingu. Jej językową realizację możemy znaleźć także w nazwach programów społecznych – rządowych i unijnych – por. nazwę Programu Operacyjnego „Kapitał Ludzki”, finansowanego przez Europejski Fundusz Społeczny (EFS) [Kapitał 2018] oraz programu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości „Człowiek – najlepsza inwestycja” [Inwestycja 2015].

Obecne w life coachingu, *stricte* zadaniowe podejście do życia niekiedy niesie ze sobą konieczność przededefiniowania kategorii należących pierwotnie do wspomnianego już Habermasowskiego Lebensweltu. Podróż, która mogła być tradycyjnie traktowana jako sposobność do odpoczynku od pracy, a także coś, co niesie wartości poznawcze, w tekstach coachingu również staje się inwestycją. Słowa blogera i podróżnika Matthew Karstena *Inwestycja w podróż jest inwestycją w siebie* [Vagabond 2018] to element często pojawiający się w tekstach nurtu tzw. travel coachingu oraz w grafikach motywacyjnych. Coraz częściej, pisząc o podróżach, wylicza się korzyści, które odniosło się dzięki jakiejś wyprawie, w swoisty sposób „rozliczając się” z czasu spędzonego poza pracą:

Czas na feedback – wyciągnięcie wniosków, bo kończy się kolejny rozdział i zaczyna następny. Tak jak co dzień, pytam się więc czego się nauczyłem i jakie możliwości mi to stwarza na przyszłość (...)

1. Wystąpiłem kilka razy w telewizji (...)
2. Dotknąłem cieni społecznych (...)
3. Ulepszyłem język portugalski (...)
4. Podniosłem poziom ciepła i życzliwości [sic!] (...)
5. Zbudowałem silny fundament biznesowy (...) [Grzesiak 2015b].

Świat life coachingu cechuje się specyficznym postrzeganiem także innych zjawisk, takich jak relacje międzyludzkie, w tym związki (por. wspomniane *inwestowanie w związek*), uczucia i emocje. Wiele z tych, wydawałoby się abstrakcyjnych, bytów, w języku coachingu łączy się z czasownikami konkretnymi, np. *podnosić* (por. *podniosłem poziom ciepła i życzliwości* – op. cit.) czy *zarządzać*.

Przytoczone powyżej przykłady znów przywodzą na myśl „realną ekspansję [języka biznesu] na obszary świata pierwotnie z biznesem nie związane” [Kochan 2013, 141–165]. Trochę szerzej temat ujmuje ekonomista [sic!] Ha-Joon Chang. Mówi on o ekspansji ekonomii jako nauki, a przy tym języka ekonomii, na inne dziedziny życia. Słowa Chang’a z książki *Ekonomia. Instrukcja obsługi* tak parafrazuje Tomasz Markiewka:

Ekonomiści zaczęli uchodzić nie tylko za ekspertów od gospodarki, ale także od moralności, uczuć, nauki i innych dziedzin życia. Opisywany przez Chang’a proces jest związany z tym, że język ekonomiczny podbija następne tereny naszej społecznej świadomości. Mówimy o „inwestowaniu w siebie”, o „zarządzaniu własnym życiem”,

o umiejętności „sprzedania swoich zalet”, o „kapitale ludzkim”. Im więcej rzeczy opiszemy za pomocą kategorii wziętych z nauk ekonomicznych, tym większy autorytet przyznajemy ich przedstawicielom. „W ekonomii chodzi (prawie) o życie, wszechświat i całą resztę” – podsumowuje ironicznie Chang [Chang 2015 za: Markiewka 2017, 21].

Charakterystyczny sposób mówienia o człowieku, obecny w języku life coachingu, spotyka się z coraz szerszą krytyką. Językoznawcy [Kochan 2013; Cegiela 2014] uważają go za dehumanizujący, a pewne środowiska psychologów i psychoterapeutów zarzucają coachom nieetyczne podejście do człowieka i działanie nastawione wyłącznie na zysk ekonomiczny. Psycholog Zbigniew Nęcki nazwał coachów „produktem (...) paskudnego stylu antyhumanistycznego” [SSK 2016]. W Internecie zrodził się ruch krytykujący tzw. *propagandę sukcesu*. Ostatnie wyrażenie (jak i wiele innych) wskazuje na to, że język tzw. rozwoju osobistego zyskał swoją recepcję. Powtarzalność wielu fraz, ograniczony zbiór słownictwa, symplifikacje oraz afirmacje bywają parodiowane przez internautów skupionych wokół facebookowych fanpage'ów, takich jak *Propaganda regresu* [PR 2017], *Zdelegalizować coaching i rozwój osobisty* [ZCiRO 2017], *Magazyn Porażka* [MP 2017], *Niebieski garnitur jako kluczowy element rozwoju osobistego* [NG 2017] czy *Smutni Trenerzy Rozwoju Osobistego* [ST 2017]. Temat recepcji języka life coachingu zasługuje jednak na odrębne opracowanie.

### **Źródła cytatów – rozwiązanie skrótów nazw źródeł internetowych**

- Chudy-2018 – wizytówka Adriany Chudy na stronie dobrycoach.pl, <https://dobrycoach.pl/coach/adriana-chudy> [dostęp: 20.11.2018].
- Duda-2018 – strona internetowa Ilony Dudy, <https://noweperspektywy.pl/coaching/> [dostęp: 18.11.2018].
- Dzido-2018 – wizytówka Marka Dzido na stronie dobrycoach.pl, <https://dobrycoach.pl/coach/marek-dzido> [dostęp: 10.12.2018].
- Grzelak-2018 – strona internetowa Marcina Grzelaka, <https://marcingrzelak.weebly.com/o-mnie.html> [dostęp: 18.11.2018].
- Grzesiak-2015-a – film *Jak dobrze wypaść na pierwszej randce?* na kanale YouTube Mateusza Grzesiaka, <https://www.youtube.com/watch?v=YBwoVTdKr64> [dostęp: 4.10.2015].
- Grzesiak-2015-b – post Mateusza Grzesiaka *Czego nauczyłem się w ostatnim tygodniu w Brazylii?* na jego facebookowym fanpage'u, <https://www.facebook.com/mateuszgrzesiak/videos/858179340918880/> [dostęp: 16.10.2015].
- Holewa-2018 – strona internetowa Aleksandry Holewy, <http://aleksandraholewa.com/> [dostęp: 10.12.2018].
- ICF-2015 – strona internetowa International Coach Federation, <http://icf.org.pl/pl79,coaching.html> [dostęp: 10.05.2015].
- Inwestycja-2015 – opis programu „Człowiek – najlepsza inwestycja” Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, <https://www.parp.gov.pl/czlowiek-najlepsza-inwestycja-34/> [dostęp: 22.05.2015].
- Izba-2015 – strona internetowa Izby Coachingu, <https://www.izbacoachingu.com/coaching/czym-jest-coaching/> [dostęp: 10.12.2015].

- JesteśOK-2018 – strona internetowa Jesteś OK, <http://www.jestesok.pl/o-mnie> [dostęp: 5.12.2018].
- Jurasz-2015 – facebookowy fanpage Beaty Jurasz, <https://www.facebook.com/Beata.Jurasz.happiness/posts/355953901276268> [dostęp: 16.10.2015].
- Kapitał-2018 – opis rządowego Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, <http://www.kapitalludzki.gov.pl/o-programie/> [dostęp: 20.11.2018].
- Kerth-2018 – strona internetowa Anny Kerth, <http://annakerth.pl/coaching/> [dostęp: 20.11.2018].
- Kędzia-2018 – strona internetowa Barbary Kędzi, [http://coachinglodz.pl/index.php?p=1\\_2\\_O-MNIE](http://coachinglodz.pl/index.php?p=1_2_O-MNIE) [dostęp: 18.11.2018].
- Kupaj-2018 – strona internetowa Szkoła Coachingu Lilianna Kupaj, <http://szkolacoachingu.edu.pl/o-mnie/> [dostęp: 20.11.2018].
- Maruda-2018 – strona internetowa Agnieszki Marudy-Sperczak, <http://agnieszka-maruda.pl/zakres-dzialan/coaching/> [dostęp: 10.12.2018].
- Mazik-2018 – wizytówka Joanny Mazik na stronie dobrycoach.pl, <https://dobrycoach.pl/coach/joanna-mazik> [dostęp: 10.12.2018].
- MP-2017 – facebookowy fanpage *Magazyn Porażka*, <https://www.facebook.com/magazynporazka/> [dostęp: 15.05.2017].
- NG-2017 – facebookowy fanpage *Niebieski garnitur jako kluczowy element rozwoju osobistego*, <https://www.facebook.com/niebieskigarnitur/> [dostęp: 15.05.2017].
- Okoniewska-2018 – wizytówka Luizy Wrzos-Okoniewskiej na stronie dobrycoach.pl, <https://dobrycoach.pl/coach/luiza-wrzos-okoniewska> [dostęp: 18.11.2018].
- PR-2017 – facebookowy fanpage *Propaganda regresu*, <https://www.facebook.com/propagandaregresu/> [dostęp: 15.05.2017].
- Rowińska-2018 – strona internetowa Rowińska Business Coaching, <https://rowinskabusinesscoaching.com/kamila-rowinska/> [dostęp: 10.12.2018].
- Sekrety-2018-a – strona internetowa Sekrety Rozwoju Coaching & Doradztwo, <http://www.sekretyrozwoju.com/bio/> [dostęp: 16.11.2018].
- Sekrety-2018-b – artykuł *Jak odkryć swoją misję życiową?* na stronie internetowej Sekrety Rozwoju Coaching & Doradztwo, <http://www.sekretyrozwoju.com/jak-odkryc-swoja-misje-zyciowa/> [dostęp: 16.11.2018].
- ST-2017 – facebookowy fanpage *Smutni Trenerzy Rozwoju Osobistego*, <https://www.facebook.com/Smutni-Trenerzy-Rozwoju-Osobistego-1442697582694693/> [dostęp: 15.05.2017].
- SSK-2016 – odcinek programu telewizyjnego *Świat się kręci pt. Coaching – szarlataneria czy sposób na zmianę życia?*, <http://www.swiatsiekreci.tvp.pl/23556791/coaching-szarlataneria-czy-sposob-na-zmiane-zycia> [dostęp: 03.03.2016].
- Tokarski-2018 – strona internetowa Wiktora Tokarskiego, <https://www.wiktor-tokarski.pl/o-mnie/> [dostęp: 7.12.2018].
- Trener-dzieciocy-2015 – oferta szkolenia *Trener dzieciocy kompetencji społecznych* <http://scci.pl/index.php/trener-dzieciocy/> [dostęp: 16.10.2015].
- Vagabond-2018 – strona internetowa Expert Vagabond, <https://expertvagabond.com/best-travel-quotes/> [dostęp: 22.11.2018].
- ZCiRO-2017 – facebookowy fanpage *Zdelegalizować coaching i rozwój osobisty*, [https://www.facebook.com/zdelegalizowaccoaching/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/zdelegalizowaccoaching/?ref=br_rs) [dostęp: 15.05.2017].

**Bibliografia**

- A. Cegiela, *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa 2014.
- H.-J. Chang, *Ekonomia. Instrukcja obsługi*, Warszawa 2015.
- J. Czapiński (red.), *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnotach człowieka*, Warszawa 2012.
- C. Fillmore, *Scenes-and-frames semantics* [w:] A. Zampolli (red.), *Linguistic structures processing. Fundamental Studies in Computer Science*, Amsterdam 1977, s. 55–81.
- M. Foucault, *Narodziny biopolityki*, Warszawa 2011.
- J. Habermas, *Racjonalność działania a racjonalność społeczna. Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1, Warszawa 1999.
- K. Kłosińska, *Etyczny i pragmatyczny*, Warszawa 2013.
- M. Kochan, *Język biznesu w przemówieniach polityków* [w:] E. Kołodziejek, A. Choduń (red.), *Mówi się, czyli o wymowie i wymowności Polaków. Materiały z IX Forum Kultury Słowa, Szczecin, 9–11 października 2013 r.*, s. 141–165.
- T.S. Markiewka, *Język neoliberalizmu*, Toruń 2017.
- M. Musiał, *Kolonizacja intymności. Badania socjologiczne Arlie Russell Hochschild w perspektywie teorii krytycznej Jürgena Habermasa*, „Lingua ac Communitas” 2012, vol. 22, s. 217–240.
- M. Wolny-Peirs, *Język sukcesu we współczesnej polskiej komunikacji publicznej*, Warszawa 2005.

***The category of investment in the language of life coaching***

## Summary

This paper is a part of the research on the language of life coaching. The text describes the influence of the language of business on the way of speaking of a man. In the examined text corpus containing, among others, business cards on websites and blogs of Polish life coaches, press articles, and training offers, a man is presented as *capital* to invest in to achieve an undefined success. A part of the study is the examination of the lexemes *inwestycja* (*investment*) and *inwestować* (*to invest*) and their collocations. The whole discussion is consistent with a broader reflection on the expansion of the language of business, the language of economics, and the language of neoliberalism over the domains of life which had not been associated with the world of entrepreneurship before.

**Keywords:** life coaching – language of business – capital – investment – success – language of neoliberalism.

Trans. Monika Czarnecka



Anna Cegiela

(Uniwersytet Warszawski,  
e-mail: anna.cegiela@uw.edu.pl)

ORCID: 0000-0002- 6468-6318

## MOWA NIENAWIŚCI

Słów nie należy liczyć, słowa trzeba ważyć.  
[Roman Brandstaetter]

Obecność agresji językowej, manipulacji, retoryki pogardy, mowy nienawiści w przestrzeni publicznej – to pośredni i niezamierzony skutek wolności słowa gwarantowanej przez demokratyczny ustrój państwa. Zainteresowanie badaczy tymi negatywnymi ze społecznego punktu widzenia zjawiskami wynika po pierwsze ze świadomości, że są one elementami narracji dogmatycznej, a po drugie z wiedzy o tym, do czego narracja dogmatyczna doprowadziła w przeszłości. Wymieniona wśród tych groźnych i niepożądanych w komunikacji zjawisk tzw. *mowa nienawiści* doczekała się już wielu opracowań, w których autorzy próbowali ustalić jej definicję, zakres oraz właściwości. Analizowanie mowy nienawiści jest trudne, ponieważ jest ona wpisana w kontekst polityczny, a sam termin ma kilka definicji – socjologiczną, psychologiczną i prawną.

Nazwa *mowa nienawiści* funkcjonuje także w polszczyźnie potocznej i wtedy ma funkcję zbliżoną do etykiety. Kiedy używają jej publicyści, mają w gruncie rzeczy na myśli zachowania, w których przejawia się miażdżąca krytyka czyichś działań, agresja słowna albo zwykłe chamstwo. Postawienie komuś zarzutu stosowania mowy nienawiści jest zabiegiem mającym go skompromitować. Jest także oskarżeniem o czyn, za który grozi kara. Na takie nieprecyzyjne użycie i rozumienie terminu ma wpływ kilka czynników. Termin nie jest fortunny – zawiera nazwę antywartości, więc nie jest neutralny emocjonalnie. Przypisanie człowiekowi uczucia nienawiści automatycznie wywołuje do niego niechęć. Zapewne dlatego zarzut posłużenia się mową nienawiści w dyskusjach o polityce jest kierowany przeciwko konkurentom politycznym.

Określenie *mowa nienawiści* wprowadzili na grunt polski (już w roku 2003) autorzy pracy *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści* – Sergiusz Kowalski i Magdalena Tulli. Badacze przedstawili dwa sposoby rozumienia terminu – potoczny i oficjalny, uściślony przez organizacje zajmujące się przeciwdziałaniem ksenofobii, czyli komitety helsińskie,



Amnesty International, Centrum Wiesenthala, European Commission against Racism and Intolerance, Anti-Defamation League, Otwarta Rzeczpospolita itd.

W rozumieniu potocznym mowa nienawiści to każda lżąca, wyszydza-jąca i poniżająca ludzi wypowiedź. Organizacje zajmujące się zwalczaniem dyskryminacji ograniczają rozumienie terminu do agresji werbalnej wobec mniejszości rasowych, religijnych, etnicznych i seksualnych.

S. Kowalski i M. Tulli precyzują zakres zjawiska. Ich zdaniem mowa nienawiści jest adresowana do zbiorowości, a nie do jednostek i dzieje się tak nawet wtedy, gdy atakuje ona konkretną osobę. Traktuje ją bowiem nie jako jednostkę, lecz jako przedstawiciela grupy, której rzekome cechy i motywy zostają mu przypisane [Kowalski, Tulli 2003, 21]. Zbiorowość będąca obiektem ataku to grupa naturalna, do której przynależności się nie wybiera, bo jest ona determinowana biologicznie (kolor skóry, przynależność etniczna) albo społecznie (język, religia). Autorzy podkreślają, że mowa nienawiści funkcjonuje w świecie wyobrażonym i sama wyznacza cel. Nie jest zatem ważne, czy atakowana osoba jest rzeczywiście gejem, Żydem, homoseksualistą, masonem czy trockistą. Zauważają ponadto, że kiedy obraża się człowieka jako przedstawiciela grupy etnicznej, religijnej lub innej, obraża się również tę grupę. Podobnie lub identycznie określają zakres mowy nienawiści inni badacze – np. Lech Nijałkowski i Michał Bilewicz.

Rada Europy definiuje mowę nienawiści jako

wszystkie formy ekspresji, które rozpowszechniają, podlegają, wspierają lub usprawiedliwiają nienawiść rasową, religijną, ksenofobię, antysemityzm lub inne formy nienawiści wynikające z nietolerancji, łącznie z nietolerancją wyrażoną za pomocą agresywnego nacjonalizmu i etnocentryzmu, dyskryminacją i wrogością wobec przedstawicieli mniejszości, imigrantów i osób obcego pochodzenia.<sup>1</sup>

Inne definicje określają mowę nienawiści jako wypowiedź atakującą, podburzającą do dyskryminacji lub nienawiści, a także, jak np. ta zamieszczona w Wikipedii, zaznaczają, że negatywne emocjonalnie wypowiedzi są tworzone na podstawie uprzedzeń. Wszystkie znane mi definicje słownikowe i opisy mówią o tym, że obiektem ataku jest taka grupa, do której przynależności się nie wybiera.<sup>2</sup> Adresatem natomiast może być zarówno ta właśnie grupa, jak i osoby do niej nienależące.

<sup>1</sup> Definicji wprowadzanych przez Radę Europy jest kilka. Wszystkie są nieprecyzyjne. Np. „wypowiedzi, które szerzą, propagują i usprawiedliwiają nienawiść rasową, ksenofobię, antysemityzm oraz inne formy nietolerancji, podważające bezpieczeństwo demokratyczne, spójność kulturową i pluralizm”.

<sup>2</sup> Por. np. Hate speech, speech or expression that denigrates a person or persons on the basis of (alleged) membership in a social group identified by attributes such as race, ethnicity, gender, sexual orientation, religion, age, physical or mental disability, and others [*Encyclopedia Britannica*].

Mowa nienawiści jest zjawiskiem pojawiającym się głównie w mediach – najczęściej w Internecie, ale nie tylko – jest obecna również w przestrzeni miejskiej, na transparentach niesionych podczas różnych manifestacji, na ścianach domów, ogrodzeniach i na pomnikach.

Wypowiedzi należące do kategorii mowy nienawiści to komunikaty językowe i graficzne – rysunki, symbole, hasła, fotomontaże, przedstawienia, filmy itp. Repertuar nienawistnych komunikatów jest dość szeroki i obejmuje kilkadziesiąt różnych typów wypowiedzi. Te bezpośrednio dyskredytujące mówią o tym, kim ktoś (muzułmanin, Żyd, homoseksualista, liberał) jest, np. *Grzegorz Ryś to żydowski deprawator polskiej młodzieży*; jaki jest, np. *każdy muzułmanin ma nierówno pod dekiem*; *Ukrainiec, to potwór w ludzkiej skórze*; co robi albo co zamierza zrobić: *przyjeżdżają, aby zmienić, zniszczyć, spalić i zgwałcić; talmudyczni imperialiści (...) chcą wynaradawiać i dechrystianizować Polskę, okupić rozlewem niewinnej krwi; gejowski i talmudyczny kłokol dążący do destrukcji cywilizacji chrześcijańskiej; zamiary żydowskiego plemienia panowania nad światem*; co powinno się z nim zrobić, np. *A to w pień tę swołocz trzeba wyciąć albo zamknąć w jakimś ściśle chronionym rezerwacie...; Przerobić na karmę dla psów; Należy desakralizować ubiór biskupi Rysia poprzez zerwanie łańcucha z krzyżem i koloratki – chociaż jest wątpliwe to, że zostały one ważnie poświęcone, ale liczy się pewna forma postępowania. Wziąć pały, wypalać tych dwóch bandziorów, dominikanów wypędzić z Lublina! Banicja!!!* (o biskupie i rabinie).

Inny rodzaj komunikatów – to prezentacja opinii i poglądów (w mniemaniu autorów zapewne nieszkodliwa, bo przecież subiektywna i nie-narzucana innym): *jedyna rzecz której żałuję to to że [Hitler] nie spalił wszystkich żydów; nie jest mi ich nawet [Żydów] żal... zasłużyli na to wszystko:-D*. Specyficznym sposobem wyrażania opinii o Holocauście jest grafika zatytułowana *Żydzi prosto z pieca*. Nienawistny komunikat może mieć także postać rysunku przedstawiającego szubienicę z powieszoną gwiazdą Dawida (zapewne wyrażającego życzenie albo groźbę). Wyrażającym nienawiść komunikatem jest także spalenie kukły przedstawiającej Żyda, imigranta czy przedstawiciela jakiejś innej mniejszości. Taki akt ma charakter przemocy symbolicznej i można go rozumieć jako groźbę.

Z perspektywy psychologii, socjologii oraz prawa zachowania dyskryminacyjne polegają na nieuzasadnionej marginalizacji (a nawet wykluczeniu społecznym), objawiającej się przez traktowanie danej osoby mniej przychylnie niż innej w porównywalnej sytuacji ze względu na jakąś cechę, np. niepełnosprawność, płeć, wyznawaną religię, światopogląd, narodowość itd. Mowa nienawiści (będąca przejawem dyskryminacji) to wypowiedzi, które budzą uczucia silnej niechęci, złości, braku akceptacji, wrogości do poszczególnych osób i grup społecznych, podtrzymują albo nasilają takie negatywne nastawienie i w ten sposób podkreślają uprzywilejowanie albo wyższość określonego narodu, grupy etnicznej,

rasy, religii. Taka definicja jest zrozumiała, ale zbyt ogólna, gdyż wystarczająco określa tylko funkcje mowy nienawiści. Nie umożliwia natomiast jednoznacznego rozpoznania nienawistnych komunikatów, bo nie podaje ich cech językowych czy w ogóle semantycznych.

Warto uwypuklić istotną właściwość tej specyficznej dyskryminacji, a mianowicie to, że osobom dyskryminowanym formalnie nie odbiera się żadnych praw. Swoistość mowy nienawiści polega na tym, że wskazuje ona i określa człowieka w taki sposób, żeby dla innych stało się jasne, że nie zasługuje on na normalne traktowanie, a więc wolno go traktować gorzej. Komunikat o przedstawicielach mniejszości przekazuje treść: 'on nie jest w pełni człowiekiem, ma cechy groźne dla normalnych ludzi, gardzę nim i wskazuję mu jego miejsce'. Inaczej mówiąc, wypowiadający komunikat nienawiści dopuszcza obecność pewnych ludzi w społeczeństwie, ale na swoich zasadach, niejako warunkowo, na marginesie. Nie pozbawia ich praw, ale też nie pozwala z nich korzystać w pełni, czyniąc jednocześnie winnymi takiego stanu rzeczy. Skrajnie radykalne komunikaty nie traktują innych (np. ciemnoskórych, homoseksualistów) jak ludzi i zapowiadają odebranie im praw: *Cała Polska tylko biała; Europa będzie biała albo bezludna; Cała Polska śpiewa z nami: wy...ć z pedałami; Zrobimy z wami, co Hitler z Żydami; A na drzewach zamiast liści będą wisieć islamiści!*

Mowa nienawiści spełnia zasadnicze kryterium dogmatycznej narracji o świecie – wyraża nietolerancję dla inności – religii, poglądów, narodowości, rasy itd., dzieli świat na nasz i świat innych, gorszych. Inny jest obiektem obcym, niebezpiecznym, wrogim i stanowi zagrożenie porządku społecznego, który to porządek ma prawo ustanawiać nadawca nienawistnego komunikatu.

Charakterystyczne dla mowy nienawiści jest również racjonalizowanie wypowiedzi piętnujących przedstawicieli mniejszości oraz postaw wrogości, czyli uzasadnianie swojego prawa do stosowania mowy nienawiści, co daje się zaobserwować szczególnie w tekstach o charakterze antysemickim (ale nie tylko). Tym samym jednocześnie ze wskazaniem osób niezasługujących na normalne traktowanie demonstruje się przyznawanie specjalnego prawa innym osobom – tym, które piętnują przedstawicieli mniejszości i ubliżają im, grożą oraz nawołują do przemocy. Tego rodzaju wypowiedzi mają zwykle prosty schemat: zasłużyli sobie na niechęć, złe traktowanie, śmierć, bo kiedyś (tu zwykle chodzi o przeszłość historyczną) członkowie ich grupy zrobili nam (a dokładniej naszemu przodkom) coś złego. Przykład takiego komunikatu znalazł się na Facebooku: *To chazarskie żydostwo mordowało Polaków w Katyniu*. Obok widniała grafika przedstawiająca karykaturę Żyda oraz Gwiazdę Dawida, w którą były wpisane sierp i młot, a powyżej widniał napis *Communism is a Jewish Conspiracy*.

Z perspektywy etyki komunikacji dla opisu nieetycznych wypowiedzi, a więc i mowy nienawiści, najbardziej przydatne są narzędzia krytycz-

nej analizy dyskursu oraz teoria aktów mowy. Analizowane komunikaty różnią się między sobą rodzajem zastosowanego zabiegu komunikacyjnego oraz stopniem szkodliwości. Można więc opisać jakieś zachowanie, określając je jako redukujące człowieka do jednej cechy, etykietujące go, dehumanizujące i depersonifikujące, albo uznać akt komunikacji np. za groźbę, ostrzeżenie czy nakaz podporządkowania się regule narzuconej przez nadawcę. Przydatne jest tu również rozróżnienie wprowadzone przez Timothy'ego G. Asha i Susan Benesch (na portalu „Free Speech Debate”) na *hate speech* (mowa nienawiści) oraz *dangerous speech* (mowa niebezpieczna). T.G. Ash i S. Benesch posługują się jednak nieco inną niż tu przywołane definicją *mowy nienawiści*. Odróżniają oni ekspresję emocji, wypowiedzi poniżające i sztydzące (to właśnie określają mianem *hate speech*) od nawoływania do przemocy (*dangerous speech*). Pierwszej przyznają prawo bytu w ramach szeroko pojętej wolności słowa w demokracji liberalnej. Przyznają, że *hate speech* powinna być potępiana moralnie. Natomiast karać należy za wypowiedzi nawołujące do przemocy i określane jako *mowa niebezpieczna*. Timothy G. Ash rozgranicza jednak w obrębie mowy nienawiści mówienie lekceważące, szydercze i pogardliwe o przekonaniach, wierze, tabu, działaniach itd. i dopuszcza je w dyskursie publicznym, od szydzenia i poniżania człowieka, co uważa już za niedopuszczalne. Takie rozgraniczenie wydaje się ogólnie słuszne, ale nie jest wystarczające. T.G. Ash twierdzi bowiem, że można mówić z pogardą czy z kpina o każdej religii oraz związanej z nią sferą *sacrum*. Nie można jedynie wyrażać się z pogardą o wyznawcach religii. Wydaje się, że przyjęcie takiej zasady nie uwzględnia wagi przekonań religijnych oraz innych ważnych tabu. Obrażając to, co ulokowane jest w sferze *sacrum*, uderza się pośrednio w człowieka, dla którego ta sfera jest istotna np. ze względów moralnych.

Analizowane komunikaty różnią się między sobą rodzajem zastosowanego zabiegu komunikacyjnego oraz stopniem szkodliwości. Można więc opisać jakieś zachowanie, określając je jako redukujące człowieka do jednej cechy, etykietujące go, dehumanizujące i depersonifikujące albo uznać akt komunikacji np. za groźbę, ostrzeżenie czy nakaz podporządkowania się regule narzuconej przez nadawcę.

Krzywdą uczyniona ludziom zależy od kilku czynników: od tego, kto jest nadawcą wypowiedzi i jakie ma intencje (jeśli da się rozpoznać), od okoliczności wypowiedzi i audytorium, od zawartości lokucyjnej tekstu. Można uznać, że najważniejszy w ocenie komunikatu jest skutek perlokucyjny, ale ocena całego zabiegu komunikacyjnego musi uwzględniać intencję nadawcy (która nie musi być złą) oraz konkretną sytuację wypowiedzi.

Nadawca mający autorytet, pozycję i np. możliwość wypowiadania się w mediach może wpłynąć na postawy wielu osób, a tym samym uczynić większą krzywdę niż osoba, która rzuci złośliwą i wulgarną uwagę w tramwaju. Tekst wartościujący negatywnie jakąś grupę ludzi np. ze

względów etnicznych, ale wypowiedziany w wąskim gronie znajomych, może być nieszkodliwy albo mało szkodliwy (znajomi nie muszą podzielać poglądów nadawcy ani ich przyjmować, mogą ich także nie aprobować). Taki sam tekst adresowany do dużego grona ludzi np. na manifestacji ma już większy potencjał szkodzenia. Nawoływanie do przemocy może się skończyć atakiem fizycznym. Dla etyki komunikacji jest istotne, czy krzywdząca wypowiedź była intencjonalna i jaką szkodę uczyniła, czy była narzędziem osiągnięcia własnych celów nadawcy kosztem odbiorcy.

Z tego punktu widzenia mowa nienawiści jest w przeważającej liczbie wypadków rodzajem przemocy komunikacyjnej. Wypowiadający słowa albo rysujący obraz działa celowo. Przyznaje sobie prawo wprowadzania elementów ład społeczny, których inni nie akceptują, a więc działa niejako z pozycji dominującej. Jego celem jest skuteczne napiętnowanie, poniżenie, zastraszenie kogoś, wmówienie słuchaczom, że ten ktoś jest gorszy od innych itp., czyli wyznaczenie mu miejsca i zbudowanie własnej pozycji na demonstrowaniu siły wobec osób słabszych. Mowa nienawiści ma charakter przemocy psychicznej – uniemożliwia utrzymanie równowagi psychicznej, poczucia tożsamości i godności, odbiera poczucie bezpieczeństwa, motywację do życia, czasem także możliwość działania.

Zachowania komunikacyjne o charakterze przemocy mogą mieć różny charakter – mogą przyjąć postać kłamstwa, fałszywej atrybucji, groźby, obelg, inwektyw, bezpośredniego nawoływania do przemocy. O tym, czy należą one do kategorii mowy nienawiści, decydują dwie ich właściwości, a mianowicie to, czy są komunikatami dyskryminującymi oraz to, przeciw komu są skierowane, kto jest ich ofiarą. Budzi to nawet pewien sprzeciw użytkowników języka, którzy dostrzegają nieetyczność wielu komunikatów, ale nie rozumieją, dlaczego akurat wypowiedzi dyskryminujące mniejszości są karalne. Nie biorą pod uwagę tego, że są one seryjne i marginalizują lub wykluczają całe grupy ludzi na podstawie przypisywanych im cech ani tego, że mniejszość jest grupą słabszą.

W odniesieniu do mowy nienawiści samo ujawnienie mechanizmu językowego jest oczywiście pożyteczne w analizie, ale nie wystarcza do rozpoznania zjawiska, bo zabiegi redukujące czy naruszające suwerenność człowieka są stosowane wobec różnych osób, na przykład w konkurencji politycznej. Czasem trudno orzec, czy jakiś zabieg jest celem samym w sobie, czy też ma służyć osiągnięciu innych celów (poniżanie może prowadzić do marginalizacji, ale może też zastraszać).

Do badań nad dyskryminacją, dla organizacji antydyskryminacyjnych i prawników opisowa definicja mowy nienawiści wyliczająca jej właściwości nie jest wystarczająca. Potrzebne są takie kryteria, które pozwoliłyby na jednoznaczne uznanie jakiejś wypowiedzi za mowę nienawiści oraz odróżnienie jej od innych nieetycznych zachowań komunikacyjnych, w tym językowych, i to na tyle wyraźnie, by nie było wątpliwości, że mamy do czynienia z dyskryminacją szczególnego rodzaju – ze względu na przynależność do konkretnej grupy.



Kryteria dotychczas przywoływane mają najczęściej charakter psychologiczny albo prawny. Trudniej jest wskazać językoznawcze narzędzia rozpoznawania i opisu, a to one byłyby tu najbardziej potrzebne.

Dobrą propozycję metodologiczną rozwiązania tego problemu przedstawiła kilka lat temu Jadwiga Linde-Usiekniewicz [Linde-Usiekniewicz 2015]. Autorka sądzi, że narzędzia językoznawcze pozwalają na znalezienie przejawów mowy nienawiści, a także retoryki nienawiści przede wszystkim na poziomie czynności lokucyjnych, ale zawodzą w odniesieniu do aktów mowy niejawnych i pośrednich. Dlatego zaproponowała sięgnięcie do teorii relewancji i na jej gruncie sformułowała definicję mowy nienawiści. Oparła ją na ważnych i przydatnych założeniach zaczerpniętych z pracy D. Sperbera i D. Wilson.

J. Linde-Usiekniewicz pisze zatem, że wypowiedzi językowe i komunikaty innego rodzaju można traktować jednakowo, gdyż ich odkodowanie uruchamia takie same procesy inferencyjne, a interpretowanie podlega zasadzie relewancji. Potencjalna zawartość komunikatu jest tym bardziej relewantna, im mniejszy jest wysiłek poznawczy potrzebny do jego przetworzenia. Wysiłek poznawczy i efekty poznawcze zależą od otoczenia kognitywnego odbiorcy, czyli dostępnych przesłanek, a wśród nich własnych przekonań oraz przekonań o przekonaniach cudzych. Zasadniczą rolę w interpretacji wypowiedzi badaczka przyznaje odczytywaniu eksplikatur, czyli tego, co jest wyrażane eksplicytnie i jest odczytane po ustaleniu odniesień i rozwiązaniu wieloznaczności (wynikającej z tekstu, a wyjaśnionej dzięki kontekstowi).

Po przedstawieniu tych założeń J. Linde-Usiekniewicz proponuje własną definicję mowy nienawiści.

Jest to taka wypowiedź, do której optymalnego przetworzenia niezbędne są przesłanki (czyli przekonania lub reprezentacje przekonań) dotyczące tego, że jakaś grupa – w tej wypowiedzi przywołana i zdefiniowana przez cechy uznawane za stałe – jest gorsza pod jakimś względem, a przez to zasługuje na gorsze traktowanie i że osoba lub osoby, do których ta wypowiedź się odnosi, należą do tej grupy [Linde-Usiekniewicz 2015].

Definicja ta na gruncie teorii relewancji nie stanowi jakiegoś nietypowego modelu rozumienia wypowiedzi. Wprowadza jednak warunek optymalizacji przetwarzania komunikatu – jest nim wyrażone przekonanie nadawcy komunikatu o tym, że jakaś grupa ludzi jest gorsza od innych, a osoba, o której jest mowa, należy do tej właśnie grupy. W tym rozumieniu mową nienawiści są wypowiedzi atakujące przedstawicieli grup etnicznych, mniejszości rasowych, religijnych i seksualnych ze względu na cechy (postrzegane jako niezależne od woli jednostki). Nie należą natomiast do tej kategorii komunikaty poniżające czy zastraszające ludzi ze względu na poglądy polityczne i inne cechy świadomie nabyte.

Przesłankami zapewniającymi właściwe rozumienie komunikatu mogą być zarówno typy zabiegów językowych – hiperbolizacje, uogólnienia, stygmatyzacja, dehumanizacja, jak i konkretne leksemy. Większość



zabiegów należy do przesłanek mieszczących się w zakresie eksplikatury, podobnie jak określenia poniżające i uwłaczające ludzkiej godności. Do implikatury z kolei należy np. wyróżnione przez L. Nijałkowskiego podważanie rytuałów poważania. Wiedza o tym, że stygmatyzuje się grupy uznawane za gorsze oraz o tym, że dehumanizacja i hiperbolizacja są środkami, które pozwalają to dostrzec, są przesłankami, które umożliwiają ustalenie skutku perlokucyjnego mowy nienawiści. Jest nim odebranie godności ofiarom nienawistnego komunikatu.

Propozycja J. Linde-Usiekniewicz dobrze porządkuje rozumienie mowy nienawiści na gruncie jednej teorii, pozwala na spójny metodologicznie sposób opisu zjawiska, co jest jej ogromną zaletą. Umożliwia uznanie za mowę nienawiści takich komunikatów, które pozornie nią nie są i nie dadzą się zakwalifikować przez sąd do kategorii gróźb karalnych na przykład ze względu na obecność odbierającego wypowiedzi właściwość rozkazu wykładnika gramatycznego czasu przyszłego. Autorka artykułu posłużyła się następującym przykładem: *Wyzwolimy Polskę od euro-zdrajców, Żydów, masonów i rządowej mafii*. Hasło to jest zapowiedzią, a nie wezwaniem. Nie zostało zatem uznane za nawoływanie do jakichś czynów. Sąd uznał ponadto, że nie spełnia ono kryteriów mowy nienawiści. Zgodnie z definicją opartą na teorii relewancji (także zgodnie z analizą, którą przeprowadza się na gruncie etyki komunikacji) komunikat ten ma wyraźnie charakter dyskryminujący. Pozwalają to ustalić następujące, łatwo dostępne przesłanki dotyczące otoczenia kognitywnego odbiorcy komunikatu. Pierwsza to wiedza o tym, że wyzwała się (kraj, Polskę, jakąś grupę) od czegoś złego, np. innej, wrogiej, czyniącej szkody grupy. Druga przesłanka, również łatwo dostępna, to informacja, że wrogami Polski są eurozdrajcy, Żydzi, masoni i rządowa mafia. Hasło podaje jednoznaczne nazwy tych wrogów. Trzecia przesłanka, również łatwo dostępna, to wniosek, że należy pozbyć się tych grup. Hasło jest zatem mową nienawiści, bo dyskryminuje konkretne grupy ludzi – wymienia je wprost i pośrednio określa mianem wrogów. Doprecyzowując: przynależność do grupy eurozdrajców (tym jednoznacznie negatywnie wartościującym leksemem określono kilka osób znanych z imienia i nazwiska), Żydów i masonów oznacza bycie gorszym (wrogiem, od którego niosący transparent chcą wyzwolić Polskę). A zatem hasło jednoznacznie dyskredytuje i dyskryminuje ludzi ze względu na przynależność do tych grup i przynajmniej w odniesieniu do Żydów (grupy, do której przynależności się nie wybiera) jest mową nienawiści.

Przedstawiony przykład to wypadek jednoznaczny – hasło jest intencjonalne, treść zrozumiała, skutek w postaci wywołania co najmniej silnej niechęci oczywisty. Podobnie da się ocenić kilkanaście innych wypowiedzi, które budzą wątpliwości sądu albo prokuratury: *tęczowa zaraza, żydowski nowotwór i motłoch, żydowska okupacja, pie...ny pedal w rurkach... wrecz wskazane jest bicie takiego gowna do krwi* (pisownia oryginalna). W świetle teorii relewancji treścią tych wypowiedzi jest to, co pozwalają zrozumieć łatwo dostępne przesłanki.

Dla etyki komunikacji opis mieszczący się w ramach teorii relewancji ma pewne niedostatki. Ustalenie, że jakiś akt komunikacji jest mową nienawiści, a raczej że formalnie przynależy do tej kategorii wypowiedzi, nie w każdym wypadku wystarcza do sformułowania właściwej oceny etycznej, a także prawnej. W zakresie tzw. otoczenia kognitywnego nie mieszczą się bowiem wszystkie okoliczności wypowiedzi i motywacja, a ściślej inna motywacja niż ta, którą można autorowi przypisać na podstawie treści komunikatu (po prostu psychologiczna przyczyna reakcji słownej).

Posłużmy się przykładem. Pod postem ze zdjęciem polskiego kierowcy, który zginął w zamachu terrorystycznym w Berlinie 19 grudnia 2016 r., znalazł się następujący wpis:

Nie jestem rasistką ale krew mi już buzuje jak słyszę co wyprawiają. Zginęło 12 osób zabić 12-tu muzułmanów niech wiedza ze poniosą takie same żniwo swoich czynów!!!!!! [pisownia oryginalna].

Wpis jednoznacznie nawołuje do zemsty i stereotypizuje muzułmanów jako terrorystów. Jest oczywistym przykładem mowy nienawiści. Wskazuje na to sam typ zabiegu. Prokuratura Rejonowa dla Warszawy Ochoty odmówiła jednak wszczęcia dochodzenia. Uznała, że komentarz stanowił impulsywną reakcję na silne, negatywne emocje wywołane skutkami zamachu dokonanego przez muzułmańskiego ekstremistę [XI.518.18.2017].

Ocena etyczna tego wpisu także uwzględniłaby wpływ emocji na reakcję internautki. Nie da się jednak wykryć tych emocji jedynie na podstawie zawartości słownej wpisu. Aby w miarę obiektywnie ocenić zachowanie internautki, trzeba wziąć pod uwagę informacje podawane na temat tego zamachu w mediach, ich treść i częstotliwość napływania nowych wiadomości o jego przebiegu, a także o tym, kim był zabity Polak i jak się zachowywał. Wymienione tu okoliczności miały bezpośredni i silny wpływ na emocje wielu odbiorców. Wyrażali oni zarówno podziw dla Polaka próbującego się bronić przed zamachowcem, współczucie dla jego rodziny, jak i oburzenie, nienawiść do terrorysty i dezaprobatę w stosunku do powolnie prowadzonego śledztwa. Reakcja internautki była zatem mało rozsądna, emocjonalna, ale raczej wynikająca z treści przekazów o faktach, a nie utrwalonych przekonaniach.

Półgodzinny przegląd postów będących reakcjami na słowa polityków, wypowiedzi dziennikarzy i aktorów, a nawet na artykuły, pozwala zaobserwować dość schematyczne i groźnie wyglądające propozycje tego, co należy zrobić z członkami PiS-u, biskupami, przedstawicielami Wiosny, PO itd. Internauci proponują wywiezienie na bezludną wyspę, powieszenie, zabetonowanie żywcem, zamknięcie w więzieniach, zsyłkę do Rosji i na Kubę, obcięcie różnych części ciała, powieszenie i rozjechanie. Nie powinno się wszystkich takich tekstów traktować dosłownie, są bowiem ekspresją negatywnych emocji, a w wielu wypadkach próbą sprowoko-

wania dyskusji z przeciwnikami. Na tym tle wpis internautki był stereotypowy i emocjonalny. Trudno uznać, że mógłby on przekonać kogoś do zabicia 12 muzułmanów.

Incydent pokazuje jednak ważny problem. Ocena wypowiedzi nie może ograniczać się do analizy samej treści. Istnieje bowiem duże prawdopodobieństwo, że treść nie wyraża przekonań, lecz emocje (np. oburzenie i strach) albo stanowi reakcję obronną również wywołaną przez emocje. Tak należałoby ocenić wpis Mariusza Pudzianowskiego, który zamieścił na Facebooku zdjęcie mężczyzny z kijem bejsbolowym oraz tekst:

Z tym będę czekał na naczepie do UK przed wjazdem na prom z Calais (...). Na naczepie będzie przyspieszona nauka asymilacji.

Pudzianowski dodał jeszcze, że ma prawo się bronić. Miał to być komentarz do informacji o napaściach grup migrantów na ciężarówce w porcie Calais. Można dyskutować o tym, czy wpis jest ostrzeżeniem czy groźbą, ale trudno uznać go za mowę nienawiści, zwłaszcza w kontekście medialnych doniesień o zachowaniu się imigrantów. Ważnym kryterium oceny wypowiedzi pod kątem jej przynależności do kategorii nienawistnej mowy powinna być racjonalność działania nadawcy. Działanie pod wpływem emocji może być oczywiście szkodliwe, ale ocena wypowiedzi nadawcy musi uwzględniać także cel wypowiedzi, a nie tylko jej możliwy skutek.

Nie sądzę również, by zawsze w wypadku nienawistnych wpisów potrzebne było śledztwo. Wystarczyłby komunikat jakiejś organizacji antydyskryminacyjnej informujący o tym, że zauważyła ona wpis i dostrzega w nim cechy mowy nienawiści. Sankcje prawne są raczej środkiem ostatecznym i bardziej przydatnym w jednoznacznych sytuacjach opisanych wcześniej. Aby ograniczyć występowanie mowy nienawiści, potrzebna jest przede wszystkim edukacja.

## Bibliografia

- M. Bilewicz, D. Bulska, K. Hansen, W. Soral, A. Świdorska, M. Winiewski, 2016, *Mowa nienawiści. Raport z badania przemocy werbalnej wobec grup mniejszościowych*, Warszawa.
- J. Butler, 2010, *Walczące słowa. Mowa nienawiści i polityka performatywu*, tłum. A. Ostolski, Warszawa.
- A. Cegięła, 2014, *Czym jest mowa nienawiści*, „Poradnik Językowy” z. 1, s. 7–17.
- A. Cegięła, 2014, *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa.
- S. Kowalski, M. Tulli, 2003, *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*, Warszawa.
- J. Linde-Usiekniewicz, 2015, *Teoria relewancji jako narzędzie opisu mowy nienawiści*, „Studia Pragmalingwistyczne” r. VII, s. 53–67.
- L. Nijałkowski, 2008, *Mowa nienawiści w świetle teorii dyskursu* [w:] A. Horolets (red.), *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, Toruń, s. 113–133.

***Hate speech***

## Summary

Hate speech is an object of interest among representatives of various disciplines. Sociology describes it as discrimination of the social groups in which one is a member regardless of their will. Hate speech is defined similarly from the angle of political correctness. Communication ethics treats hate speech as a variety of communication violence and an element of the exclusion strategy. Due to the legal consequences of using hate speech, linguistic criteria for recognising it are necessary. They are proposed by Jadwiga Linde-Usiekiewicz, who draws on the relevance theory. A thorough assessment of the utterance or statement categorised as hate speech requires, however, an analysis of a broader situational context.

**Keywords:** hate speech – communication violence – relevance theory.

Trans. Monika Czarnecka

Anna Dąbkowska  
(Uniwersytet Warszawski,  
e-mail: anna.a.dabkowska@gmail.com)  
ORCID: 0000-0002-8169-8871

## **KIEDY NAUKA GRZECZNOŚCI IDZIE W LAS. ROZMOWY POLITYKÓW W MEDIACH**

Przedmiotem artykułu są wypowiedzi polityków kierowane w mediach do innych polityków; w sytuacjach, kiedy rozmowa odbywa się w studiu – nieraz także do dziennikarzy prowadzących program. Materiał badawczy obejmuje około 1000 wypowiedzi – zarówno ustnych (z radia i telewizji), jak i pisemnych (z Twittera). Pochodzą one z lat 2011–2019, czyli z dwóch ostatnich kadencji Sejmu.

Celem artykułu jest opisanie sposobów deprecjonowania przeciwników politycznych za pomocą świadomego przekraczania norm grzeczności. Odpowiem na pytanie, które szczegółowe zasady tradycyjnej polskiej grzeczności łamane są najczęściej.

Od dawna ważnym składnikiem etykiety towarzyskiej była rozmowa. Zasady jej prowadzenia opisywane były przez liczne poradniki dobrego wychowania. Najpierw tłumaczone (zwłaszcza z języka francuskiego), potem – szczególnie w końcu XIX wieku, kiedy rozpoczęła się kodyfikacja zasad polskiej grzeczności – pisane przez autorów polskich.

Przytoczę fragment podręcznika z okresu PRL, kiedy to w związku z awansem zawodowym i społecznym dużych grup dotychczas „grzecznościowo zaniedbanych” zapotrzebowanie na tego rodzaju wydawnictwa było ogromne. Autorka Irena Gumowska w rozdziale *Umiejętność prowadzenia rozmowy* pisze tak: „Umiejętność ta jest wielką sztuką”. A dalej:

Nikt nie żąda oczywiście ani się nie spodziewa, że goniec będzie mówił tak jak profesor lub przekupka jak aktorka dramatyczna. Każdy jednak człowiek dobrze wychowany i opanowany, zarówno przekupka, jak i uczoney, nigdy nie wymyśla innym, nie odzywa się złośliwie czy ordynarnie – nawet w gniewie [podkr. moje – A.D.], choćby nie wiem jak swędziało go język [Gumowska 1962, 249].

Według tego kryterium wypowiedzi współczesnych polityków, będące przedmiotem artykułu, należałoby określić jako wypowiedzi ludzi niewychowanych. Ale to byłoby za proste. Czasy się zmieniły. Etykieta towarzyska obowiązuje nadal. Po roku 1989 w Polsce zaczęła obowiązywać

ponadto międzynarodowa etykieta biznesu. Ale świat mediów zdaje się rządzić innymi zasadami.

Napisała o tym książkę amerykańska socjolingwistka Deborah Tannen. Oto cytat z rozdziału wstępnego:

To nie jest książka o uprzejmości. Słowo „uprzejmość” przywodzi na myśl powierzchowną, trudną do uchwycenia atmosferę grzeczności, która cienką warstwą, niczym dżem grzanek, okrywa relacje międzyludzkie. Ta książka jest poświęcona wszechobecnej wrogości, która sprawia, że do publicznych rozmów i wszystkiego, co musimy osiągnąć, przystępujemy tak, jakbyśmy ruszali do boju [Tannen 2003, 13].

I dalej:

(...) zdominowała nas cywilizacja kłótni. Cywilizacja kłótni zmusza nas do traktowania świata – i żyjących na nim ludzi – w kategoriach wrogów [podkr. moje – A.D.]. Opiera się ona na założeniu, że przeciwstawienie się komuś lub czemuś jest najlepszym sposobem osiągnięcia celu. Optymalną metodą przedyskutowania kwestii jest zorganizowanie debaty; najdoskonalszym pomysłem na przekazanie informacji jest znalezienie ludzi, którzy wyrażą je w krańcowo odmienny sposób, prezentując całkowicie spolaryzowane poglądy. O takich ludziach mówi się, że są przedstawicielami „obydwu stron” [Tannen 2003, 13].

Analizowane w tym artykule wypowiedzi polityków, będące niejako egzemplifikacją tezy D. Tannen, różnią się od siebie formą – ustną bądź pisemną. W wypadku Twittera inna jest ponadto spójność pisemnych replik dialogowych, które mogą być od siebie oddalone w czasie, a to powoduje, że struktura dialogu jest odmienna od struktury dialogu odbywanego twarzą w twarz.

W wypadku dialogów ustnych interlokutorzy widzą się, komunikacja zachodzi synchronicznie, przekazywane treści płyną również z kanałów pozawerbalnych. W wypadku dialogów pisemnych tej możliwości nie ma, więc ewentualne zweryfikowanie intencji nadawcy przez sprawdzenie jego mimiki, gestów czy intonacji jest niemożliwe. Komunikacja pisemna jest asynchroniczna, może się odbywać bez czynnego udziału adresata (nie na każdy tweet kierowany do konkretnego odbiorcy tenże odpowiada).

W jednym i drugim wypadku można mówić o odbiorcy bezpośrednim i pośrednim. Odbiorcy bezpośredni (adresaci) to osoby, do których zgodnie z intencją nadawcy kierowany jest komunikat, pośredni zaś to goście w studiu, słuchacze radiowi, widzowie telewizyjni oraz internauci. Bez względu na typ odbiorcy cel nadawcy jest podobny – wpłynąć na wyborców (to część odbiorców pośrednich), przekazać im swoje przesłanie, a przynajmniej dobrze wypaść w ich oczach. Pożądanym celem nadawców jest również przekonanie do siebie osób dotychczas nieprzekonanych, czyli potencjalnych wahających się wyborców.

W wypadku wypowiedzi pisemnych możliwy jest dłuższy namysł nad ich formą i treścią, choć niejednokrotnie tweety sprawiają wrażenie pi-



sanych w podobnym stopniu „na gorąco” co analogicznie wygłaszane wypowiedzi ustne. Świadczyć o tym mogą błędy literowe i inne wynikające z pośpiechu oraz aktualność tematu – tweety pojawiają się zaraz po danym wydarzeniu.

Po przeanalizowaniu wypowiedzi spełniających założone kryteria wyróżniłam 8 najczęściej spotykanych sposobów deprecjonowania przeciwników politycznych oraz ich działań. Omówię je poniżej, ilustrując przykładami.<sup>1</sup> Analizę rozpoczynam od wypowiedzi w najmniejszym stopniu naruszających normę grzecznościową, a kończę na wypowiedziach z pogranicza etykiety i etyki mówienia.<sup>2</sup>

### 1. FORMA ADRESATYWNA WY ZAMIAST DOTYCHCZAS STOSOWANEJ PAŃSTWO

Przed rokiem 1989, który jest wyraźną cezurą „psucia się” obyczajów grzecznościowych (nazywanego nieraz amerykanizacją obyczajów), powszechną formą zwracania się do audytorium lub publicznie do przedstawiciela (przedstawicieli) jakiejś grupy zawodowej czy społecznej było na przykład *Państwo zwróć uwagę...* Forma ta konkurowała wprawdzie z formą mniej elegancką *Zwróćcie państwo uwagę...*, ale przykładowo w relacjach wykładowców ze studentami były to formy jedyne. Bezdyktansowa forma *Zwróćcie uwagę...* zarezerwowana była zasadniczo dla adresatów, do których nadawca zwracał się przez *ty*, tak jak nauczyciel do uczniów; w wypadku relacji na *pan / pani* świadczyła o konflikcie.

Obecnie coraz częściej można zauważyć, że politycy, którzy są ze sobą w relacji na *pan / pani*, zwracają się do siebie za pomocą formy adresatywnej *wy*. Zwłaszcza kiedy mają na myśli całą grupę – inną partię, inną orientację polityczną, osoby, które inaczej myślą czy postępują niż nadawcy wypowiedzi. Na przykład:

*Lawa polityków*, TVN24, 29.07.2018

Adrian Zandberg [do Jarosława Sellina]: Panie ministrze, przecież pan świetnie wie, że to nie chodzi o żadne czyszczenie Sądu Najwyższego z postkomunizmu, bo w czterdziestym roku 80% sędziów Sądu Najwyższego – tych umoczonych na przykład w brzydkie sprawy w izbie karnej – zostało z Sądu Najwyższego usuniętych. Tu chodzi o jedną prostą rzecz – wy chcecie po prostu wymontować ostatni bezpiecznik, a chodzi o to, żeby nikt wam nie patrzył na ręce. Bo w tej sprawie, żeby była jasność, proszę państwa [zwraca się do wszystkich gości w studiu], tutaj nie chodzi o to, czy ktoś lubi panią Gersdorf czy ktoś nie lubi pani Gersdorf (...).

<sup>1</sup> W wypowiedziach pochodzących z Twittera zachowuję oryginalną pisownię i interpunkcję; do wypowiedzi pochodzących z radia i telewizji nie wprowadzam zmian, swoje uwagi umieszczam w nawiasach kwadratowych.

<sup>2</sup> Niejednokrotnie materiał przykładowy zawiera więcej niż jeden ze wskazanych sposobów – w każdym z punktów analizuję jako podstawowy tylko jeden ze sposobów; inne sposoby jedynie ewentualnie wymieniam.

Adrian Zandberg rozpoczyna swoją wypowiedź od eleganckiej formy adresatywnej *panie ministrze*, jednak kiedy krytykuje działania PiS-u, zaczyna używać formy *wy*. Później zaś do wszystkich gości w studiu zwraca się elegancko *proszę państwa*. Stąd można wywnioskować, że forma *wy* ma na celu obniżenie rangi przeciwnika politycznego, jest celowym zabiegiem językowym.

Inny przykład z wcześniejszej kadencji Sejmu:

*Fakty po Faktach*, TVN24, 15.11.2013

Robert Kwiatkowski [do Julii Pitery]: Potykacie się o prawdziwe, tym razem, problemy związane z nadużyciami władzy waszych polityków, waszych ministrów, prokuratura wam stawia zarzuty, a pani mi wyjeżdża z jakimiś historiami sprzed 10 lat.

Robert Kwiatkowski bezpośrednio do Julii Pitery zwraca się przy użyciu formy adresatywnej *pani*, z czego wynika, że politycy ci nie są w relacji na *ty*, więc formy *potykacie się, waszych polityków, waszych ministrów, wam* nie są tu zasadniczo uprawnione.

## **2. ZWRACANIE SIĘ DO ADRESATA PRZY UŻYCIU NAZWISKA ORAZ MÓWIENIE W PODOBNY SPOSÓB O OSOBACH TRZECICH**

W polszczyźnie ogólnej nie jest przyjęte, żeby do adresata zwracać się po nazwisku. Wyjątkami są regiony, które podlegały wpływowi języka niemieckiego (na przykład Śląsk, Wielkopolska) oraz małe miejscowości, gdzie wszyscy od pokoleń się znają, i tzw. wsie szlacheckie na wschodzie Polski, gdzie nazwisko ma prestiż rodziny [Marcjanik 2009, 161, 207, 208].

W poniższym przykładzie nie mamy do czynienia z takimi wyjątkami:

Krystyna Pawłowicz, 10.08.2019 [Twitter]

Posel @joannamucha J. MUCHA, NA KOLANA I PRZEPRASZAJ pana posła S. PIOTROWICZA i jego Rodzinę, nienawistnico, szczująca na przyzwoitych ludzi... Zmiana grzywek, zaczepki i układów loków nie zmieni pani podłego charakteru...

Została tu również złamana ogólna norma grzecznościowa okazywania szacunku partnerowi rozmowy. Przede wszystkim manifestuje się to w pouczeniu Joanny Muchy, jak powinna się zachować – nie jest przyjęte w polskiej etykietce, żeby pouczać dorosłe osoby (dodatkowo wyrażone to zostało krzykiem, który w Internecie manifestuje się wielkimi literami). Można to również dostrzec w skontrastowaniu formy zwracania się do posłanki Joanny Muchy per *ty* i formy pisania o pośle Stanisławie Piotrowiczu za pomocą formy *pan* + nazwa funkcji; nie wskazuje to na różną hierarchię tych osób, lecz ma na celu przypisanie niższego statusu J. Musze. Wskazuje na to również użycie wielkich liter w odniesieniu do S. Piotrowicza (*Rodzina*) i małych w odniesieniu do J. Muchy (*nienawistnica*). Także użycie obraźliwego epitetu *nienawistnico* wobec adresatki

i określenie jej działań jako szczucia na innych *przyzwoitych* ludzi. I na końcu wpisu – niejako w podsumowaniu – uwaga na temat wyglądu posłanki, znanej z urody i elegancji.

O dorosłych osobach elegancko jest mówić przy użyciu formy *pan / pani* + nazwisko (na przykład o sąsiadce) albo *pan / pani* + stanowisko, funkcja czy ranga (na przykład o dyrektorze). Poniżej zamieszczam przykład złamania tej zasady:

*Śniadanie w Polsat News*, Polsat News, 21.01.2018

Marcin Kierwiński: Teraz mówicie, że będziecie zmieniać regulamin. No bo macie poważny problem. No bo Kaczyński nie może wszystkim sterować ręcznie.

Dominik Tarczyński: Premier Kaczyński.

W polskiej etykiecie nie jest przyjęte, żeby pouczać dorosłe osoby, w związku z tym również wypowiedź Dominika Tarczyńskiego należy uznać za niestosowną.

### **3. FORMA LEKCEWAŻĄCA DROGI PANIE, DROGA PANI, KIEROWANA DO OSÓB PEŁNIĄCYCH FUNKCJE SPOŁECZNE LUB ZAWODOWE, DO KTÓRYCH ZWYCZAJOWO ZWRACAMY SIĘ PANIE POŚLE CZY PANI REDAKTOR**

Forma ta nie tylko zmniejsza dystans, lecz także odwraca hierarchię ważności. Tak może się zwrócić ktoś wyższy w hierarchii zawodowej czy społecznej do kogoś usytuowanego niżej.

Oto przykład:

*Gość Radia Zet*, Radio Zet, 2.12.2019

Beata Lubecka: Ale jakiś konkret potrzebuję, panie ministrze, no mały premier nie wie, co się dzieje generalnie. A czy w takim razie szef ABW powinien podać się do dymisji? No bo służby sprawdzały chyba Mariana Banaś pod kątem jego kontaktów, w kontekście wynajmu kamienicy?

Łukasz Schreiber: Droga pani redaktor, ja nie wiem, czy w przypadku kandydatów na stanowisko Najwyższej Izby Kontroli są prowadzone tego rodzaju postępowania.

Beata Lubecka przez 3 minuty audycji próbowała dowiedzieć się, jakie plany ma PiS, jeśli Marian Banaś sam nie poda się do dymisji. Łukasz Schreiber unikał jednoznacznej odpowiedzi na te pytania. W końcu, poirytowany natarczywością dziennikarki, zwrócił się do niej za pomocą formy *droga pani redaktor*. Jest to forma używana doraźnie w sytuacji dialogowego konfliktu. Kiedy rozmówcy mówią o czymś niekontrowersyjnym czy gdy są ze sobą zgodni, wówczas używają form właściwych.

#### **4. FORMA LEKCEWAŻĄCA PROSZĘ PANA / PANI, KIEROWANA DO OSÓB PEŁNIĄCYCH WAŻNE FUNKCJE SPOŁECZNE LUB ZAWODOWE**

Forma adresatywna *proszę pana / pani* stosowana jest tylko jako forma inicjująca kontakt (w relacji na *pan / pani*), na przykład *Proszę pani, po ile te gruszki?* W trakcie rozmowy formy tej z reguły się nie powtarza. Gdy jest powtarzana, może świadczyć o zdenerwowaniu i/lub chęci zdystansowania się od rozmówcy, jego lekceważenia itp.

Na przykład:

*Poranna rozmowa w RMF FM, RMF FM, 16.03.2017*

Robert Mazurek: Drogi panie Pawle, potrafiłby pan zaśpiewać?

Paweł Kukiz: Co panu zaśpiewać?

RM: A cokolwiek w tej chwili, może coś Wojciecha Młynarskiego.

PK: Nie proszę pana, bo tu nie ma warunków, proszę pana. No ja, proszę pana, potrzebuję jakiegoś natchnienia, jakiejś pięknej istoty, a ja mam przed sobą pana, proszę pana.

Tak częste używanie przez Pawła Kukiza formy *proszę pana* można interpretować jako oznakę jego poirytowania.

W następnym przykładzie forma ta została użyta przez Julię Piterę w celu pouczenia rozmówcy:

*Fakty po Faktach, TVN24, 15.11.2013*

Julia Pitera: Ja chciałam panu powiedzieć jedną rzecz: macie jednego posła, który jest w sądzie i, jak pan wie, była sprawa kradzieży znaków towarowych. W cywilizowanym świecie – rzecz niedopuszczalna.

Robert Kwiatkowski: No a ma zarzuty prokuratorskie czy nie ma?

JP: Owszem, jest akt oskarżenia w sądzie. To jest akt oskarżenia, a nie zarzuty prokuratorskie. Tylko akt oskarżenia, proszę pana.

RK: Już? Skończyła pani?

Robert Kwiatkowski traktuje tu swoją rozmówczynię jak dziecko albo osobę, która nie wie, o czym mówi (ze względu na to, że skrytykowała działanie partii, do której należy rozmówca).

#### **5. ZWRÓCENIE UWAGI ROZMÓWCY NA NIESTOSOWNOŚĆ JEGO ZACHOWANIA SŁOWNEGO**

W polskiej normie grzecznościowej przyjęte jest, że tylko dzieciom można zwracać uwagę na to, że zachowują się niegrzecznie i w ten sposób je wychowywać. Pouczanie dorosłych nie jest dopuszczalne – osoba pouczająca zyskuje zwykle nieprzychylnie miano „przekupki” lub „nauczycielki”. Można to jednak zaobserwować w wypowiedziach polityków:

*Poranna rozmowa w RMF FM, RMF FM, 16.03.2017*

Robert Mazurek: Ale nikt nie ma pretensji do pana o to, że pan...

Paweł Kukiz [przerywając mu]: Sekundę. Mam prawo wykupić mieszkanie za 10% wartości, ponieważ przez 10 lat... Jakie 10? Od 93. roku byłem najemcą tego mieszkania, a rodzina moja płaciła 70 lat czynsze za dom, w którym nic od wojny nie zmienili. Więc proszę się ode mnie odp... czepić.

RM [z uśmiechem]: Grzecznie powiedział pan Kukiz.

Inny przykład:

*Kropka nad i, TVN24, 10.02.2014*

Elżbieta Radziszewska: Niech pan przestanie opowiadać bzdury, że zrobił pan coś dobrego, bo to aż wstyd.

ZZ: Pani się bardzo niekulturalnie...

ER: Aż wstyd.

ZZ: Proszę szanować widzów – pani krzyczy...

ER: Ja nie krzyczę.

Gdy zwrócenie uwagi nie pomaga (w tym wypadku – jak się wydaje – nadrzędnym celem jest uciszenie rozmówczyni, by móc dokończyć przerwana przez nią wypowiedź), Zbigniew Ziobro sugeruje, że Elżbieta Radziszewska nie szanuje widzów, czyli broni nie swojej osoby, lecz szerszej grupy.

## **6. WYTYKANIE ADRESATOWI, ŻE PRZERYWA WYPOWIEDŹ NADAWCY**

Z tego samego powodu – co w punkcie 5. – niestosowne jest zwracanie uwagi rozmówcy, że przerywa on czyjaś wypowiedź. Na przykład:

*Fakty po Faktach, TVN24, 15.11.2013*

Robert Kwiatkowski: (...) Jest wniosek prokuratury o zdjęcie immunitetu, nie było innego wyjścia i mam nadzieję, że minister Nowak...

Julia Pitera [przerywając mu]: I będzie zdjęty.

RK: ...że minister Nowak... Da mi pani jednak dokończyć?

JP: Oczywiście.

RK: [z ironią] No świetnie, bardzo pani uprzejma.

Samo przerywanie innym, uznawane za nieeleganckie, zostało szeroko omówione w literaturze [m.in. Bloch 2011; Mazurek 2006; Satkiewicz 2000; Sobczak 2006]. Często reakcje na takie zachowanie również cechuje nieuprzejmość, jak w poniższym przykładzie:

*Woronicza 17, TVP Info, 30.09.2018*

Dobromir Sośnierz: (...) raczej pętla ze wschodu się nad nami zaciska – między Berlinem a Moskwą...

Adrian Zandberg [przerywając mu]: To Korwin tam jeździł do Rosji – z tego, co pamiętam.

DS: [do Adriana Zandberga]: Ale co pan? Niech pan sobie z Korwinem porozmawia kiedy indziej, a teraz proszę zjeść ciasto, bo ja mówię.

AZ: Niech pan mówi.

DS.: No ale pan mi przerywa.

Niejednokrotnie takie niegrzeczne wypowiedzi są spowodowane tym, że politycy walczą o czas, który w audycjach jest ograniczony. Chcą powiedzieć jak najwięcej, dochodzi do słownych przepychanek. W wypowiedzi Dobromira Sośnierza są elementy grzecznościowe – zwraca się on do rozmówcy za pomocą dystansowej formy *pan*, dodaje zwrot *proszę*, ale tylko pozornie jest to grzeczny komunikat. W rzeczywistości polityk ten traktuje swojego rozmówcę z góry, agresywnie reagując na to, że Adrian Zandberg przerwał mu wywód. Uwagę zwraca tu ugodowa postawa A. Zandberga, który nie eskaluje konfliktu i na słowa rozmówcy *a teraz proszę zjeść ciasto, bo ja mówię* odpowiada: *Niech pan mówi*.

Zdarza się, że polityk – bezradny wobec poczynań interlokutora w studiu – poucza dziennikarza prowadzącego program, jak ten powinien w takiej sytuacji się zachować:

*Kawa na ławę*, TVN24, 30.12.2018

Michał Wójcik [z irytacją w głosie, do dziennikarza prowadzącego audycję]: Panie redaktorze, pan jest od tego, żeby pilnować porządku w tym programie, no przecież nie może być tak, że pan poseł Szlępka obraża nasze formacje, Zjednoczoną Prawicę, opowiada brednie jakieś tutaj od samego początku programu, a kiedy chce odpowiedzieć, to pan mi przerywa.

Krzysztof Skórzyński: Oddaję panu głos, panie ministrze, proszę bardzo.

## **7. ZARZUCANIE ROZMÓWCY NERWOWOŚCI ŚWIADCZĄCEJ OGÓLNIEM O NIEKOMPETENCJI, BARDZIEJ SZCZEGÓŁOWO O CHĘCI UKRYCIA CZEGOŚ, O KŁAMSTWIE ITP.**

Politycy najczęściej sięgają po tę technikę erystyczną, żeby speszyć swojego rozmówcę i w ten sposób zyskać nad nim przewagę w studiu. Na przykład:

*Kropka nad i*, TVN24, 28.11.2013

Stefan Niesiołowski [do Armanda Ryfińskiego, który żądał usunięcia krzyża z Sejmu]: W imię tego znaku, panie pośle, stawiano opór dyktatorom, przemocy, kłamstwu, nienawiści. Dzięki temu znakowi cywilizacja i kultura w znanym nam kształcie nie uległa, nie przysypał jej śnieg Kołomy ani popiół Oświęcimia. Jeśli ktoś tego nie rozumie, to powinien sobie znaleźć inne zajęcie, a nie politykę.

W powyższym przykładzie zarzuty nie są skierowane do oponenta bezpośrednio, ale pragmatycznie rzecz ujmując, jest oczywiste, że to wypowiedź skierowana do Armanda Ryfińskiego, a w związku z tym jest to krytyka jego kompetencji jako posła.



## 8. ZARZUCANIE ROZMÓWCY NIEZROZUMIENIA PORUSZANEJ W ROZMOWIE KWESTII, A NAWET WPROST GŁUPOTY

Jest to poważne przekroczenie normy grzecznościowej. Zachowania grzecznościowe wchodzą w zakres etykiety. Etykieta jest częścią starożytniej triady aksjologicznej piękno – dobro – prawda. Zakresy tych trzech wartości się krzyżują.

Przykład z Twittera:

Donald Tusk 1.02.2018

Kto rozpowszechnia kłamliwe sformułowania o „polskich obozach”, szkodzi dobremu imieniu i interesom Polski. Autorzy ustawy wypromowali to podłe oszczerstwo na cały świat, skutecznie jak nikt dotąd. A więc, zgodnie z ustawą...

Paweł Kukiz 2.02.2018

Panie Przewodniczący... Powinien pan Bogu dziękować, że nie ma ustawy penalizującej głupotę. Po tym swoim wpisie dostałby pan dożywocie.

Za obraźliwe w stosunku do interlokutora można uznać sugerowanie, że nie jest on w stanie zrozumieć, co zostało powiedziane. Jak w poniższym przykładzie:

*Śniadanie w Polsat News*, Polsat News, 21.01.2018

Marcin Kierwiński: Senator Kogut został obroniony głosami PiS-u, bo PiS ma...

Dominik Tarczyński [przerzywa mu, ale nie słycać, co mówi]

MK: Głosami PiS-u, jeszcze raz, panie pośle, jak pan nie zrozumiał, to jeszcze wolniej.

Następnie Dominik Tarczyński – zapewne w ramach odwetu – w dosadny sposób sugeruje, że jego rozmówca nie potrafi zrozumieć, co ten do niego mówi:

Marcin Kierwiński: Nie kupiliście przez okres tych dwóch lat kompletnie niczego dla polskiej armii. To jest brutalna prawda. (...)

Dominik Tarczyński: Oczywiście pan, jako specjalista od obronności, na pewno wie, jaki procent pieniędzy publicznych, które były przeznaczone w czasie waszych rządów, wydawaliście w MON-ie, a ile my wydaliśmy.

MK: Ale wy właśnie nic nie wydaliście. To jest problem.

DT: Panie pośle, znaczy, wie pan co, ja staram się rozmawiać o danych, ale jak mówię do ściany, przepraszam, panie pośle, to się nie da.

Zachowania omówione w tym punkcie to przykład krzyżowania się etykiety z etyką (dobra z prawdą).

Oprócz wskazanych tu sposobów świadomego łamania przez polityków norm grzecznościowych są też inne, rzadsze, które ze względu na ograniczoną objętość tekstu tu się nie znalazły. Szczególnie wart zauważenia jest sposób, który nazywam hipergrzecznością. Stosowany jest nie tylko przez polityków i nie tylko w rozmowach (debatach) publicznych. Polega na stosowaniu przez mówiącego, skonfliktowanego z roz-

mówcą, tzw. obudowy grzecznościowej zdania, na przykład *Jeśli mogę prosić...*, *Jeżeli pan pozwoli, to dokończę*, *Niech pan będzie uprzejmy posłuchać*, *Zechce pan łaskawie...* Tego typu wypowiedzi sprawiają wrażenie salonowo uprzejmych, w istocie jednak – ze względu na funkcję pragmatyczną – mają na celu zdeprecjonowanie rozmówcy, poniżenie go, przedstawienie w krzywym zwierciadle.

Grzeczność ma za zadanie ułatwiać komunikację, sprawiać, że interlokutorzy dobrze czują się w swoim towarzystwie. Za pomocą grzeczności Polacy potwierdzają, że partner rozmowy jest dla nich ważny [Marcjanik 2000, 7–8]. Obrażanie jest tego przeciwieństwem. W wypowiedziach polityków w zebranych materiale można się spotkać ze stwierdzeniem, że interlokutor jest przewrażliwiony, skoro to, co się do niego mówi, go obraża. Może to wynikać z tego, że nadawca takiej wypowiedzi jest świadomy tego, iż złamał zasady, ale nie chce narazić się na miano osoby niewychowanej, nie chce stracić twarzy w Goffmanowskim rozumieniu [Goffman 1981]. W związku z tym kreuje sytuację, z której ma wynikać, że to nie on zrobił coś złego, tylko partner komunikacji niewłaściwie interpretuje jego słowa.

Można zauważyć, że w społeczeństwie jest coraz większe przyzwolenie na niegrzeczne, nieuprzejme zachowania. Być może zmieniają się normy obyczajowe, które obok norm językowych regulują zachowania grzecznościowe. Coraz więcej zachowań językowych staje się w przekonaniu społecznym zachowaniami stosownymi.

Niegrzeczne, często obraźliwe słowne zachowania polityków w mediach mają niejednokrotnie funkcję ludyczną i są oczekiwane przez widzów, słuchaczy czy czytelników. Dziennikarze dążą do tego, żeby ich programy były wyraziste, nienudne i przyciągały odbiorców. Podobną metodę stosują politycy na Twitterze – medium, w którym nie ma dziennikarzy moderujących dyskusję, ale które pełni w zasadzie te same funkcje, co media tradycyjne.

Opisywane zjawisko jest niepokojące z tego względu, że media – i występujący w nich politycy – kształtują codzienne zachowania językowe Polaków. W styczniu 2019 roku Rada Języka Polskiego przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk wydała oświadczenie wzywające dziennikarzy i polityków do wzmożonej odpowiedzialności za słowo oraz do niepromowania postaw wyrażających się brutalnym językiem. Rok po tym nie widać znaczących zmian.

**Bibliografia**

- J. Bloch, 2011, *Bez komentarza, czyli jak unikać odpowiedzi na pytania dziennikarzy*, Warszawa.
- E. Goffman, 1981, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiwak, P. Śpiwak, Warszawa.
- I. Gumowska, 1962, *ABC dobrego wychowania*, Warszawa.
- M. Marcjanik, 2009, *Mówimy uprzejmie. Poradnik językowego savoir-vivre'u*, Warszawa.
- M. Marcjanik, 2000, *Polska grzeczność językowa*, Kielce.
- R. Mazurek, 2006, *Ja panu nie przeszkadzałem, czyli o języku polityków* [w:] M. Marcjanik (red.), *Retoryka codzienności. Zwyczaje językowe współczesnych Polaków*, Warszawa, s. 276–284.
- H. Satkiewicz, 2000, *Językowe przejawy agresji w mediach* [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych*, Warszawa, s. 28–33.
- B. Sobczak, 2006, *Wywiad telewizyjny na żywo. Charakterystyka gatunku*, Poznań.
- D. Tannen, 2003, *Cywilizacja kłótni. Jak powstrzymać amerykańską wojnę na słowa*, tłum. P. Budkiewicz, Poznań.

***When the lesson of politeness has not been learnt.  
Politicians' talks in the media***

Summary

The object of this paper is politicians' utterances and statements of the period 2011-2019, which were addressed in the media (the radio, television, and Twitter) to other politicians and journalists. This paper intends to describe 8 most common manners of depreciating political opponents and their actions. The research material under analysis shows that the language used by Polish politicians, no matter which party they are members of, becomes more and more impolite. At times, such verbal behaviours fulfil the ludic function and are desired by the audience, listeners, or readers. However, the described phenomenon is disturbing since the media and the people who appear there form the everyday language behaviours of Poles.

**Keywords:** linguistic politeness – language of politicians – language in the media.

Trans. Monika Czarnecka

## **EWOLUCJE I REWOLUCJE W WYBRANYCH GATUNKACH DZIENNIKARSKICH PO 1989 ROKU (REPORTAŻ I ARTYKUŁ WIRALOWY)**

Od dawna wiadomo, że przemiany społeczno-polityczne wyznaczają artystom i dziennikarzom drogę rozwoju.<sup>1</sup> Z jednej strony brak wolności słowa prowadził i prowadzi do eksperymentów trudno zrozumiałych dla zwykłych odbiorców (stosowanie podtekstów, wieloznaczność wypowiedzi, hermetyczność przekazu), z drugiej natomiast zbytnia wolność rozleniwia i nie zmusza do stosowania wyszukanych form przekazu. Mówienie o rzeczywistości jest sztuką. O rzeczywistości mówią artyści, pisarze, ale także dziennikarze, którzy pokazują ją słowem (prasowi), dźwiękiem (radiowi) i obrazem (telewizyjni).

W minionych trzech dekadach, pod wpływem rozwoju technik elektronicznych i zmiany świadomości odbiorców mediów dzięki wolności słowa, doszło do ewolucji w rozwoju reportażu. W gatunkach dziennikarskich nastąpiła także swego rodzaju rewolucja. Pojawił się bowiem nowy gatunek – artykuł wiralowy, który nieoczekiwanie zrobił szybką i wielką karierę.

### **REPORTAŻ**

W latach 1945–1989 w Polsce Ludowej ówczesna władza narzucała twórcom kultury, a więc i dziennikarzom, wzory mówienia o rzeczywistości. Nie wolno im było dzielić się spostrzeżeniami wprost, tak jak je przeżywali, pokazywać zła systemu autorytarnego, przedstawiać prawdy. Stosowali kamuflaż.<sup>2</sup> Najbardziej widoczny zakamuflowany przekaz można było dostrzec w reportażu. Kamuflaż polegał na tym, że dziennikarze, reporterzy korzystali z chwytów znanych literaturze<sup>3</sup> (obrazowanie, gry słowne, prawdopodobieństwo). Tak pisali m.in. Melchior

---

<sup>1</sup> Por. Burkot 1984, Kleiner 1990, Matuszewski 1992, Święch 1997, Markiewicz 1999, Wolny 1991.

<sup>2</sup> Por. Bereś 2004, 11–12 oraz Wolny-Zmorzyński 2004, 72.

<sup>3</sup> Tamże.

Wańkowicz, Stefan Kozicki, Joanna Siedlecka, Barbara N. Łopieńska, Jerzy Lovell, Romuald Karaś, Ryszard Kapuściński. Stworzyli poetykę reportażu, czerpiąc najlepsze wzory z literatury polskiej i obcej (m.in. Henryk Sienkiewicz, Fiodor Dostojewski, Ernest Hemingway). Ich reportaże czyta się, nawet po siedemdziesięciu latach od chwili publikacji, z nie mniejszym zainteresowaniem, niż czytali je współcześni, którzy ciekawi byli danego zdarzenia. Reportaż pisany zastępował dzisiejszą wszechobecną telewizję. Reporter musiał więc odtworzyć zdarzenia, wywołać obrazy, przywołać bohaterów. Reporterzy, chcąc nie chcąc, korzystali z chwytów literackich, by jak najwierniej i obrazowo opowiedzieć o zdarzeniach.

Po 1989 roku reporterzy, odchodząc od przyzwyczajień mijającej, autorytarnej epoki, zaczęli dokonywać zmian w poetyce gatunku. Zmiany te dotyczą następujących sfer:

- tematu podejmowanego przez reporterów;
- formy (budowy, kształtu);
- języka;
- postaw reportera;
- nośników.

Zmiany w sferze tematu zależą od sytuacji politycznej, społecznej, gospodarczej, obyczajowej. Dziś łatwiej jest pisać o homoseksualistach, transwestytach, wszelkich upodobaniach seksualnych, czytamy o tym np. w reportażu z Hiszpanii Aleksandry Lipczyk *Ludzie z placu słońca* [2017].

Ponad 25 lat temu, gdy Mariusz Szczygieł napisał oficjalnie i bez zahamowań o onanizmie w reportażu *Onanizm polski* (wydanym w 1996 r. w książce *Niedziela, która zdarzyła się w środę*) – spotkało się to z krytyką i potępieniem obyczajowym. Ponad trzydzieści lat temu nie można było podejmować i ujawniać tematów dotyczących działań milicji obywatelskiej i służby bezpieczeństwa. Obecnie, dokładnie: pięć lat temu, napisała o tym Anna Kłys w obszernym, mającym książkową formę reportażu *Brudne serca. Jak zafalszowaliśmy historię chłopców z lasu i ubeków*. Napisała prawdę, która pokazała jej rodzonego ojca jako „prześladowcę chłopców z lasu”. Natomiast Magdalena Grzebałkowska w książce *1945. Wojna i pokój* [2015] zawarła opowieść o wypędzeniach Niemców i wypędzeniach Polaków ze Śląska, Mazur i Pomorza, a Krzysztof Ziemięć w reportażu *Wysiedleni. Akcja „Wisła” 1947* [2017] – o wysiedleniach ludności ukraińskiej z południowo-wschodniej Polski w 1947 roku na tereny zachodnie.

W latach osiemdziesiątych XX wieku o działaniach Armii Krajowej pisano sporadycznie, do popularnych reporterów należał natomiast np. Cezary Chlebowski, przedstawiający historię i działania Armii Ludowej i Batalionów Chłopskich. Po 1989 roku reporterzy podejmują otwarcie wszelkie tematy historyczne, odsłaniają problemy trudne i niewygodne, niekiedy za swój obowiązek uznając informowanie o tym, co inni chcą

ukryć. Mogą wreszcie rozliczać przedstawicieli władzy z wszelkiego rodzaju nadużyć i uprawiać także z powodzeniem dziennikarstwo śledcze (m.in. Jerzy Jachowicz, Anna Marszałek, Witold Gadomski, Marek Bala-wajder, Tomasz Patora, Wojciech Sumliński).

Jeśli chodzi o zmiany w sferze formy – zbliżają reportaż do *feature*. Ta nazwa wypowiedzi prasowej jest znana w USA od lat przedwojennych, a od lat sześćdziesiątych XX wieku – na zachodzie Europy. *Feature* oznacza relację, która prócz podstawowych faktów o rzeczywistości realnej zawiera szczegółły uboczne tworzące niejako tło informacyjne wydarzeń. Autor wychwytuje z garści faktów najistotniejszy aspekt sprawy i na nim się skupia. *Feature* wprawdzie – podobnie jak reportaż – zajmuje się wycinkiem rzeczywistości, takim, który wskazuje nie na cały obraz życia ludzkiego, ale na jego istotny dla odbiorcy fragment. *Feature* odmiennie niż reportaż (w reportażu kompozycja jest luźniejsza; jest możliwość stosowania inwersji), ujmuje fakty zgodnie z chronologicznym ich przebiegiem. Autor *feature* opisuje zdarzenia, ale w sposób zdawkowy, wybiórczy. Ogranicza się do uwag, określających zachowanie postaci. Typologia *feature* pozwala dziennikarzowi prześlizgiwać się po zdarzeniach, pobieżnie orientując czytelnika w tematyce zagadnienia. To, czego nie powie sam reporter, zastąpione jest najczęściej fotografiami bohaterów oraz miejsc, gdzie zdarzenia się odbywały.<sup>4</sup> Czytelnik nie wyczuwa obecności autora *feature*. Jego subiektywne nastawienie do opisywanych wypadków przejawia się w sposobie prezentacji, a nie określeniach komentujących.<sup>5</sup>

Nieistotne w tym wypadku jest ukazanie wszystkich faktów, ale wyselekcjonowanie tych najważniejszych, pokazanie problemu nawet poprzez niedopowiedzenie niektórych szczegółów, by odbiorca miał możliwość ostrzejszej percepcji prezentowanego zjawiska.<sup>6</sup>

Jeśli porównać *feature* z reportażem – *feature* to szkic (jak chce tego definicja słownika oksfordzkiego),<sup>7</sup> a więc forma prostsza, niewymagająca od autora wywoływania nastroju, charakterystyki bohaterów i środowiska. Przywiązuje on bowiem wagę do pokazania głównych zarysów zagadnienia.<sup>8</sup>

Normy estetyczne oraz cechy strukturalne reportażu i *feature* z jednej strony łączy bardzo wiele, z drugiej zauważa się różnice. Oba gatunki traktują o danym, konkretnym wydarzeniu zawierającym w sobie element nowości i autentyczności. Wyeksponowanie pojedynczego wydarzenia i wyeliminowanie wątków ubocznych sprzyja zwartej konstrukcji *feature*. W reportażu nadmiar elementów plastycznych, zarysowujących

<sup>4</sup> Wolny-Zmorzyński 2003, 71.

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> Tamże.

<sup>7</sup> *Oxford Dictionary* 1964, 442.

<sup>8</sup> Wolny-Zmorzyński 2003, 70.



tło zdarzeń i charakteryzujących bohaterów, jest koniecznością,<sup>9</sup> w *feature* – nie.

W reportażu sztuka odtwarzania rzeczywistości zmusza reportera do stosowania reguł bliskich literaturze. W *feature* obrazy są chronologicznie uporządkowane, prezentowane zgodnie z przebiegiem akcji. Brak w nim plastycznych opisów, ubarwiających wypowiedź reportera. *Feature* to nie uproszczenie gatunku, ale surowe trzymanie się przez reportera rzeczywistości bez wywoływania atmosfery i nastroju prezentowanych zdarzeń.<sup>10</sup> *Feature* to po prostu odpowiedź na zapotrzebowanie chwili – szybki przekaz; orientowanie odbiorcy w tym, co się gdzieś niedaleko niego wydarzyło.

*Feature* jest wygodne dla redakcji: nie zajmuje dużo miejsca w gazecie, nie zabiera redaktorowi czasu na przygotowanie materiału, bo wystarczy sygnalizować problem. Tekst jest oszczędny, ma być efektywnie napisany.

Na szczęście z techniki *feature* nie wszyscy reporterzy korzystają. To forma dla mało ambitnych i chcących konkurować szybkością przekazu informacji z mediami elektronicznymi (radiem, telewizją, Internetem). *Feature* wyraźnie stosowany w pismach, którym bardziej zależy na sensacji, może być uznany za reportaż i tak będzie pewno określany przez dziennikarzy, ale wyraźnie należy podkreślić, że różni się od reportażu, w którym najważniejszy jest człowiek i pokazanie jego problemu (w Polsce – reportaż literacki,<sup>11</sup> we Francji reportaż wielki<sup>12</sup>).

Mimo rozwoju mediów elektronicznych, przy szczególnym zainteresowaniu odbiorców telewizją, wbrew pozorom reportaż pisany ma się dobrze. Jest także przedmiotem badań medioznawczych, językoznawczych, literaturoznawczych, a także samych dziennikarzy.<sup>13</sup>

Obecnie, po 1989 roku, dziennikarze, szukając najprostszych form mówienia o rzeczywistości, często zobligowani są przez pracodawców do kierowania się względami ekonomicznymi, a nie artystycznymi (oszczędność miejsca).

Na początku lat 90. XX w. obawiano się, że nadchodzi zmierzch reportażu. Jednak Małgorzata Szejnert, kierownik działu reportażu w „Gazecie Wyborczej”, stworzyła w tym czasie szkołę reportażu. Wyszło z niej wielu reporterów dziś znanych i uznanych, m.in. Mariusz Szczygieł, Wojciech Tochman, Wojciech Jagielski, Beata Pawlak, Jacek Hugo-Bader, Lidia Ostałowska.

<sup>9</sup> Tamże, s. 68–71.

<sup>10</sup> Tamże.

<sup>11</sup> Por. Wolny-Zmorzyński 2004, 7–26.

<sup>12</sup> Raboy 1995, 180 i 183.

<sup>13</sup> Por. Wolny-Zmorzyński 2004, Furman, Kaliszewski, Wolny-Zmorzyński 2000, Rejter 2000, Wojtak 2004, Piechota 2002, Sztachelska 1997, Szydłowska 2001, Owsiany 1996.

Małgorzata Szejnert podpowiadała młodym adeptom sztuki reportażu, by opierali się na tradycyjnych wzorach, by zwracali uwagę na budowę tekstu, zarówno na treść, jak również konstrukcję zewnętrzną i wewnętrzną, a także by wychodzili naprzeciw oczekiwaniom współczesnego odbiorcy:

- tytuł ma przyciągać uwagę czytelnika, ma być intrygujący, jak w *feature* (np. *Cygan to ja* – Lidii Ostałowskiej; *Niedziela, która zdarzyła się w środę* – Mariusza Szczygła; *Czekam pod adresem Berlin czy Jakbyś kamień jadła* Wojciecha Tochmana);
- tekst (korpus) należy dzielić na wyraźnie zaznaczone części, osobno zatytułowane (śródtytuły), co ułatwia czytanie i porządkuje wiedzę odbiorcy o prezentowanych wydarzeniach tak jak w *feature*;
- tekst ma zestawiać fakty, opisywać bohaterów i środowisko plastycznie, by odbiorcy mogli sobie wyobrazić postacie i dane miejsca (obrazowanie, ale z naciskiem na rysy szczególne bohaterów i miejsc, czyli znów podobnie jak w *feature*);
- tekst ma oddawać klimat zdarzeń poprzez wciąganie odbiorców w śledzenie zdarzeń z punktu widzenia bohatera – iluzja uczestnictwa<sup>14</sup> (chwyty literackie: patrzę na świat oczami postaci).

To reportażowe wzory zaczerpnięte z Melchiora Wańkowicza, unowocześnione i z powodzeniem zastosowane jeszcze wcześniej przed 1989 rokiem m.in. przez Krzysztofa Kąkolewskiego, Ryszarda Kapuścińskiego, Romualda Karasia, Jerzego Lovella, Dorotę Terakowską, Barbarę N. Łopieńską.

Najbardziej dziś popularny i znany – zmarły w 2007 roku – Ryszard Kapuściński (z ostatniego okresu można wymienić choćby *Heban 2002* i *Podróże z Herodotem 2004*) – odbiega od szczegółowości na rzecz opisu problemu w taki sposób, by odbiorca miał wrażenie, że przeżywa go wspólnie z bohaterami (gra między nadawcą a czytelnikiem).

Samo prezentowanie faktów na zasadzie: oto one, proszę patrzeć, tak wyglądają – odmiennie niż w *feature* – nie porywa odbiorcy. Fakty zaspakajają jego ciekawość, ale nie pozwalają mu się zżyć z nimi. Sztuką jest więc pisanie reportażu w taki sposób, by zaprezentować problem widziany oczami bohaterów, obrazowo przedstawiać postaci i środowisko, z którego się wywodzą. W takiej konwencji poetyckiej napisane są reportaże autorstwa R. Kapuścińskiego, podobnie piszą: M. Szczygieł, W. Jagielski, pisały L. Ostałowska, B. Pawlak. Świat obserwowany oczami bohaterów staje się nam bliski, a zaprezentowane postaci znajome, ponieważ patrzymy na nie tak jak one same na siebie. I to jest sztuka reportażu.

W zmianie formy przoduje obecnie Mariusz Szczygieł. Stosuje on z powodzeniem reportaże niewielkich rozmiarów w formie miniatury lub

<sup>14</sup> Na podstawie badań reportażu w „Gazecie Wyborczej” oraz rozmów z reporterami, wychowankami Małgorzaty Szejnert.

przypowieści, np. w zbiorze reportaży pt. *Gottland* [2006], lub zamieszcza tekst w tekście – jak w reportażu *Projekt: prawda* [2016], w który włączył całą – bez skrótów – powieść Stanisława Stanucha *Portret pamięci z 1959 roku*, by pokazać, jak reporter, „polując” na cudzą prawdę i opierając się na niej, może się dowiedzieć czegoś więcej także o sobie samym.

Nie straciła nic na aktualności, a może jeszcze bardziej stała się popularna, forma prezentowania rzeczywistości z punktu widzenia bohaterów, czyli dopuszczania ich bezpośrednio do głosu, bez pośrednictwa reportera (polifoniczność wypowiedzi) dzięki literackiej Nagrodzie Nobla przyznanej za reportaż *Świetłanie Aleksiejewicz*.<sup>15</sup> Znakomicie sprawdzają się, stosując tę polifoniczną formę reportażu, reporterzy tacy jak m.in. Marek Miller (np. reportaż o bazarze Różyckiego w Warszawie [2017]), Katarzyna Boni i Wojciech Tochman (*W mieście Ramta z tomu Kontener* [2014]). Forma ta stosowana była z powodzeniem przez Jacka Stworę w latach 70. ubiegłego wieku (m.in. *Co jest za tym murem?* [1977]) oraz przez Ryszarda Kapuścińskiego w *Cesarzu* [1976].

Na marginesie należy zaznaczyć, że podobnie wysoki poziom publikacji zachowały reportaże radiowe i telewizyjne. W natłoku faktów i zdarzeń dziennikarze popełniają błąd terminologiczny, określając newsy, wzbogacone o efekty dźwiękowe, reportażami. Podobnie jest w telewizji. Reportaże telewizyjne<sup>16</sup> i radiowe, choć kierują się odmienną poetyką niż reportaże pisane przed 1989 rokiem, różnią się wyłącznie tempem przekazu (dramaturgia) i krótszym czasem emisji, a prestiżowa nagroda „Prix Italia” dla najlepszego reportażu radiowego, wręczona we wrześniu 2004 roku Annie Sekudowicz i Annie Dudzińskiej z Polskiego Radia Katowice za reportaż *Cena pracy o bezrobociu na Śląsku*, świadczy niezbitnie o wysokim poziomie polskiego reportażu radiowego.<sup>17</sup>

Reportażu telewizyjnego i jego poetyki przekazu, z zaznaczeniem, że bohater i jego problemy są najważniejsze, a nie zdawkowo prezentowane, bronią reporterzy telewizyjni, m.in. Ewa Borzęcka, Andrzej Fidyk, Krystian Przysiecki czy Irena i Jerzy Morawscy, Tomasz Patora. Pozwalają wierzyć widzom, że nie liczy się tylko sensacja w przekazie medialnym, ale także szary człowiek i jego sytuacja.

Ogromna zmiana nastąpiła w **sferze języka**. Dominuje skrótowość, szybkość przekazu. To nie jest język wańkowiczowski, wzorowany na Sienkiewiczu. Nie ma już miejsca na długą frazę, rozbudowane opisy. Cechuje go dziś zwięzłość, trafianie od razu w sedno, nazywanie rzeczy po imieniu, wprost. Jako przykład można przywołać reportaże Marcina Kołodziejczyka z tomu *Bardzo martwy sezon. Reportaże naoczne* [2016], które charakteryzuje dość obrazowa fraza, ale zdania są krótkie, szybko

<sup>15</sup> Świetłana Aleksiejewicz stosuje formę polifoniczności.

<sup>16</sup> Guzek 1999, 187–197.

<sup>17</sup> W 1972 roku Jacek Stwora nagrodzony „Prix Italia” za reportaż *Pasja, czyli Misterium Męki Pańskiej w Kalwarii Zebrzydowskiej widziane*.

trafiają do świadomości odbiorcy, który potrafi się skupić na nich i na wynikającym z nich przekazie.

Zmiana nastąpiła także w **postawie reportera**. Charakteryzuje go bezpośredniość, brak skrepowania w mówieniu o trudnych sprawach, co wiąże się obecnie ze zmianą obyczajów – pokazywaniu i nazywaniu wszystkiego wprost, wyciąganiu od bohatera najintymniejszych szczegółów z życia prywatnego: np. reportaże Mariusza Szczygła *Projekt: prawda* czy Bartosza Jastrzębskiego i Jędrzeja Morawieckiego *Jutro spadną gromy* [2015].

Od reportera odbiorca oczekuje obecnie nie tylko pokazania i ujawnienia problemów, ale wydobycia prawdy z prezentowanych historii, dotarcia do przyczyn tragedii. Reporter stał się dzisiaj dla odbiorcy autorytetem, któremu się wierzy, stąd taka popularność gatunku (serie reportaży w wydawnictwach m.in. „Czarne”, „Wielka Litera”, „Znak”, „Dowody na Istnienie”), zastępuje dziadków, ojca, matkę, którzy byli kiedyś autorytetami, mówili, co widzieli, co przeżyli, gdzie byli. Reporterzy wypełnili tę pustkę, stali się głosem prawdy, nigdy fałszu czy samolubstwa ani kłamstwa, pomagają także realizować pasje, podpowiadając na przykładach z życia wziętych, jak dochodzić do celu.

Dzięki **nośnikom (Internetowi)** nastąpiła zmiana nie tylko w rozpowszechnianiu reportażu, ale jego tworzeniu. Internet zmienił formę reportażu pisanego na interaktywny – czytany na smartfonach. Tekst połączony ze zdjęciami i materiałami wideo, które uruchamiają się automatycznie w miarę przesuwania się stron, zastosował Jacek Hugo-Bader [19 XII 2013] w reportażu *Boskie światło* o tragedii na Broad Peak. Technika tego reportażu wzorowana jest na reportażach przygotowywanych przez zespoły „New York Timesa” i „Guardiana” (najbardziej znany tego typu reportaż to *SNOWFALL* z „New York Timesa”<sup>18</sup>).

Mimo zmiany nośników reporterowi przyświeca ta sama idea co wcześniej: pokazać to, czego nie widział ten, kto się chce o danej sprawie dowiedzieć.

Reportaż i reporterzy, korzystając obecnie z udogodnień technik medialnych, mogą tylko rozwijać i udoskonalać formę przekazu. Reportaż był i jest gatunkiem potrzebnym, pozwala bowiem odbiorcy zrozumieć problemy innych, a dzięki temu i jego własne. Reportaż wzbogaca wiedzę o świecie, pokazuje ludzi i ich reakcje na różne, często trudne sytuacje, uczy, jak panować nad emocjami, jak przewycięzać przeciwności losu, jak żyć. Reportaże są lustrem, w którym odbijają się sprawy odbiorców, ale widzą się oni jakby oczami innych, dlatego łatwiej im zastanowić się nad czymś, z czym może nie potrafią się uporać w danej chwili. Nabranie dystansu do problemu pozwala zatrzymać się nad sobą i odpowiedzieć

---

<sup>18</sup> Michał Prysłowski, *Boskie światło – pierwszy w Polsce reportaż interaktywny*, [www.plio.pl](http://www.plio.pl)

na pytanie, co jest ważne. Reportaż był, jest i będzie świadectwem epoki, dokumentem dla następnych pokoleń.

Poetyka reportażu pisanego, w świetle rozwoju mediów i technik medialnych, świadczy niezbitnie na jego korzyść, będzie on bowiem coraz bardziej spełniał, w dobie zalewu informacji, funkcję uzupełniającą do wiadomości prasowych i relacji, szerzej traktując problem i prezentowane zjawiska oraz bohaterów.<sup>19</sup>

### ARTYKUŁ WIRALOWY

Próżno szukać terminu *artykuł wiralowy* w podręcznikach do gatunków dziennikarskich czy słownikach terminologii medialnej. Pojęcie to funkcjonuje wśród dziennikarzy pracujących dla portali internetowych. Oznacza ono – w najprostszej ujęciu – tekst napisany w taki sposób, by nie tylko zainteresował odbiorcę, ale – w pełnym tego słowa znaczeniu – dotkliwie wrył się w jego psychikę, wpłynął na niego, poruszył nim nawet do tego stopnia, by nie dawał spokoju i wymuszał dalsze dzielenie się zdobytą wiedzą na dany temat z innymi odbiorcami, rozprzestrzeniał się jak wirus (z ang. *viral*) i zataczał coraz szersze kręgi wśród czytelników. To typowy gatunek dziennikarstwa internetowego, w szybkim tempie, niemal w czasie rzeczywistym, trafia pod wskazany adres, potem przesyłany jest dalej i dalej, w nieskończoność, do momentu, aż zainteresowanie nim w sieci wygaśnie.

Termin ten trafił do dziennikarstwa internetowego za sprawą marketingu wiralowego zwanego reklamą wiralową, polegającą na swoistych planowych działaniach, wywołujących sytuacje, w których odbiorcy sami między sobą zaczynają rozpowszechniać wiadomości na temat usług, produktów czy firm.<sup>20</sup> Podobnie ma się dzieć z tematem, który poruszany jest w artykule wiralowym.

*Artykuł wiralowy* to termin pojemny. Może się w nim mieścić kilka gatunków dziennikarskich, pojęcie to bowiem używane jest zamiennie na określanie gatunków informacyjnych, m.in.: relacji, sprawozdania, reportażu, i publicystycznych, m.in.: artykułu publicystycznego, felietonu, komentarza, recenzji, czy wreszcie pogranicznych – szczególnie wywiadu. Trudno jest dlatego wyznaczyć jego cechy dystynktywne, jeśli chodzi o kompozycję (to zależy od konkretnego gatunku).

Artykuł wiralowy jest materiałem, tekstem, który ma „zarażać” odbiorców wyłącznie tematem. To właśnie interesująco przedstawiona treść jakiegoś zdarzenia, problemu, historii jest podstawowym wyznacznikiem tego gatunku.

<sup>19</sup> Por. Haller 1997, 67.

<sup>20</sup> Por. Rosiński 2012.



Jak zatem opowiedzieć historię, jak przyciągnąć uwagę czytelnika do problemu, jak wpłynąć na to, by zaprezentowane fakty wryły się w psychikę odbiorcy, by ten z przejęciem nie tylko opowiedział komuś drugiemu o tym, czego się dowiedział z artykułu, ale przede wszystkim polecił go innym w lawinie przeróżnych informacji, płynących z portali internetowych, zalewie wiadomości z kraju i ze świata, o których potencjalny czytelnik chciałby się od razu wszystkiego dowiedzieć, nagle, po wejściu na daną stronę internetową? Co wybrać z ogromu materiałów, czym się zainteresować, co pominąć, a czego nie zlekceważyć? Co zatem może zdecydować o tym, że tekst zawładnie odbiorcą?

Pierwsza cecha to tytuł. Ma być jak magnes, przyciągać uwagę. To wizytówka całości tekstu, zapowiedź czegoś interesującego, zwrócenie uwagi na istotny problem. To też pierwszy kontakt czytelnika z materiałem, który już musi go „zainfekować”.

Już w badaniach literaturoznawczych zwracano uwagę na to, że czytelnik kieruje się najczęściej tytułem, podejmując lekturę<sup>21</sup> tekstu. Jego stosunek do treści powinien się wiązać z intencjami autora, któremu zależy na uwypukleniu problemu, podkreśleniu istotnych zjawisk, które to właśnie tytuł wysuwa na plan pierwszy. Tytuł artykułu wiralowego ma od razu działać na psychikę i uczucia odbiorcy, pobudzać ciekawość jak później cały tekst, np. 8 października 2019 roku w Onecie.pl mogliśmy znaleźć następujące tytuły:

*Nauczycielowi dał w twarz, rzucił ławkami;  
Biedroń ratował 2-latkę z płonącego auta;  
Pierwszy zarzut w sprawie molestowania żołnierki w Żandarmerii Wojskowej.*

To nie krój czcionki tytułu artykułu wiralowego czy jej wielkość „krzyczą”, ale intrygująca zbitka słów, imiona i nazwiska celebrytów, o których czytelnik chce się czegoś dowiedzieć, cytat z wypowiedzi znanego polityka, który nawiązuje do drażliwej przeszłości, tytuły w formie pytania, wzmagające dociekliwość, przyciągają uwagę internauty, wyzwalają w nim emocje: ciekawość, radość, wścickłość, przerażenie, irytację, oburzenie, gniew,<sup>22</sup> ponieważ tytuł jest środkiem emotywnego nastawienia odbiorcy do tekstu.

Do napisania artykułu wiralowego – jak i każdego innego – potrzebna jest dobra znajomość tematyki, odczytanie, rozmowy z ludźmi, zbliżenie się do nich, umiejętność plastycznego odtwarzania zdarzeń. Samo zbieranie materiału związane jest w większości sytuacji z przyjemnościami, poznawaniem interesujących przegód, czasem wszakże także z niebezpiecznymi zdarzeniami, w których znajdzie się dziennikarz. Opowiedzenie o tym samo w sobie może elektryzować zarówno nadawcę, jak i odbiorcę,

<sup>21</sup> Por. Markiewicz 1977, 21.

<sup>22</sup> Por. Berger, Milkman 2011, 2–4.



choć nie zawsze może wszystkich „zarazić”. Przecież zdarza się i tak, że są osoby odporne na tego typu działania, czym dziennikarz – w tym wypadku – raczej się nie zniechęca.

Dziennikarza redagującego artykuły wiralowe charakteryzuje spostrzegawczość, zmysł obserwacyjny, znajomość psychologii, celny dowcip, dzięki czemu wpływa na uczucia odbiorców. W kompozycji najważniejsze są dwa pierwsze akapity artykułu wiralowego. To ich treść chwyta czytelnika „za gardło”, a następnie trzyma w napięciu do końca tekstu. Autorzy osiągają sukces, gdy stosują krótkie zdania, używają języka potocznego, plastycznego, wywołującego w świadomości odbiorcy obrazy, które umie on sobie wyobrazić.

Autorzy artykułów wiralowych unikają przymiotników takich jak np. *fenomenalny, majestatyczny, szokujący, wyśmienity, obrzydliwy*. To wynika z treści i opisanych sytuacji, że coś jest fenomenalne, wspaniałe, wyśmienite, odrażające. Autorzy pokazują (!) zdarzenia, sprawiają iluzję rzeczywistości, by odbiorca miał wrażenie, że uczestniczy w przedstawianych historiach. Najważniejsze jest w nim owo pokazanie (!), a więc obrazowe ujęcie tematu, omówienie faktów, zastanawianie się nad nimi wspólnie z czytelnikiem. Aktualna jest w tym wypadku rada Melchiora Wańkowicza, który ucząc córkę Martę pisaną, zalecał:

– Przecież nie idziesz na referenta Urzędu Pocztowego, żebyś miała wszystko po kolei opisywać. Cóż to lekcja, aby zbyć, czy pisanie? Natęż się panna: nie masz prawa pisać, nim nie wywołasz obrazu. Masz opisywać, a nie referować.<sup>23</sup>

Najważniejsze w artykule wiralowym jest plastyczne zaprezentowanie problemu, które ma się wylaniać z opowieści dziennikarza, będącego gospodarzem, oprowadzającym odbiorców po tematach, które sam wcześniej dobrze poznał, dysponuje faktami i tak je dawkuje, by wzmagać zaciekawienie odbiorcy. Efekt taki osiąga się dzięki stosowaniu wartkiej opowieści, ilustrowanej celnymi przykładami z życia bohaterów, które mają być w taki sposób zaprezentowane, by czytelnik umiał się do nich sam ustosunkować.

Autorzy artykułów wiralowych przywołują często bezpośrednio krótkie wypowiedzi opisywanych osób w formie cytatów lub dialogu z innymi bohaterami, co w pewnym sensie także zbliża te postaci do odbiorców. Przeciwnie stawiają także kontrowersyjne wypowiedzi dwóch, trzech bohaterów, co wzmaga również zainteresowanie i naświetla problem z kilku punktów widzenia. Dziennikarz tym samym zwolniony jest tu z charakterystyki postaci. Przywołuje jedynie dane bohatera (inicjały, imię i nazwisko, wiek), który mówi „od siebie”, sam charakteryzuje zdarzenie w sposób nawet emocjonalny, ocenia innych. Autor – w pewnym sensie – jest zwolniony w takim wypadku z obowiązku zachowania poprawności

<sup>23</sup> Wańkowicz 1983, 122.

językowej, bowiem prezentuje „żywą” wypowiedź bohatera, która nigdy nie jest wolna od potknięć stylistycznych.

W artykułach wiralowych dziennikarz jest z jednej strony prokuratorem, poszukującym przyczyn danego postępowania bohatera i analizującym je, z drugiej – także jego adwokatem. W końcowych akapitach tekstu natomiast zachowuje się jak sędzia, który zajmie określone stanowisko.

Artykuły wiralowe cieszą się obecnie ogromnym powodzeniem wśród odbiorców nie tylko portali internetowych, ale i gazet codziennych oraz czasopism. Ich forma raczej jest prosta, treść trafia od razu do wyobraźni czytelnika. W pierwszym akapicie dziennikarz chronologicznie przywołuje pobieżnie fakty po to, aby w następnych analizować zaprezentowaną wcześniej historię, pokazuje dokumenty, którymi dysponuje, omawia je zdawkowo, by zastanowić się razem z czytelnikiem, jakie są przyczyny powstania problemu, z którym bohaterowie nie umieją sobie poradzić. Nie chodzi tu o głębokie dociekania, ale o naświetlenie zjawiska z różnych stron i jego analizę. Obecnie czytelnicy w nadmiarze faktów i spraw dziejących się wokół nich mogą czuć się zagubieni (tzw. szum informacyjny z powodu sporej ilości newsów), więc takie wyjaśnianie faktów i przyczyn postępowania prezentowanych bohaterów spotyka się z dużym zainteresowaniem.

W artykułach wiralowych autor bierze na siebie odpowiedzialność za opinie, które wydaje. Musi więc tę analizę zjawiska przeprowadzić dokładnie i tak argumentować swój punkt widzenia, by był zgodny z jego przekonaniem i sumieniem.

Artykuły wiralowe ilustrowane są często bogatym materiałem fotograficznym. Tematy fotografii i osoby prezentowane na nich muszą być rozpoznawalne – jak chce Robin Good, autor poradnika dla fotoedytorów – błyskawicznie. Odbiorca nie może zastanawiać się, co na nich widać, ale ma wiedzieć od razu, co widzi i dlaczego widzi prezentowany obraz.<sup>24</sup>

Fotografie oddają nastroj i wzmagają dramatyzm opisywanych wydarzeń, wpływają dodatkowo na wyobraźnię odbiorcy i pomagają mu „zrosnąć się” z prezentowanym materiałem, przenikają do jego psychiki, wyzwalają uczucie podziwu lub odrazy do kogoś lub czegoś, z kim i z czym się zapoznaje w tekście głównym. Każda fotografia połączona z tekstem artykułu sugeruje także jego interpretację, pomaga wyobrazić sobie miejsca, na których dane historie się rozgrywają, przybliżają bohaterów, którzy stają się od razu rozpoznawalni, a tym samym bliżsi odbiorcy.

W fotografiach, będących ilustracją artykułów wiralowych, chodzi wyłącznie o realizm i pokazanie prawdy zastanej sytuacji bez retuszu, zarejestrowanej bez aranżacji. Potwierdzają one prawdziwość przywoływanych historii i zdarzeń. Dzięki fotografiom odbiorca widzi opisywany świat.

<sup>24</sup> Por. Good 2007.

## PODSUMOWANIE

Tak jak przed 1989 rokiem teksty dziennikarskie były raczej kierowane do wykształconego odbiorcy, który umiał zrozumieć wiele podtekstów, niedomówień i aluzji, tak obecnie autorzy reportaży i artykułów wiralowych mówią wprost o rzeczywistości i świecie, który ich otacza, stosują najprostsze rozwiązania i środki stylistyczne, by jak najszybciej trafić do wyobraźni odbiorcy, a tym samym do jak najszerszego grona czytelników. Sprzyja temu także rozwój technik medialnych (Internetu, fotografii), co dodatkowo pozwala wywoływać u odbiorcy wrażenie, że prezentowane problemy dotyczą także jego samego i potrafi się on w nich odnaleźć. Uproszczenie formy, prostota języka, wskazywanie na sensacyjne tematy wynikają z potrzeby zdobycia rynku. Ekonomia obecnie dyktuje warunki formalne. Czy ta ewolucja daje początek rewolucji? Trudno powiedzieć.

## Bibliografia

- W. Bereś, 2000, *Czwarta władza. Najważniejsze wydarzenia medialne III RP*, Warszawa.
- J. Berger, K.L. Milkman, 2011, *What Makes Online Content Viral?*, „Journal of Marketing Research”, [www.jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf](http://www.jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf)
- S. Burkot, 1984, *Proza powojenna 1945–1980. Analizy i interpretacje*, Warszawa.
- W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, 2000, *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania*, Rzeszów.
- R. Good, 2007, *How To Select Appropriate Images For Publication*, [www.masternewmedia.org/independent\\_publishing.htm](http://www.masternewmedia.org/independent_publishing.htm)
- M. Guzek, 1999, *Nowe formy reportażu (dokumentu) w telewizji* [w:] W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński (red.), *Poetyka i pragmatyka gatunków dziennikarskich*, Rzeszów, s. 187–197.
- M. Haller, 1997, *Die Reportage. Ein Handbuch fuer Journalisten*, Konstanz.
- J. Kleiner, 1990, *Zarys dziejów literatury polskiej od początków do 1918 roku*, Wrocław-Warszawa-Kraków.
- H. Markiewicz, 1997, *Tytuły u Żeromskiego* [w:] H. Markiewicz (red.), *W kręgu Żeromskiego*, Warszawa.
- H. Markiewicz, 1999, *Pozytywizm*, Warszawa.
- R. Matuszewski, 1992, *Literatura polska 1939–1991*, Warszawa 1992.
- Oxford Dictionary: The Concise Oxford Dictionary of Current English*, 1964, Oxford.
- E. Owsiany, 1996, *Uleczyć życie, szkic o reportażu* [w:] A. Niczyperowicz (red.), *Abecadło dziennikarza*, Poznań, s. 19–36.
- M. Piechota, 2002, *Jaka Ameryka?*, Lublin.
- M. Prysłopski, 2014, *Boskie światło – pierwszy w Polsce reportaż interaktywny*, [www.plio.pl](http://www.plio.pl)

- M. Raboy, A. Roy, 1995, *Les medias quebécois. Presse, radio, television, cablodistribution*, Montreal–Paris–Casablanca.
- A. Rejter, 2000, *Kształtowanie się gatunku reportażu podróźniczego w perspektywie stylistycznej i pragmatycznej*, Katowice.
- W. Rosiński, 2012, *Reklama w e-biznesie bez tajemnic*, „Gazeta Małych i Średnich Przedsiębiorstw” nr 1(117) z 9.01.2012 roku.
- J. Sztachelska, 1997, *Reporteryje i reportaże. Dokumentarna tradycja polskiej prozy II połowy XIX wieku i początku XX wieku*, Białystok.
- J. Szydłowska, 2001, *Warmia i Mazury w reportażu polskim 1945–1980*, Białystok.
- J. Świech, 1997, *Literatura polska w latach II wojny światowej*, Warszawa.
- M. Wańkiewicz, 1983, *Ziele na kraterze*, Warszawa.
- M. Wojtak, 2004, *Gatunki prasowe*, Lublin.
- K. Wolny, 1991, *O poetyce współczesnego reportażu polskiego 1945–1985*, Rzeszów.
- K. Wolny-Zmorzyński, 2003, *Reportaż a feature – próba charakterystyki porównawczej*, „Zeszyty Prasoznawcze” nr 1–2, Kraków.
- K. Wolny-Zmorzyński, 2004, *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa.

***Evolutions and revolutions in selected journalistic genres after 1989  
(a reportage and a viral article)***

Summary

Over the past three decades, under the influence of the development of electronic techniques and changes in the awareness of media recipients arising from the freedom of speech, reportage has evolved and a new genre, i.e. a viral article, has occurred. After 1989, reporters, relishing the hint of freedom, began to depart from the habits of the passing (authoritarian) epoch and make changes to the poetics of the genre. These changes concern the following spheres: the topic taken up by reporters; the form (structure, shape); the language; the reporter's attitudes; the media. Before 1989, journalistic texts had been addressed to the educated reader who was able to understand many overtones, understatements, and hints, and currently, authors of reportages and viral articles talk about the reality and the world surrounding them in a straightforward manner, apply the simplest stylistic solutions and devices in order to find the shortest way to the recipient's imagination, and thus to the largest possible group of readers.

**Keywords:** journalistic – freedom – reportage – viral article – new genre.

Trans. Monika Czarnecka

Marcin Zabawa

(Uniwersytet Śląski, Katowice,  
e-mail: marcin.zabawa@us.edu.pl)  
ORCID: 0000-0001-6035-7982

## **ROZCZAROWAĆ SIĘ, LAST MINUTE, SZPIEG, DYSKONT – NOWE NEOSEMANTYZMY W POLSzczyźNIE**

### **1. WPROWADZENIE**

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie kilku wybranych neosemantyzmów w polszczyźnie (zarówno takich, które powstały w wyniku wewnętrznego rozwoju polszczyzny, bez pośrednictwa modelu obcego, jak i takich, w wypadku których prawdopodobnym wzorem była angielszczyzna<sup>1</sup>). Jest on zatem kontynuacją artykułów mojego autorstwa skupiających się na opisie najnowszych innowacji semantycznych, opublikowanych w „Poradniku Językowym” i „Języku Polskim” (ostatni artykuł omawianego cyklu został opublikowany w „Poradniku Językowym” 2019, z. 7) [Zabawa 2019].

Tworzenie neologizmów znaczeniowych jest, jak pisze A. Markowski [2018], częstym sposobem powiększania zasobu leksykalnego języka polskiego.<sup>2</sup> Językoznawca dodaje, że jest to „jeden z podstawowych procesów rozwoju języka, obserwowany w całej jego historii” [Markowski 2018, 188]. Neosemantyzacja nie jest zatem zjawiskiem nowym; tym niemniej, jak się wydaje, w ostatnich latach obserwujemy gwałtowny przyrost nowych znaczeń, zarówno motywowanych wpływami obcymi, jak i bez takiego modelu (zob. też artykuły S. Dubisza [2018] i K. Ożoga [2018]). Wynika to z rozwoju technologii (i konieczności nazwania nowych urządzeń, funkcji itp.), globalizacji (także w znaczeniu globalizacji kulturowej: Polacy mają obec-

---

<sup>1</sup> Warto zauważyć, że odróżnianie jednych od drugich nie zawsze jest sprawą łatwą. Co do zasady, jak pisze A. Markowski [2018, 187], zapożyczenia semantyczne pojawiają się częściej w wypadku wyrazów genetycznie obcych (tj. zapożyczonych dawniej) niż słów rodzimych. W odróżnianiu takim pomocne są także różnego rodzaju kryteria [Zabawa 2015], ale nawet one nie dają pewności. Badacz nierzadko jest zatem zmuszony obracać się w kręgu hipotez i czasem sformułowanie ostatecznych wniosków nie jest możliwe. Tak jest też i w wypadku niektórych wyrazów omawianych w niniejszym artykule (np. *dyskont*).

<sup>2</sup> W odróżnieniu od neologizmów słotwórczych tutaj dochodzi jedynie do powstawania nowych znaczeń, nie zaś do czysto ilościowego powiększania zasobu jednostek leksykalnych.

nie dostęp, dzięki takim serwisom internetowym jak np. Netflix, do dużej bazy amerykańskich filmów i seriali<sup>3</sup>), swoistej modzie na angielskość, czy bardziej amerykańskość, nadal silnie obecnej w pewnych kręgach, a także rosnącej znajomości języka angielskiego wśród Polaków.

Artykuł niniejszy przedstawia następujące neosemantyzmy: *rozczarować się* (także *rozczarować [kogoś]* i *rozczarowanie*), *last minute*, *szpieg* oraz *dyskont*.

## 2. OPIS WYBRANYCH NEOSEMANTYZMÓW

### 2.1. *Rozczarować się*

*Książk.* stracić złudzenia w stosunku do kogoś, zawieść się na kimś, na czymś, doznać zawodu, rozczarowania [USJP].

Doznać przykrego uczucia wywołanego tym, że zdarzenia potoczyły się nie tak, jak dana osoba oczekiwała [WSJP].

Obecnie słowo to jest stosunkowo często używane w języku potocznym w znaczeniu przeciwnym do tradycyjnego. Używane jest ono, zwykle w połączeniu ze słowami *mile*, *przyjemnie* itp., w znaczeniu ‘przekonać się, że sytuacja (przedmiot, osoba itp.) okazała się lepsza niż się spodziewaliśmy’. Można zatem sparafrazować definicję podaną przez WSJP i zdefiniować omawiane znaczenie jako ‘doznać przyjemnego uczucia wywołanego tym, że zdarzenia potoczyły się lepiej, niż dana osoba oczekiwała’.

Omawiane znaczenie pojawia się głównie w języku potocznym (np. w codziennych rozmowach czy na blogach lub forach internetowych). Co jednak ciekawsze, jak wykazuje kwerenda w NKJP, można znaleźć takie przykłady użycia również w tekstach prasowych, a nawet – choć rzadko – w literaturze. Przykłady omawianego znaczenia, wynotowane z NKJP, znajdują się poniżej:<sup>4</sup>

Kochani Czytelnicy  
dzięki konkursowi „Co bym zrobił, gdyby został wojewodą...” jeszcze lepiej Was poznaliśmy. I jak zwykle miło nas rozczarowaliście. Niemal we wszystkich pracach przeważa się Wasza troska o innych [Gazeta dla dzieci, „Gazeta Poznańska” 2001].

<sup>3</sup> Co więcej, takie filmy i seriale są tłumaczone na język polski (podobna uwaga dotyczy gier komputerowych), co także sprzyja tworzeniu i rozprzestrzenianiu się nowych znaczeń; często powstają w ten sposób internacjonalizmy semantyczne (więcej informacji na temat internacjonalizmów semantycznych można znaleźć w artykule autorstwa A. Markowskiego [2004]; o globalizacji i internacjonalizacji leksyki polszczyzny pisze także S. Dubisz [2019]).

<sup>4</sup> W przywoływanych cytatach (w całym artykule) poprawiono oczywiste usterki o charakterze interpunkcyjnym (np. niepotrzebny odstęp przed przecinkiem czy kropką) i ortograficznym, a także uzupełniono brakujące znaki diakrytyczne. Nie wprowadzono jednak żadnych innych zmian.



Ubiegły rok w gminie Myślenice większość mieszkańców ocenia jako udany. Mimo że wiele inwestycji czy projektów skazywano na niepowodzenie, sceptycy musieli się miło rozczarować [*Poprawić ofertę turystyczną*, „Gazeta Krakowska” 2005].

Druga bramka była zasługą pary Michael Owen – Steven Gerrard. Ten ostatni popisał się kapitalnym uderzeniem w tzw. krótki róg. Ci, którzy myśleli, że to koniec emocji, musieli się miło rozczarować [*Jak w kalejdoskopie*, „Dziennik Bałtycki” 2001].

Rzuciłeś światło na pewne aspekty wiersza, których jak dotąd nie zauważałam. Nadal mnie to zaskakuje i zadziwia. I zawstydzą przy okazji bo kilka minut temu zważyłam, że się doczekam. Hm jak miło czasem jest się rozczarować:) [Usenet – pl.hum. poezja 1999].

Myślała, że jego mieszkanie będzie wyglądało podobnie jak strój po starciu z kelnerami, ale przyjemnie się rozczarowała. Było tam naprawdę czysto i schludnie [Witold Horwath, *Ultra Montana*, Wydawnictwo W.A.B. 2005].

Podobne rozszerzenie użycia zaszło w wypadku słowa *rozczarowanie* oraz konstrukcji *rozczarować (kogoś)*:

W tym wypadku zasadniczym problemem był dla mnie farsz – czy użyto do niego do cna wygotowanej na wywar wołowej pregi? Jednak spotkało mnie miłe *rozczarowanie* – w pulchne naleśnikowe ciasto zawinięto pyszną, soczystą wołowinę, której delikatność smaku mogłaby być tematem średniowiecznej „Pieśni o krokocie” [*Klub srebrnego widelca*, „Tygodnik Podhalański” 1999].

Liczę, że Małgosia będzie stanowiła autentyczną trybunę ludzi niepełnosprawnych. Jako polityk bardzo miło mnie rozczarowała, uczy się błyskawicznie [*Chodzi o zrozumienie*, „Trybuna” 2006].

Trudno tutaj spekulować o przyczynach pojawienia się nowego użycia, tym bardziej, że istnieją przecież konstrukcje znacznie lepiej oddające tę samą treść, np. *zostać miło zaskoczonym*. Z normatywnego punktu widzenia rozszerzenie to wydaje się zatem zupełnie nieuzasadnione i niezbyt potrzebne z punktu widzenia potrzeb komunikacyjnych.

## 2.2. Last minute

O ofercie turystycznej lub bilecie lotniczym: sprzedawany na krótko przed terminem realizacji po obniżonej cenie [WSWO, również SZA].

Konstrukcja ta, będąca przykładem zjawiska tzw. przełączania kodów (jest to dosłownie przytoczona fraza angielska, używana w polszczyźnie w formie nieodmiennej),<sup>5</sup> jest używana, jak wskazuje definicja zaczerp-

---

<sup>5</sup> Rozróżnienie pomiędzy zapożyczeniem właściwym nieprzyswojonym (ang. *unassimilated loanword*) a zjawiskiem przełączania kodów (ang. *code switching*) jest trudne do uchwycenia i przeprowadzane w różny sposób przez poszczególnych językoznawców zajmujących się teorią zapożyczeń. Pod uwagę brana jest m.in. częstotliwość pojawiania się danej konstrukcji. Konstrukcja *last minute* jest, z jednej strony, dość często spotykana w polszczyźnie (choć w tradycyjnym

nięta ze słownika wyrazów obcych, w kontekście biur podróży i linii lotniczych.<sup>6</sup>

Ostatnio omawiana konstrukcja rozszerza swój zakres użycia i jest używana już poza swoim pierwotnym kontekstem: pojawia się bowiem na stronach internetowych sklepów oferujących różnego rodzaju towary, często niemające nic wspólnego z podróżami czy urlopem. Określenie *last minute* dotyczy tutaj najczęściej ostatniego momentu, kiedy możemy skorzystać z korzystnej obniżki ceny, por. następujące przykłady wynotowane z Internetu:

Last minute

Zestaw sztućców 24 szt. FLAMES polysk

Koniec promocji za: 2 dni 10 godzin 21 minut [<https://gerlach.pl>].<sup>7</sup>

Prezenty last minute do -60% [<https://www.smyk.com>].

Legia Warszawa Fan Store

-20% -30% -40% Last Minute

Promocja trwa w dniach 20-24 grudnia [<https://sklep.legia.com>].

Last minute

Setki laptopów w przekreślonych cenach [<https://www.swiat-laptopow.pl>].

W niektórych kontekstach konstrukcja *last minute* oznacza nie tyle ostatni moment, gdy możemy skorzystać z obniżki ceny, ile ostatni moment na zakup np. prezentów świątecznych, por. następujące przykłady:

Strona Główna > Promocje > Last Minute

Dla tych, którzy... nie zdążyli wcześniej

Prezenty na ostatnią chwilę.

Mamy to! [<https://www.komputronik.pl>].

Prezenty LAST MINUTE [<https://sklep.mentalway.pl>].

Kraków. Zakupy last minute. Przedświąteczne szaleństwo w sklepach i korki na drogach [<https://gazetakrakowska.pl>].

Prezenty last minute. Poradnik, dzięki któremu upominki na święta z pewnością dotrą na czas!

Za 14 dni święta, a Ty nadal nie masz prezentów dla bliskich? Oto lista sprawdzonych sposobów na prezenty LAST MINUTE! Dzięki naszym skutecznym poradom Twoja

---

ujęciu jej zakres użycia jest dość wąski); z drugiej jednak strony, nie została ona uwzględniona w słownikach języka polskiego (np. USJP czy WSJP), co wskazuje, że nie jest traktowana na równi z zapożyczeniami właściwymi.

<sup>6</sup> Na marginesie warto zauważyć, że ostatnio pojawiła się również konstrukcja *first minute*, na określenie oferty turystycznej sprzedawanej na długo przed terminem realizacji, często z dodatkowym upustem czy innymi udogodnieniami, np. pokojem wyższej klasy.

<sup>7</sup> Podaję tutaj (i przy kolejnych przykładach) jedynie adresy stron głównych. Data dostępu do wszystkich stron wymienionych w artykule: grudzień 2019 / / styczeń 2020.

paczka bez problemu dotrze do Ciebie na czas... albo do bliskiej Ci osoby! [<https://www.sendit.pl>].

Zakupy last minute? Gdzie i do której można zrobić świąteczne sprawunki? [<https://szczecin.wyborcza.pl>].

Rozszerzenie użycia nastąpiło tutaj najprawdopodobniej już na gruncie polszczyzny, poprzez przejęcie chwytliwego określenia *last minute* przez inne branże handlowe. Warto jednak dodać, że angielskie określenie *last minute* jest znacznie pojemniejsze znaczeniowo, por. definicje podane przez słownik oksfordzki *Lexico*: omawiana konstrukcja w użyciu rzeczownikowym jest definiowana jako „the latest possible time before an event”, a w użyciu przymiotnikowym jako „done or occurring at the latest possible time before an event” [LEX]. Angielszczyzna mogła zatem, jak się wydaje, wpłynąć na rozprzestrzenianie się procesu rozszerzenia użycia.

### 2.3. Szpieg

1. Osoba zdobywająca i przekazująca organom władzy obcego państwa wiadomości będące tajemnicą państwową lub wojskową; agent obcego wywiadu; 2. *pot.* osoba, która obserwuje kogoś lub jakieś środowisko i donosi, np. policji, o tym, co ten ktoś robi lub co się dzieje w tym środowisku; szpicel, kapuś, donosiciel, konfident [USJP].

1. Ten, kto zdobywa i przekazuje władzom obcego państwa tajemnice państwowe lub wojskowe; 2. ten, kto obserwuje kogoś, a następnie donosi na niego [WSJP].

Oprócz definicji przedstawionych wyżej USJP uwzględniła dodatkowo konstrukcję *szpieg gospodarczy / przemysłowy*, klasyfikowaną jako urzędowa, definiowaną jako „osoba zdobywająca i przekazująca zleceniodawcy wiadomości dotyczące obserwowanej firmy”.

Jak widać, według definicji słownikowych przytoczonych wyżej, słowo *szpieg* może odnosić się jedynie do osoby przekazującej innym określone informacje. Obecnie wyraz ten jest często używany, w połączeniu z komputerami, smartfonami i innymi tego typu urządzeniami, na określenie oprogramowania, którego celem jest zbieranie pewnych informacji (bez wiedzy i zgody osoby, której te informacje dotyczą), a następnie przekazywanie ich autorowi lub użytkownikowi owego oprogramowania.

Słowo *szpieg* powstało najprawdopodobniej w wyniku derywacji słowotwórczej: konstrukcjami wyjściowymi były terminy *oprogramowanie szpiegujące / szpiegowskie* lub *programy szpiegujące / szpiegowskie*, które z kolei są kalkami niedokładnymi angielskiego *spyware* [zob. też Zabawa 2017, 248–249]. Wyraz *szpieg* nie jest zatem typowym zapożyczeniem semantycznym, lecz raczej przypadkiem homonimii (w stosunku do słowa *szpieg* oznaczającego osobę).<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Stwierdzenie to może naturalnie budzić pewne wątpliwości, jako że bliskość semantyczna wyrazów *szpieg I* ‘osoba zdobywająca pewne informacje’ i *szpieg II* ‘program komputerowy wykradający pewne informacje’ jest na tyle

Co jednak najciekawsze, wyraz *szpieg* w swoim nowym znaczeniu ma bardzo szeroki zakres znaczeniowy i, co za tym idzie, wiele odcieni znaczeniowych. Najczęściej jest używany w odniesieniu do programu zbierającego dane o internaucie, jak np. wpisywanych przez niego hasłach:

Jak możesz przechytryć szpiegów

Producenci oprogramowania szpiegowskiego posługują się kilkoma trickami, aby ukryć obecność szpiega w systemie. Pomimo tego maskowania nie jesteście bezbronni: Komputer Świat pokaże, jak wykryć szpiegów [<https://www.komputerswiat.pl>].

Omawiany wyraz może być jednak również używany na określenie programu mającego bardziej błahę zastosowania, por. przykład poniżej:

Szpieg GG to bardzo przydatny program, który umożliwia nam w prosty sposób sprawdzić czy ktoś się ukrywa przed nami na Gadu-Gadu (ma status niewidoczny). Wystarczy jedynie zarejestrować nowy numer Gadu-Gadu, uzupełnić odpowiednie pola, a następnie dodać numery, które chcemy sprawdzić czy mają status „Niewidoczny” [<https://www.pobieralnia.org>].

Warto zatem podkreślić, że określenie *szpieg* nie jest do końca jednoznaczne, tzn. bardzo różny jest charakter czy zakres informacji wykradanych przez taki program, por. inne przykłady zastosowania konstrukcji *szpieg GG* (i jego wariantów, np. *szpieg na gadu gadu*):

Szpieg w Gadu-Gadu

Pewien pracownik w godzinach pracy rozmawia sobie na Gadu-Gadu. Próbuje napisać jakiś programik albo nakładkę, która będzie sprawdzać kiedy pracownik korzysta z GG. Może to być jakiś programik podczepiany pod gg.exe albo coś w tym rodzaju [<https://4programmers.net>].

Szpieg na gadu gadu

Szukam pomocy w sprawie takiej że na mojej żony gg jakiś frajer zaczyna pisać jakieś farmazony i zaczyna mnie to denerwować i to poważnie mam nr gg oczywiste koleś żadnych danych publicznych nie wypisał z info mam jego IP ale na googlach nie mogę zlokalizować. A chciałbym wiedzieć kto to jest bo zna naszych za dużo informacji zresztą kogo by to bawiło. Proszę o pomoc jak mogę znaleźć człowieka bo zmiana gg nic nie da jak ma jej gg pomocy jakiś program najchętniej jakiegoś szpiega albo cos POMOCY [<https://www.forumpc.pl>].

---

duża, że być może trzeba mówić tutaj bardziej o polisemii niż homonimii. Polisemia częściej powstaje jednak w wypadku zapożyczenia semantycznego lub rodzimej neosemantyzacji, a *szpieg* w swoim nowym znaczeniu, jak już zaznaczono wyżej, nie jest typowym zapożyczeniem semantycznym (w angielszczyźnie program szpiegujący nie jest określany jako *spy*, lecz *spyware*). Jest to jeden z wypadków, gdy badacz obraca się bardziej w kręgu hipotez (szerszy opis tego typu problemów można znaleźć w artykule H. Jadackiej [2001], a także innym artykule mojego autorstwa [Zabawa 2015, 310]).

Gadu-Gadu... Szpieg???

Czy wiecie może czy istnieje taka możliwość aby ktoś z zewnątrz, znając mój numer gg, mógł – przy pomocy jakiegoś ciekawego programu – czytać moje archiwum? [<https://vitalia.pl>].

Ten szpieg śledzi rozmowy przez Skype i GG

Ekspertsi przechwycili program szpiegujący, który śledzi i rejestruje rozmowy prowadzone za pośrednictwem popularnych komunikatorów – od Skype, przez GG, AQQ, Spik, aż po GoogleTalk [<https://www.chip.pl>].

Jak widać z przytoczonych wyżej przykładów, omawiane słowo może mieć nie tylko różne odcienie znaczeniowe (podobnie jak *szpieg* odnoszący się do osoby), ale również jego składnia nie jest w pełni ustalona i istnieje tutaj bardzo duża wariantywność, por. *szpieg Gadu-Gadu*, *szpieg na Gadu-Gadu*, *szpieg w Gadu-Gadu* itp. Występują również konstrukcje typu *szpieg* + rzeczownik w dopełniaczu, w których mamy do czynienia z rzeczownikiem doprecyzującym, jaka część komputera jest szpiegowana, a zatem – pośrednio – jakiego typu informacje są wykradane i przekazywane dalej. Chodzi tutaj przede wszystkim o konstrukcję *szpieg klawiatury*,<sup>9</sup> por. następujący przykład:

Jak działa szpieg klawiatury?

Jest to odpowiedni program komputerowy, który został stworzony z myślą o przechwytywaniu informacji na temat klawiszy wciskanych przez użytkownika danego urządzenia (komputera) [<https://www.keylogger-szpieg.pl>].

Słowo *szpieg* może być także używane metonimicznie nie tyle na określenie samego programu wykradającego różnego rodzaju informacje, ile nośnika zawierającego takie oprogramowanie:

Niewinnie wyglądający pendrive może być niezłym szpiegiem. Różne firmy dostarczają na nich oprogramowanie szpiegujące (koszt od 500 do nawet 2 tys. zł). Wystarczy wsunąć na kilka sekund pendrive'a do komputera osoby, którą chcecie śledzić. Na jego np. laptopie instaluje się niewidoczny dla programów antywirusowych software, który wysyła na wskazany serwer wszystko: co szpiegowany człowiek pisał na komputerze, na jakie strony wchodził, z kim się łączył przez czaty i komunikatory i co w nich pisał [<https://www.fakt.pl/>].

Podobnemu metaforycznemu rozszerzeniu znaczeniowemu uległy także wyrazy jak czasownik *szpiegować* oraz przymiotnik *szpiegowski* (a także *antyszpiegowski*).

---

<sup>9</sup> Konstrukcja ta jest najpewniej kalką-ekwiwalentem (ang. *loan creation*) angielskiego *keylogger*.

## 2.4. Dyskont

1. Sklep samoobsługowy oferujący ograniczony wybór towarów w niskich cenach;
2. różnica między niższą ceną sprzedaży a wyższą ceną nominalną [WSJP].

Duży sklep sprzedający towary po obniżonych cenach [WSWO, SZA].

Jak informuje nas WSJP, słowo to w swoim pierwszym znaczeniu jest anglicyzmem leksykalnym (ang. *discount store*); znaczenie to pojawiło się jednak najprawdopodobniej stosunkowo niedawno, na co wskazuje brak słowa w USJP,<sup>10,\*</sup> a także brak wystąpień słowa w omawianym znaczeniu w NKJP w tekstach sprzed 1999 roku.

Jak pośrednio informuje nas WSJP, słowo to oznacza przede wszystkim sklep oferujący produkty spożywcze. Informacja ta nie jest co prawda zawarta w samej definicji, ale wyraźnie wskazują na to podawane przez słownik typowe połączenia (kolokaty), także te wskazujące konkretne nazwy sklepów: *dyskont Aldi, Biedronka, Plus...; spożywczy; artykuły żywnościowe, jedzenie w dyskontach*.<sup>11</sup> Informację tę potwierdza również wyszukiwarka Google: po wpisaniu słowa *dyskont* pierwsze wyświetlane teksty dotyczą sklepów spożywczych (na co wskazują również towarzyszące im zdjęcia).

Obecnie słowo to rozszerzyło swój zakres użycia i jest używane na określenie różnego rodzaju sklepów, niekoniecznie wpisujących się w słownikowe definicje przytoczone wyżej. Jest używane np. w odniesieniu do księgarni internetowej:

Witamy w dyskoncie książkowym Aros!

Aros to pierwszy w Polsce internetowy dyskont książkowy, oferujący swoim Klientom bardzo szeroki asortyment książek w możliwie najniższych cenach. Naszym celem jest zapewnienie wysokiej jakości obsługi połączonej z atrakcyjną ofertą cenową, szybka realizacją zamówień i dostawą pod wskazany adres profesjonalnymi firmami kurierskimi oraz możliwością odbioru paczek z Paczkomatów Inpost (...)

Zawsze jesteśmy otwarci na opinie i uwagi naszych Klientów dotyczące funkcjonowania dyskontu Aros. Jeżeli chcesz nam pomóc, aby Twój dyskont książkowy Aros był jeszcze lepszy – napisz [<https://aros.pl>].

<sup>10</sup> Nie jest to naturalnie krytyką USJP, lecz raczej podkreśleniem faktu, że słowo w omawianym znaczeniu jest nowością w polszczyźnie.

\* Jest natomiast hasło **dyskont, discount** w najnowszym *Wielkim słowniku języka polskiego PWN* pod red. nauk. S. Dubisza [Warszawa 2018, t. I, s. 782] – Red.

<sup>11</sup> Co ciekawe, słownik podaje również takie połączenia jak *mały, niewielki dyskont*, co stoi niejako w sprzeczności z definicją podaną w innych słownikach [WSWO, SZA; zob. wyżej], które definiują słowo jako „duży sklep” (pomijam tutaj naturalnie nieostrość i relatywność określeń typu *duży czy mały*). Najprawdopodobniej doszło zatem do pewnej subtelnej zmiany znaczeniowej omawianego słowa: o ile dawniej określane były w ten sposób sklepy duże, o tyle dzisiaj niekoniecznie (sklepy duże to dziś raczej hipermarkety).



Wiele osób pyta mnie, gdzie kupuję tanie książki i skąd biorę te wszystkie literackie perełki? W każdym razie jestem przekonany, że moja lista księgarń internetowych, dyskontów książkowych<sup>12</sup>, antykwariatów i innych fascynujących miejsc okaże się przydatna i zainspiruje niejedną osobę do własnych książkowych odkryć [<https://okruchy.pl>].

Inne ciekawe użycia omawianego słowa odnoszą się do różnego rodzaju stacjonarnych sklepów i punktów usługowych, np. stacji benzynowych, sklepów z odzieżą, artykułami gospodarstwa domowego itp.:

#### Dyskonty paliwowe

Pierwsza stacja paliw pod marką Dyskont Paliwowy<sup>13</sup> rozpoczęła swą działalność w Zgorzelcu w 2013 roku. Nowa na rynku formuła sprzedaży paliw zaproponowana przez Citronex od samego początku spotkała się z bardzo przychylnym przyjęciem, nie tylko ze strony kierowców (...)

Niskie ceny paliw, ale zawsze najwyższej jakości, to między innymi efekt dużej skali bezpośrednich zakupów od producentów paliw. Cała flota Citronex Trans Logistic, czyli ponad 250 zestawów przemierza drogi Europy na naszym paliwie! (...)

Świecący szyld Market nad wejściem do sklepu Dyskontu Paliwowego to gwarancja, że robiąc zakupy Klienci mogą wybierać z tysięcy artykułów. Doświadczenia zebrane w trakcie zarządzania kilkoma sklepami Carrefour Express pozwalają nam na proponowanie szeregu produktów w dyskontowych cenach [<https://dyskontpaliwowy.pl>].

#### Dyskont odzieżowy Tania Odzież

Największa, polska sieć dyskontów odzieżowych Tania Odzież zajmuje się sprzedażą hurtową i detaliczną wysokiej jakości odzieży używanej z Anglii, Szkocji i Irlandii [<https://dyskontodziezowy.com>].

#### Dyskont Odzieżowy Sosnowiec [<https://www.facebook.com>].

Jesteśmy europejską siecią dyskontów, oferującą odzież dla całej rodziny i produkty dla domu w najniższych cenach. W Polsce rozwijamy się dynamicznie od kilkunastu lat. Staliśmy się najpopularniejszym sprzedawcą odzieży dziecięcej oraz wiodącym dostawcą artykułów dekoracyjnych [<https://pepco.pl>].

Sukces firmy KiK Textilien Non-Food GmbH opiera się na realizacji własnego modelu biznesowego: Discount Tekstylny<sup>14</sup> [<https://www.kik.pl>].

Słowo to pojawia się także w tekstach internautów (tj. nie na oficjalnych stronach firm), gdzie również, jak się wydaje, podstawową konotacją słowa jest niska cena, por. następujący przykład:

---

<sup>12</sup> Z treści artykułu wynika (choć nie jest to powiedziane wprost), że jedyną różnicą pomiędzy internetowym dyskontem książkowym a księgarnią internetową jest fakt, iż ten pierwszy oferuje nieco niższe ceny.

<sup>13</sup> Określenie *dyskont paliwowy* wydaje się zatem funkcjonować jako (dość nietypowa) nazwa własna.

<sup>14</sup> Zwraca uwagę zupełnie niepotrzebne, wręcz pretensjonalne, użycie angielskiej ortografii (*discount*).

Czy znacie jakieś dyskonty elektroniczne<sup>15</sup> w których można kupić dobry, markowy i nowy laptop za kilkaset złotych lub możliwie najtaniej a jeśli nie to może jakieś hurtownie [<https://zapytaj.onet.pl>].

Jak zatem widać, główną cechą dyskontów jest niska cena (naturalnie niska cena może być jedynie hasłem reklamowym). Co jednak ciekawe, twórcy czasem wydają się uważać, że słowo *dyskont* samo w sobie nie kojarzy się w wystarczający sposób z niskimi cenami i konieczne jest podkreślenie tego w wyraźniejszy sposób (*Dyskont odzieżowy Tania Odzież*). Podkreślane są również takie cechy jak zaopatrywanie się bezpośrednio u producentów lub samodzielne importowanie towaru z zagranicy (brak pośredników), co jednak sprowadza się również do niskiej ceny, a także wysoka jakość produktów, bycie wiodącym sprzedawcą danej grupy towarów, popularność wśród klientów itp. Co ciekawe, dyskont (w rozszerzonym znaczeniu) nie musi być sklepem spożywczym i zupełnie nie kojarzy się z ograniczonym wyborem towarów. Wręcz przeciwnie, twórcy np. dyskontu paliwowego podkreślają na swojej stronie internetowej, że oprócz zatankowania samochodu można zrobić u nich zakupy (polecają zwłaszcza świeże banany i pomidory – artykuły niekojarzące się raczej ze stacją benzynową), napić się świeżo wyciskanego soku czy zjeść świeżo przyrządzoną pizzę. Tego typu zakres usług zupełnie nie pasuje do słownikowego opisu omawianego słowa.

Rozszerzenie znaczenia omawianego wyrazu pojawiło się być może pod wpływem angielszczyzny. Angielska konstrukcja *discount store* jest bowiem definiowana przez słowniki w bardzo ogólny sposób, por. np. definicję w słowniku oksfordzkim *Lexico* („A shop that sells goods at less than the normal retail price”); podane zaś przez słownik przykłady (odnoszące się do takich towarów jak np. rękawiczki, zabawki, kolorowa kreda, odtwarzacze płyt CD czy kwiaty) sugerują, że określenie to może odnosić się do sklepu oferującego niemal dowolny typ towarów.

### 3. PODSUMOWANIE

W ostatnich latach, jak pisze wielu badaczy (zob. bibliografię na końcu artykułu), można zaobserwować w polszczyźnie gwałtowny przyrost liczby neosemantyzmów, zarówno rodzimych, jak i tych motywowanych wpływami obcymi, przede wszystkim angielszczyzną. Czynniki, które wpływają na ich pojawianie się (takie jak np. globalizacja czy rozwój technologii, zob. 1), nie zanikną, a wręcz przeciwnie – w przyszłości będą

<sup>15</sup> Co ciekawe, konstrukcja *dyskont elektroniczny* nie jest jednoznaczna: może oznaczać sklep z tanimi urządzeniami elektronicznymi (jak w przykładzie powyżej), ale może także odnosić się do sklepu internetowego, por. „Dyskont elektroniczny online. Zakupy online z dostawą szybko i wygodnie” [<http://www.clickcollect.pl>].

najprawdopodobniej coraz silniej się zaznaczać, a w efekcie liczba innowacji semantycznych będzie zapewne nadal bardzo szybko przyrastać. Koniecznym jest zatem stałe prowadzenie badań w tym zakresie.

Warto w tym miejscu nakreślić krótki komentarz normatywny. Ocena innowacji semantycznych jako całości nie jest możliwa; jest to trudne nawet w wypadku zapożyczeń właściwych, gdy stosuje się przede wszystkim kryterium wystarczalności, co powiązane jest z ustaleniem, czy zapożyczenie ma swój rodzimy odpowiednik czy też nie. Nawet jednak wtedy sprawa nie jest jednoznaczna i taki automatyzm w ich ocenianiu budzi kontrowersje [zob. monografię autorstwa M. Bańki i innych [2016, 171–173] czy artykuł B. Dunaja i M. Mycawki [2017]. Jeszcze bardziej skomplikowana sytuacja rysuje się w wypadku innowacji semantycznych. Ocenie tutaj, jak się wydaje, powinna podlegać przede wszystkim przejrzystość semantyczna nowego znaczenia; jednak fakt, czy istnieje inny rodzimy odpowiednik również powinien być brany pod uwagę (z zastrzeżeniem, że nie może to być jedyne kryterium). I tak nowe znaczenie słowa *rozzarować się* wydaje się niepotrzebne nie tylko ze względu na istnienie dobrych odpowiedników (typu *mile się zdziwić*, zob. opis słowa wyżej), ale i zderzenie z dotychczasowym znaczeniem. Nowe użycia wyrazów *dyskont* czy *last minute* pojawiają się przede wszystkim ze względów reklamowych (co zapewne zdaniem właścicieli firm zwiększy sprzedaż ich towarów czy usług, choć wydaje się to dyskusyjną tezą), a nie ze względu na rzeczywiste potrzeby komunikacyjne. Konstrukcje te można zatem ocenić raczej niezbyt aprobująco. Innym przykładem jest *szpieg* – słowo to w swoim nowym znaczeniu jest znacznie krótsze od dotychczasowych konstrukcji (typu *program szpiegowski*), a jego znaczenie nie nastęrcza problemów interpretacyjnych (i to pomimo faktu, że występuje w wielu odcieniach znaczeniowych). Można zatem, jak się wydaje, je zaaprobować.

### Skróty nazw słowników

LEX – Słownik oksfordzki *Lexico*, 2019, <https://www.lexico.com/> [dostęp: styczeń 2020].

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

USJP – S. Dubisz (red. nauk.), 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa.

WSJP – P. Źmigrodzki, 2020, *Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl> [dostęp: styczeń 2020].

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

**Bibliografia**

- M. Bańko, D. Svobodová, J. Rączaszek-Leonardi, M. Tatjewski, 2016, *Nie całym obce. Zapożyczenia wyrazowe w języku polskim i czeskim*, Warszawa.
- S. Dubisz, 2018, *Sytuacja języka polskiego w minionym stuleciu (1918–2018)*, „Poradnik Językowy” z. 8, s. 7–25.
- S. Dubisz, 2019, *Periodyzacja najnowszych dziejów polszczyzny (1939–2019)*, „Poradnik Językowy” z. 10, s. 9–18.
- B. Dunaj, M. Mycałka, 2017, *O potrzebnych i niepotrzebnych zapożyczeniach z języka angielskiego*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica” z. 12, s. 67–80.
- H. Jadacka, 2001, *Neosemantyzacja w perspektywie polisemii i homonimii (przyczynek leksykologiczno-leksykograficzny)*, „Prace Filologiczne” z. XLVI, s. 217–221.
- A. Markowski, 2004, *O pojęciu i typach internacjonalizmów semantycznych*, „Poradnik Językowy” z. 2, s. 39–50.
- A. Markowski, 2018, *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne* (nowe wydanie), Warszawa.
- K. Ożóg, 2018, *Najnowsze zmiany w polszczyźnie (na podstawie obserwacji Stanisława Dubisza i innych badaczy)*, „Poradnik Językowy” z. 4, s. 28–41.
- M. Zabawa, 2015, *O trudnościach w badaniu zapożyczeń semantycznych i kalk frazeologicznych*, „Język Polski” XCV, z. 4, s. 306–315.
- M. Zabawa, 2017, *English semantic loans, loan translations, and loan renditions in informal Polish of computer users*, Katowice.
- M. Zabawa, 2019, *Kalendarz adwentowy, waniliowy, beta, alfa – o nowych neosemantyzmach w polszczyźnie*, „Poradnik Językowy” z. 7, s. 95–105.

MARIA WOJTAK, *WPROWADZENIE DO GENOLOGII*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2019, ss. 292

Już w pierwszych słowach recenzji należy zaznaczyć, że *Wprowadzenie do genologii* Marii Wojtak to dzieło przełomowe i wyjątkowe. Część środowiska polskich genologów od dawna wyczekiwało takiego opracowania; dla innych to miła niespodzianka. Tytuł wskazuje, że mowa jest o genologii bezprzymiotnikowej, którą autorka traktuje jako naukę

o konwencjach kształtowania ludzkich zachowań komunikacyjnych, typach i wzorcach tych zachowań, realizowanych w różnych kodach semiotycznych [s. 14].

W szerszym zaś ujęciu to nauka

o wytworach kultury, które człowiek do pewnego stopnia powiela, w trosce o zachowanie tradycji, tożsamości kulturowej i tworzenia wspólnoty przekonana, zachowań oraz wartości [s. 14].

*Novum* podejścia autorki w prezentacji omawianej problematyki polega na zastosowaniu autorskiej perspektywy badawczej, wyrażającej oryginalny sposób myślenia o możliwościach i kierunkach badania różnych przestrzeni semiosfery, a właściwie logosfery, sposób otwierający szeroką przestrzeń poznawczą, rozciągniętą między wielorakimi dyscyplinami nauki. Maria Wojtak proponuje jednocześnie nowy sposób percepcji i opisu gatunków w obrębie trzech genologicznych subdyscyplin: genologii literaturoznawczej (literackiej), lingwistycznej i medioznawczej (medialnej). To odkrywcze i śmiałe myślenie, będące syntezą pluralizmu metodologicznego i koncepcyjnego społeczeństwa polskich genologów, stanowi prawdziwą biblię zarówno dla lingwistów badających gatunki wypowiedzi, jak i przedstawicieli dyscyplin sąsiedzkich. Rozważania teoretyczne i metodologiczne, prezentujące różne płaszczyzny i perspektywy eksploracji genologicznych, dopełnia wieloaspektowe omówienie imponujących dokonań własnych autorki z zakresu genologii. Zostaje rozwinięta i szczegółowo opisana jej koncepcja wzorca gatunkowego, a następnie czytelnik otrzymuje przykładowe analizy wybranych gatunków, dokonane wnikliwie i brawurowo, w sposób wzorcowy i godny naśladowania. Początkujący badacze znajdą tu odpowiedź, jak opisywać gatunki, a doświadczeni – zostaną zaproszeni do genologicznej uczt duchowej.

Recenzowana monografia obejmuje dwie celowo formalnie niewyodrębnione części: w pierwszej pod tytułem *Genologia polska w kilku odsłonach* przedstawiony został bogaty dorobek polskich genologów; stanowi ona kontekst poznawczy części drugiej, zasadniczej, zatytułowanej *Genologia jako przestrzeń poznawcza*, w której czytelnik znajdzie szczegółową charakterystykę postawy badawczej Marii Wojtak, mieniającej się członkinią środowiska genologów polskich, współautorki jednego ze stylów myślowych genologii, stylu o szerokim, interdyscyplinarnym wymiarze pojęciowym i metodologicznym.

Rozważania autorki rozpoczynają się od wyjaśnienia jej motywacji do napisania tak zaplanowanej monografii i scharakteryzowania owego stylu myślowego. Badaczka, zainspirowana koncepcją Ludwika Flecka, formułuje nową filozofię postrzegania genologii jako osobnej przestrzeni poznawczej, interdyscyplinarnej, rozwijającej się w szerokim kontekście zjawisk pokrewnych: dyskursu, tekstu / / wypowiedzi i stylu. Dla epistemologii L. Flecka ważny jest historyzm, kolektywizm i paradygmatyczność. Kolektyw myślowy to wspólnota ludzi „związanych wymianą myśli lub wzajemnym oddziaływaniem intelektualnym”, będącym nośnikiem „rozwoju jakiejś dziedziny myśli, określonego stanu wiedzy i kultury, więc określonego stylu myślenia” [Fleck 1986, 68, cyt. za Wojtak 2019, 15]. Ów styl myślenia charakteryzują

wspólne cechy problemów, którymi kolektyw jest zainteresowany; sądów, które uważa za oczywiste; metod, których używa jako środków poznawczych [Fleck 1986, 130–131, cyt. za Wojtak 2019, 15].

To nowatorskie spojrzenie przenosi genologię w sferę filozofii języka, komunikacji i kultury. Myślenie takie obejmuje całość wspólnoty polskich badaczy, którzy różnymi drogami zmierzają do opisu licznych bytów genologicznych, tworząc dynamiczną konfigurację środowiska w tak rozumianej przestrzeni poznawczej.

Po uwypukleniu podmiotowej perspektywy w charakterystyce polskiej genologii autorka przedstawia chronologicznie etapy kształtowania się różnych koncepcji i postaw badawczych, zwieńczając tę erudycyjną prezentację opisem dyscyplinowego zróżnicowania badań genologicznych. Wymienia najważniejsze dylematy współczesnego genologa, związane z wyborem subdyscypliny czy nurtu badawczego (genologii literaturoznawczej, lingwistycznej lub medioznawczej), z określeniem przedmiotu badań, sposobem ujmowania statusu gatunku, modelem opisu czy tłem, na którym sytuuje się jego refleksja o gatunku.

W partii ukazującej zasługi klasyków genologii autorka przypomina konstytutywną rolę Michaiła Bachtina i Stefanii Skwarczyńskiej, a następnie opisuje osiągnięcia genologiczne takich mistrzów jak Anna Wierzbicka, Antoni Furdal, Stanisław Gajda, Aleksander Wilkoń, Bożena Witosz, Maria Wojtak, Ewa Malinowska, Danuta Ostaszewska, Małgorzata Kita, Jerzy Bartmiński i Stanisława Niebrzegowska-Bartmińska. Dzięki przedstawionym autorskim koncepcjom zostały wydobyte najważniejsze akcenty i zasługi polskich twórców genologii w interpretacji uniwersum mowy i jego gatunkowego zróżnicowania. W dalszej części, z perspektywy kronikarza, nakreśla autorka panoramę polskiej genologii w formie syntez, artykułów, rozpraw i szkiców, które uznaje za najistotniejsze dla rozwoju omawianej dyscypliny. Wszystkie wymienione prace opatrzone zostały



celnymi i rzeczowymi komentarzami autorskimi. Opis osiągnięć polskich genologów z lat 1965–2019 stanowi rzetelną dokumentację dokonań omawianego środowiska badaczy i wyjątkowo cenne źródło informacji, zarówno dla początkujących, jak i dojrzałych przedstawicieli tej dyscypliny. Z panoramy tej przezierny obraz polskiej genologii w postaci konstelacji dyscyplin, przekazany w ujęciu filologicznym i antropologicznym. Czytelnik poznaje milowe kroki w dziejach rodzimej genologii literackiej, językoznawczej i medioznawczej.

Autorka traktuje genologię jako otwartą, ale integralną [s. 109], przestrzeń poznawczą, wypełnianą przez różne style myślowe, zakotwiczoną w naukach humanistycznych i społecznych. To przestrzeń rozwarstwiona wewnętrznie na nurty myślowe nawiązujące do różnych tradycji i wykazujące niejednorodną tożsamość badawczą, mająca zróżnicowany przedmiot i cele badań, obejmująca pluralizm metodologii oraz cechująca się bogactwem koncepcji i postaw autorskich. Z ogromnym znanstwem i kunsztem językowym charakteryzuje badaczka poszczególne obszary tak pojmowanej przestrzeni poznawczej, obejmujące: genologię teoretyczną, opisową, historyczną, praktyczną i kontrastyczną. Choć każda ze szczegółowych przestrzeni badawczych ma określone ambicje, instrumentarium i sukcesy, to, zdaniem autorki, „tworzą one (mogą tworzyć) bogatą i różnorodną sieć powiązań metodologicznych” [s. 109].

Celem genologii teoretycznej jest opracowanie zrębów teorii wraz z jej narzędziami badawczymi, metodologią opisu przedmiotu badań, sprecyzowaniem celów badawczych i wskazaniem nawiązań do tradycji badań genologicznych. Zasadniczym pojęciem jest w niej pojęcie *gatunku*, który autorka rozumie jako kategorię polimorficzną (aspekty: strukturalny, pragmatyczny, poznawczy i stylistyczny), zróżnicowaną wewnętrznie (warianty: kanoniczny, alternacyjne i adaptacyjne), odzwierciedloną na różnych poziomach konkretyzacji, a więc (1) jako kategorię abstrakcyjną o zróżnicowanym potencjale parametryzacyjnym, dynamiczną i pojemną („gatunek jako taki”), (2) kategorię o określonym stopniu konkretyzacji schematu, będącą modelem organizacji tekstów / wypowiedzi („gatunek X”). Kontekstem pojęciowym czyni autorka pojęcia *dyskursu*, *tekstu* i *stylu* [zob. s. 111 i n.].

Genologia opisowa zarówno konkretyzuje pojęcie *gatunku*, jak i wprowadza je w nowy kontekst pojęciowy. Badaczka proponuje oryginalne instrumentarium badawcze do opisu gatunków, w którym sytuuje się następujący ciąg pojęć: *gatunek wypowiedzi*, *wzorzec gatunkowy*, *aspekty i warianty wzorca*, *paradoksy gatunku*, *pole gatunkowe i pole gatunkowych odniesień*, *gatunki (prasowe, religijne, urzędowe...)*, *dyskurs (medialny, prasowy, absorpcyjny charakter dyskursu prasowego, dyskurs religijny...)*, *redukcjonizm genologiczny*, *gatunki w formie kolekcji*, *kolekcje gatunków i ich tekstowe realizacje (mozaiki, kolaże tekstów, sylwy i serie)*, *przebitki gatunkowe* [s. 114].

Po części teoretycznej Maria Wojtak po mistrzowsku prowadzi czytelnika przez poszczególne etapy analizy genologicznej jej autorskiej koncepcji, uwzględniającej wyżej wymienione cztery aspekty wzorca. Polimorfizm aspektów decyduje o powstaniu trzech wariantów wzorca, tworzących pole gatunkowe i pole gatunkowych odniesień (odzwierciedlające zarówno jawne, jak i rozmyte relacje między gatunkami). Następnie badaczka uświadamia czytelnikowi skalę paradoksów w obrębie poszczególnych aspektów wzorca, ilustrując je interpretacją wybranych gatunków

prasowych i religijnych. W przejrzysty sposób szczegółowo wyjaśnia wprowadzone przez siebie pojęcia *gatunku w formie kolekcji* i *kolekcji gatunków*, prezentując charakterystykę obu kategorii w tabeli [s. 127]. Podobną techniką skontrastowane zostały *adaptacje gatunkowe* i *przebitki gatunkowe* [s. 131]. Kontrapunktem tych rozważań jest wirtuozerska analiza modlitewnika jako gatunku wypowiedzi, dokonana wedle wyżej zaprezentowanej metodologii opisu.

Kolejny fragment monografii zawiera opis statusu genologii historycznej, któremu towarzyszy charakterystyka różnych typów i zakresów analiz w postaci przedstawienia prac reprezentatywnych dla tej subdyscypliny. Zdaniem autorki te wycinkowe opracowania, pogłębiane w wybranym przez określonych badaczy profilu, prowadzone są sumiennie, rzetelnie i skrupulatnie, dzięki czemu wnoszą istotny wkład w rozwój genologii teoretycznej i opisowej. Ich wielką zasługą jest poszerzanie naszej wiedzy o zachowaniach komunikacyjnych minionych pokoleń.

W dalszej kolejności omawia autorka genologię praktyczną, którą postrzega jako przestrzeń zastosowania ujęć teoretycznych w praktyce komunikacyjnej. Do jej zadań zalicza badaczka tworzenie i propagowanie norm zachowań komunikacyjnych typowych dla danej kultury i funkcjonujących w jej ramach wspólnot komunikacyjnych. Postuluje badanie świadomości genologicznej i związanej z nią sprawności komunikacyjnej.

Genologia kontrastywna wzbudziła zainteresowanie głównie wśród neofilologów, w tym polskich germanistów. Wyniki ich analiz ujawniły różnice koncepcji opisu genologicznego, wynikające z odmiennych tradycji badawczych i kontekstów kulturowych. Kontrastywność genologiczna, zdaniem autorki, może być inspiracją do tworzenia nowych „kolektywów myślowych, znajdujących inspiracje w kilku badawczych tradycjach” [s. 203].

Końcowa część pracy to istny majstersztyk analiz genologicznych. Autorka zapoznaje czytelnika ze statusem genologicznym kolumny gazety. Gatunek ten może obejmować pojedyncze wypowiedzi (najczęściej artykuły publicystyczne), zbiory monogatunkowe (artykuły) i zbiory poligatunkowe (głównie artykuły z seryjnymi wzmiankami). Otrzymujemy szczegółową analizę drugiej strony „Gazety Wyborczej” z 25–26 sierpnia 2018 r., obejmującą opis architektoniki komunikatu i charakterystykę głównej intencji nadawcy, którą jest subiektywne przedstawienie aktualności politycznych. Prezentowany obraz świata jest przejrzysty, gdyż w krzywym zwierciadle pokazuje się działania formacji rządzącej Polską. Zróznicowana stylistyka wypowiedzi związana jest z poetyką komentatorską (idiolektalność wysłownia; mieszanie się różnych rejestrów). W opinii autorki opisywany komunikat jest komentarzem publicystycznym w formie kolekcji z kolażową realizacją tekstową [s. 213].

Dalsze analizy genologiczne dotyczą wzmianek, pojawiających się w zbiorach wypowiedzi pod tytułem *W skrócie* i publikowanych w „Tygodniku Powszechnym”. Są to zróznicowane gatunkowo komunikaty (komentarze, notatki) poświęcone wydarzeniom politycznym, społecznym, kulturalnym i religijnym minionego tygodnia. Składniki kodu gatunkowego wzmianek seryjnych i kroniki wydarzeń tworzą nową całość intencyjną: publicystyczną (komentatorską) z elementami satyry.

Kolejna sekwencja analiz odnosi się do gatunków religijnych. Instrumentarium genologiczne w tych rozważaniach zostaje wzbogacone o takie pojęcia jak:

rozszczerzenie komunikacyjne, stylizacja semiotyczna (obejmująca takie zabiegi formotwórcze jak: *twórcza kontynuacja form tradycyjnych, repetycje, substytucje, translokacje komunikacyjne, okazy, maski komunikacyjne, interferencje gatunkowe, świeckie formy przekazu – w tym artefakty*), pełniące rolę obudowy dla treści religijnych. Czytelnik prowadzony jest przez meandry analizy *niebotela – smsa od Boga do przyjaciół* (nazwa pochodzi od twórców) jako książeczki w formie telefonu komórkowego z wiadomościami tekstowymi. Autorka odnajduje w tym komunikacie techniki palimpsestowe, tzw. *przebitki gatunkowe*, polegające na nakładaniu się na siebie różnych warstw gatunkowych.

Kolejny nowy gatunek analizowany w monografii to tzw. smartfon ewangelizacyjny *Pamiętaj o modlitwie*. Ma on postać książeczki stylizowanej na nowszy model telefonu komórkowego, jednak o mniejszej liczbie sygnałów werbalnych niż *niebotel* (na ekranach pojawiają się jedynie teksty lub zdjęcia). W badanych wypowiedziach autorka dostrzega wpływy kultury popularnej na stylizacyjne tendencje w przestrzeni dyskursu religijnego. Zachodzące w tej sferze procesy gatunkotwórcze tworzą nowe, nienazwane jeszcze, byty genologiczne (nominacje robocze badaczki to np. *niebotel, wizytówka ewangelizacyjna, smartfon ewangelizacyjny*). Przyszłość pokaże, czy są to byty trwałe, rekurencyjne, które utrzymają swoją tożsamość i nazwę, czy tylko efemerydy.

Następnie autorka analizuje genologicznie następujący poradnik katechetyczny: Giorgio Bartella i Erminio Bonanoni, *Znaki drogowe. Zasady poruszania się na drogach życia*, Częstochowa 2008. Jest to, w interpretacji badaczki, komunikat będący hybrydą gatunkową opartą na metaforze pojęciowej ŻYCIE TO DROGA, ŻYCIE TO PODRÓŻ, zbudowaną jako połączenie poradnika i kodeksu ruchu drogowego.

Paradoksalnie ta ewidentna hybryda gatunkowa podlega procesom scalania na poziomie świata przedstawionego i harmonizowania w płaszczyźnie stylistycznej [239].

Ostatnią partię analiz nazwała autorka mianem migawek analitycznych, dotyczących ogłoszenia o kuligu dla pracowników UMCS, instrukcji obsługi odmierzacza paliwa, tekstu informacyjno-reklamowego z elementami instrukcyjnymi (kupon rabatowy) i regulaminu korzystania z wieży widokowej. Analizy genologiczne pokazują występujące w nich następujące usterki gatunkowe: niejednorodność środków językowych, użycie szablonów stylistycznych, wielostylowość, redundantność, brak kohezji. Miejscami wypowiedzi świadczą o niskim poziomie sprawności komunikacyjnej nadawcy instytucjonalnego. Są one także dowodem na zachodzące obecnie procesy ewolucji omawianych gatunków.

Na zakończenie, mając na względzie możliwość dydaktycznego wykorzystania monografii, zamieszcza autorka bogatą *Bibliografię* i tabelaryczny *Aneks*, w którym zdefiniowane zostały podstawowe pojęcia i terminy, tworzące zaplecze teoretyczne współczesnej genologii. Tabela I zawiera *Pojęcia i terminy obecne w genologii reinterpretowane autorsko*, tabela II obejmująca *Innowacje pojęciowe i terminologiczne Marii Wojtak* uwydatnia wkład autorki w tworzenie instrumentarium genologicznego. To nie tylko bardzo wartościowe dopełnienie dzieła w kontekście dydaktycznym, ale także wyjątkowa dokumentacja historyczna kształtowania się zaplecza pojęciowo-terminologicznego współczesnej genologii.

*Wprowadzenie do genologii* Marii Wojtak to praca napisana pięknym, wyrafinowanym językiem, w sposób przejrzysty, jasny i zrozumiały nie tylko dla językoznawców, odznaczająca się oryginalnym stylem i szlachetną elegancją. Stanowi wyjątkową encyklopedię wiedzy genologicznej, podanej ze znanstwem i pasją. Dzieło to może być nieocenionym źródłem inspiracji dla początkujących naukowców, poszukujących tematów badawczych w obrębie genologii i jej subdyscyplin. Pod każdym względem jest to prawdziwa kopalnia wiedzy nie tylko dla studentów i badaczy, ale także dla ambitnych czytelników nieprofesjonalnych. To uczta duchowa dla wszystkich miłośników polszczyzny. Istotną zasługą autorki jest także idea budowania wspólnoty myślowej w rodzimych badaniach genologicznych, budowania kolektywu badaczy tworzących synergię współczesnej genologii. Należy także podkreślić wyjątkową atrakcyjność wydawniczą publikacji.

Gorąco zachęcam do obcowania z tym mądrym, ważnym i fascynującym tekstem, dostarczającym nie tylko genologicznych inspiracji naukowych, ale także przyjemności czytelniczej.

*Anna Dunin-Dudkowska*

(Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin,

e-mail: [anna.dunin-dudkowska@poczta.umcs.lublin.pl](mailto:anna.dunin-dudkowska@poczta.umcs.lublin.pl))

ORCID: 0000-0003-2102-7117

**KAGANIEC – KAGAŃCOWY – KAGANEK**

Rzeczownik *kaganiec* ma we współczesnej polszczyźnie dwa podstawowe znaczenia: 1. ‘druciana lub skórzana plecionka, zakładana zwierzętom (zwłaszcza psom) na pysk, uniemożliwiająca im kąsanie’: *Pies bez kagańca*; *Nalozżyć psu kaganiec*; fraz. pot. *Nalozżyć komuś, czemuś kaganiec* ‘ograniczyć czyjaś swobodę, zabronić czegoś’. 2. ‘koszyk żelazny lub garnek z palącym się wewnątrz ogniem, służące do oświetlania’: *Kagańce płonęły na dziobie łodzi*; fraz. podn. *Nieść, zapalić kaganiec oświaty* ‘szerzyć, krzewić oświatę’ [WSJP PWN].

Jest charakterystyczne, że taka hierarchia znaczeń występuje co najmniej od XVIII w., co potwierdzają notacje słownikowe:

[1.] Z powodu zawiązania Towarzystwa Opieki nad Zwierzętami tolerują na ulicach psy bez kagańców i bez sznurków nawet. (...) *Przen.* Gdy na wszelkie „śmiałe” myśli nałożono kaganiec cenzury, wtedy epoka nie może mieć wyraźnego stylu. (...) [2.] Dwaj dworzanie wnoszą kagańce oliwne i rozmieszczają je. (...) *Przen.* Lecz zaklinam – niech żywi nie tracą nadziei i przed narodem niosą oświaty kaganiec. (...) [SJPDor].

[1.] narzędzie na kształt koszyka żelaznego, kładące się zuchwałym bestyom na pysk, aby się kajały albo króciły (...) I niedźwiedź musi w taniec, wzięwszy na nos kaganiec (...) Strzedz będę ust moich kagańcem (...) [2.] koszyk podobny żelazny od ognia, na kształt lampy żelaznej (...) Jego urzędem było, chędożyć i narządzać lucerny abo kagańce pospolite na kurytarzach. (...) Ogród kagańcami oświecony (...) [SJPL].

Cytaty potwierdzają także analogie obu parafraz znaczeniowych rzeczownika *kaganiec* w okresie od XVIII do XXI w. Jeśli natomiast chodzi o frazeologizmy, to widać, że metaforyczne „nakładanie kagańca” w zn. 1. było już znane w polszczyźnie XVIII w., natomiast „niesienie kagańca oświaty” to rezultat dopiero stylistyki romantycznej, a ściślej rzecz ujmując – upowszechnienia cytatu z utworu Juliusza Słowackiego.

Jeśli chodzi o wcześniejsze dzieje tego wyrazu, to giną one w mrokach średniowiecza. Forma podstawowa w języku polskim miała postać *kagan* (por. czes., słowac. *kahan*, dłuż. *kagan*) i najprawdopodobniej jej pierwotne znaczenie to ‘rodzaj prymitywnej lampy, naczynie (garnek, żelazny kosz) z knotem palącym się w oleju’, a także ‘świecznik, lichtarz, koszyczek metalowy na świecę’, notowane w tekstach polskich od XV w. Taka semantyka motywuje tezę, że podstawą

etymologiczną jest grec. *tágēnon* / *tēganon* ‘patelnia, tygiel’, które jako tzw. wędrownie zapożyczenie przedostało się do języków słowiańskich, co wydaje się potwierdzać również występowanie formy cerkiewnosłowiańskiej *taganъ* ‘patelnia, tygiel’, a także tatarskiej – *tagan*, która mogła być bezpośrednio zapożyczona przez dialekty ruskie [por. SEJP-Sław, SEJP-Bor, ESJP-Bań].

Z tych danych wynika jednoznacznie, że pierwotne znaczenie rzeczowników *kagan* > *kagani-ec* wiązało się z ogniem, płomieniem i światłem – *kagan* był narzędziem, tj. oprawą, obudową ognia / płomienia, a zarazem chronił przed nim – a dopiero wtórnie (zapewne od XVI w.) stał się określeniem narzędzia chroniącego przed atakiem zwierząt (koni, mułów, psów itp.). Potwierdzenie tego pierwotnego i prymarnego znaczenia znajdujemy w *Biblii królowej Zofii* [XV w.], w tekstach z XVI w. – u Andrzeja Glabera, Marcina Kromera, Piotra Skargi [por. ESJP-Bań] – a także w XVII w.:

W piersiach podartej sukni Niezgody, świeci się niemiły krwawy kagan, a ona weń drżącą ręką bije. (...) Między wojski obiema tłucze się Bellona Bijąc w kagan śmiertelny (...) [SJPL].

*Kaganiec* to pierwotnie derywat od *kagan*, który jest formą w tekstach rzadko poświadczoną i w okresie średniopolskim (XVI–XVIII w.) wychodzącą z użycia, dzięki czemu to właśnie *kaganiec* staje się określeniem podstawowym, a towarzyszy mu drugi derywat – *kagan-ek*. Trzeba jednak zaznaczyć, że ta forma uzyskuje jedynie znaczenie ‘naczynie z palącym się wewnątrz ogniem, lampa olejowa’. W związku z takim rozwojem semantycznym tego rzeczownika można dziś nieść zarówno *kaganiec*, jak i *kaganek oświaty*, ale komuś można nakładać jedynie *kaganiec*, zarówno w znaczeniu dosłownym, jak i przenośnym.

Chociaż *kaganiec* i *kaganek* są pierwotnie (w określonym wyżej znaczeniu) synonimami, to jednak we współczesnej polszczyźnie, a *de facto* już od XVIII w., występuje między tymi formami pewna różnica aksjologiczna. *Kaganiec* bywa wartościowany negatywnie, podczas gdy *kaganek* – wyłącznie pozytywnie. Wiąże się to – oczywiście – z procesami metaforyzacji znaczeń (zob. wyżej fraz. pot. *nałożyć komuś, czemuś kaganiec*) i znajduje odzwierciedlenie m.in. w przenośnym znaczeniu przymiotnika *kagańcowy* (< *kaganiec*) ‘tłumiący swobodę słowa, ograniczający wolności’ – *ustawa kagańcowa, przepis kagańcowy*:

Już w tydzień potem przyjęta przez parlament [niemiecki] nowela, znosząca osławiony przepis kagańcowy, spotkała się ze stanowczym oporem rządu (...) [SJPDor].

Omawiana rodzina wyrazów nie jest rozbudowana, obejmuje zaledwie kilka jednostek. Oprócz już opisanych (*kagan*, *kaganiec*, *kaganek*, *kagańcowy*) można wymienić chyba tylko dwie: *kagankowy* – przymiotnik od *kaganek*, *kagańczyk*. Pierwszej z nich nie notują słowniki, gdyż używana jest sporadycznie, druga jest poetyckim neologizmem Juliusza Słowackiego. W powszechnej świadomości (nie tylko językowej) funkcjonują zatem przede wszystkim takie jednostki pojęciowe jak: <kaganiec na (pysk) psa>, *książk.* <kaganiec / kaganek oświaty>, *polit.* <ustawa kagańcowa>.



**Bibliografia**

- K. Długosz-Kurczabowa, S. Dubisz, *Gramatyka historyczna języka polskiego. Słowotwórstwo*, Warszawa 1999.
- W. Doroszewski, *Monografie słowotwórcze*, 1. *Formacje z podstawowym -k- w części sufiksальной*, „Prace Filologiczne” 1928, XIII, s. 1–261.
- ESJP-Bań – A. Bańkowski, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, t. I, Warszawa 2000.
- SEJP-Bor – W. Boryś, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Kraków 2005.
- SEJP-Sław – F. Sławski, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, t. II, Kraków 1958–1965.
- SJPDor – W. Doroszewski (red. nacz.), *Słownik języka polskiego*, t. III, Warszawa 1961.
- SJPL – S.B. Linde, *Słownik języka polskiego*, t. II, Warszawa 1807–1814, wyd. fotooffsetowe Warszawa 1994, t. II.
- WSJP PWN – S. Dubisz (red. nauk.), *Wielki słownik języka polskiego PWN*, t. II, Warszawa 2018.

**PROFESOR WŁADYSŁAW KUPISZEWSKI  
(W DZIEWIĘDZIESIĄTĄ ROCZNICĘ URODZIN)**

Rok 2020 jest dla Profesora Władysława Kupiszewskiego rokiem jubileuszu – 9 kwietnia Profesor kończy 90 lat. Ta okrągła rocznica skłania do podsumowania dokonań naukowych i organizacyjnych Jubilata.

Władysław Kupiszewski, wybitny językoznawca, onomasta, dialektolog i historyk języka polskiego, urodził się 9 kwietnia 1930 roku we wsi Książnice Wielkie na Kielecczyźnie jako czwarte z ośmiorga dzieci. Ojcem Władysława był Kazimierz Kupiszewski, człowiek łączący pracę na roli z umiłowaniem książek. Profesor często wspominał, że w domu rodzinnym panowała atmosfera samorodnego intelektualizmu, atmosfera rozmów i opowiadań związanych z czytaniem. Rozmowy te inicjował ojciec Jubilata, który sam stale czytał i swoje dzieci do czytania zachęcał.

Naukę szkolną Władysław Kupiszewski rozpoczął w rodzinnych Książnicach i kontynuował ją także w czasie wojny na tajnych kompletach. We wrześniu 1945 r. zdał do klasy trzeciej w Gimnazjum im. Króla Kazimierza Wielkiego, w 1949 r. ukończył szkołę średnią (czteroletnie gimnazjum i dwuletnie liceum typu humanistycznego), a następnie podjął pracę w szkole podstawowej w Książnicach. Rok później zdał w Kielcach drugą maturę z przedmiotów pedagogicznych, uzyskując pełne kwalifikacje nauczycielskie. W 1951 r. rozpoczął studia na polonistyce warszawskiej, pod opieką i kierunkiem współtwórców polskiego językoznawstwa – Witolda Doroszewskiego, Haliny Konecznej i Stanisława Skorupki. Badacze ci mieli ogromny wpływ na obraną później przez Profesora Kupiszewskiego ścieżkę językoznawczych zainteresowań naukowych. Już na drugim roku studiów związał się Profesor z kierowaną przez prof. Witolda Doroszewskiego Pracownią Dialektologiczną Zakładu Językoznawstwa PAN, aktywnie uczestnicząc w badaniach gwarowych początkowo na terenie Warmii i Mazur, a następnie całego kraju. Studia ukończył w 1955 r., uzyskując stopień magistra na podstawie pracy poświęconej warmińsko-mazurskiemu słownictwu z zakresu astronomii ludowej i miar czasu, napisanej także pod kierunkiem prof. Witolda Doroszewskiego.

Po ukończeniu studiów polonistycznych Profesor rozpoczął pracę jako asystent w Katedrze Języka Polskiego Uniwersytetu Warszawskiego. W 1964 r. uzyskał stopień doktora nauk humanistycznych, na podstawie monografii *Słownictwo meteorologiczne w gwarach i historii języka polskiego*, opubliko-

wanej w 1969 r. Praca ta obejmuje materiał leksykalny, zebrany w 295 miejscowościach z obszaru całej Polski i przedstawia historię oraz zróżnicowanie terytorialne około 1500 nazw odnoszących się do 43 zjawisk meteorologicznych. W pracy nie poprzestano jednak wyłącznie na danych ze współczesnych dialektów polskich, Autor sięgnął także do źródeł historycznych, i to nie tylko do słowników, ale również do starych kalendarzy, pamiętników, dawnej literatury przyrodniczej, poradników gospodarskich, podręczników astronomii oraz do utworów literackich. Zaczerpnięte z tych pozycji dane historyczne przytacza przy okazji omawiania współczesnego słownictwa ludowego.

Dziesięć lat później, w 1974 r., odbyło się kolokwium habilitacyjne Profesora na podstawie rozprawy *Polskie słownictwo z zakresu astronomii i miar czasu. Stan obecny, historia i związki słowiańskie*. Monografia ta przynosi informacje o historii omawianych nazw i ich podziałach terytorialnych na terenie Polski oraz o związkach z innymi językami słowiańskimi. Ma ona również duże znaczenie etnograficzne, zawiera bowiem poparte cytatami wiadomości z zakresu ludowej wiedzy astronomicznej. Ukoronowaniem pracy naukowej Władysława Kupiszewskiego było uzyskanie 19 kwietnia 1990 roku tytułu naukowego profesora.

Ponad sześćdziesięcioletnia działalność badawcza Profesora stanowi osobną kartę w dziejach językoznawstwa polskiego. Jej wynikiem jest znaczący, i rozmianami, i wartością dorobek naukowy. Dotychczasowa bibliografia prac obejmuje ponad 150 pozycji dotyczących głównie dialektologii, historii języka polskiego i języka pisarzy [por. „Prace Filologiczne” 2000, t. XLV]. Obecny w pracy doktorskiej i habilitacyjnej zagadnieniom z zakresu dialektologii i historii języka polskiego Profesor pozostał wierny przez całą swoją drogę naukową. Na ten nurt jego pracy badawczej składa się zarówno aktywny udział w terenowych badaniach dialektologicznych, jak i szereg publikacji. Wymienić tu należy teksty gwarowe z Warmii, Kielecczyny czy Podhala, autorstwo słowniczków gwarowych, współautorstwo *Kwestionariusza do badania słownictwa ludowego* pod red. W. Doroszewskiego oraz liczne artykuły i studia, które można zgrupować wokół trzech kręgów tematycznych: antroponimii gwarowej, kultury społecznej i duchowej oraz astronomii i meteorologii ludowej.

Badania z zakresu języka osobniczego oraz stylistyki historycznej tekstów artystycznych stanowią drugi nurt zainteresowań Profesora Władysława Kupiszewskiego. Pokłosem studiów nad idiolektami i polszczyzną artystyczną jest szereg prac, z których należy przede wszystkim wymienić monografię *Język „Dzienników” Stefana Żeromskiego*, opublikowaną w 1991 r. Praca składa się z ośmiu rozdziałów poprzedzonych *Wstępem*, w którym Autor omawia w formie skondensowanej dotychczasowy dorobek językoznawczy poświęcony stylowi dzieł Stefana Żeromskiego oraz przedstawia, szeroko zakrojone, ambitne zamierzenia pracy, której zadaniem jest

analiza wszystkich zasługujących na to faktów językowych, a więc fonetycznych, morfologicznych, syntaktycznych i leksykalnych i wybranych stylistycznych, ustalenie ich funkcji, określenie, które z tych faktów są charakterystyczne dla epoki końca XIX w., dla środowiska, w którym żył i działał młody Żeromski, a które są utworem autora *Dzienników* [s. 11].

Sposobem pozwalającym te cele osiągnąć jest – według Autora – porównywanie języka *Dzienników* ze współczesną polszczyzną oraz ze stanem polszczyzny drugiej połowy XIX stulecia. W każdym z wymienionych wyżej działów monografia ta przynosi wiele nowych i cennych spostrzeżeń.

Z pozostałych prac Profesora, dotyczących języka pisarzy, należy przede wszystkim wymienić cykl artykułów o języku Teofila Lenartowicza oraz kilka rozpraw o języku i stylu *Szyfowych prac* i *Wiernej rzeki*. Wiele uwagi Profesor poświęcił także językowi J. Kochanowskiego, M. Reja, A. Mickiewicza, B. Prusa, S. Lubińskiego, A. Dygasińskiego, W. Gombrowicza, M. Pilota czy J. Abramowa-Newerlego.

Pośród wielu prac oraz artykułów Profesora czy rozmaitych inicjatyw obecne są i takie, które kładą nacisk na popularyzację wiedzy poprzez kształcenie i tym samym szczepienie zachwytu dla urody języka polskiego. Wydaje się, że ta działalność Profesora Kupiszewskiego wyrasta zarówno z doświadczenia nauczycielskiego z początków kariery zawodowej, jak i wieloletniej praktyki dydaktycznej na poziomie akademickim, a także świadomie podejmowanej powinności statutowej jako członka Komisji Kultury Języka Komitetu Językoznawstwa PAN i Towarzystwa Kultury Języka. Kierując się tym przekonaniem, Profesor był autorem licznych ekspertyz, dotyczących m.in. wyboru imienia i zmiany nazwiska oraz opracował, adresowane do szerokiego kręgu odbiorców, vademecum *Dlaczego Agnieszka, a nie Ines. Wybierz imię dla swego dziecka* [Warszawa 1991]. Profesor Kupiszewski, zawsze zaangażowany w upowszechnianie i popularyzację wyników badań językoznawczych, od 1969 r. do 1998 r., współredagował także systematyczne przeglądy prac z zakresu językoznawstwa polskiego, ukazujące się w „Poradniku Językowym”.

Zawodowo Profesor Władysław Kupiszewski był związany przede wszystkim z Uniwersytetem Warszawskim, ale prowadził zajęcia także w innych ośrodkach naukowych: w Lublanie (1963–1965), w Lipsku (1973–1976), w Filii Uniwersytetu Warszawskiego w Białymstoku (1979–1985), na Uniwersytecie Szczecińskim (1985–1989). Prowadził ćwiczenia, warsztaty, konwersatoria, wykłady kursowe i monograficzne, proseminaria i seminaria (dyplomowe, licencjackie, magisterskie oraz doktoranckie) obejmujące wszystkie przedmioty językoznawcze uwzględnione w programie nauczania filologii polskiej. Jako nauczyciel Profesor Władysław Kupiszewski wprowadzał kolejne roczniki adeptów polonistyki w tajniki historii języka ojczystego i gramatyki historycznej, wypromował kilkudziesięciu magistrów, z których niektórzy są już profesorami. Zrecenzował wiele prac doktorskich i rozpraw habilitacyjnych, zarazem był promotorem siedmiu rozpraw doktorskich. Na zajęciach był zawsze wymagający, czasem surowy, ale i pełen życzliwości i uwagi dla studentów, o czym świadczy fakt, że organizował specjalnie dla nich sobotnie spotkania, na których wyjaśniał co bardziej zawile zagadnienie językoznawstwa historycznego.

Profesor Władysław Kupiszewski – oprócz własnej działalności naukowej, pełnionej misji nauczycielskiej – był także organizatorem życia akademickiego, sprawując różne funkcje: kierownika Studium Doktoranckiego na Wydziale Polonistyki UW (1977–1978), prodziekana Wydziału Polonistyki UW (1978–1981), wicedyrektora (1981–1984) i dyrektora (1985–1986) Instytutu Języka Polskiego UW, a także przewodniczącego Rady Naukowej Filii UW w Białymstoku, a na-

stępnie przewodniczącego Rady Naukowej Instytutu Filologii Polskiej w tejże Filii (1980–1985). Działalność organizacyjna Profesora obejmowała też aktywność w licznych towarzystwach naukowych i zawodowych oraz innych gremiach. Najważniejsze z nich to Towarzystwo Naukowe Warszawskie, Kieleckie i Białostockie Towarzystwo Naukowe, Polskie Towarzystwo Językoznawcze, Towarzystwo Kultury Języka. Działał w Komisji Kultury Języka przy Komitecie Językoznawstwa PAN oraz w komisjach naukowych przy Ministerstwie Edukacji Narodowej. Szczególne zasługi Profesor Kupiszewski ma dla „Prac Filologicznych” – w latach 1969–1988 był sekretarzem redakcji, a od 1991 r. pełnił funkcję redaktora naczelnego. Jako redaktor naczelny przygotował wraz ze współpracownikami 15 tomów pisma. Była to ogromna praca zarówno pod względem naukowym, jak i organizacyjnym.

Ograniczyłam się tutaj do garści refleksji, jakie nasuwa Jubileusz dziewięćdziesięciolecia urodzin. Profesora Władysława Kupiszewskiego znam od trzeciego roku studiów na warszawskiej polonistyce. Uczestniczyłam w prowadzonych przez niego ćwiczeniach z gramatyki historycznej języka polskiego, a następnie w seminarium magisterskim. Pod Jego kierunkiem powstawała moja praca doktorska. Profesor zaszczepił we mnie zainteresowanie gwarami polskimi i historią języka polskiego, nauczył pracy naukowej opartej na solidnie i porządnie opracowanym materiale językowym, nauczył dążenia do obiektywizmu i wymierności wyników badawczych.

W imieniu własnym i warszawskiego środowiska językoznawczego chciałybym złożyć Czcigodnemu Jubilatowi serdeczne gratulacje i życzyć wielu jeszcze lat życia w zdrowiu i radości oraz wielu publikacji. Drogi Panie Profesorze, Czcigodny Jubilate, *ad multos annos!*

Justyna Garczyńska  
(Uniwersytet Warszawski,  
e-mail: [jgarczyńska@uw.edu.pl](mailto:jgarczyńska@uw.edu.pl))





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

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

Uprzejmie prosimy Autorów o przestrzeganie następujących zasad redakcyjnych:

- Objętość artykułu nie powinna przekraczać 14 stron znormalizowanego maszynopisu (ok. 25 000 znaków ze spacjami), objętość recenzji zaś – stron 7 (ok. 12 000 znaków ze spacjami).
- Prosimy o dołączenie do tekstu artykułu krótkiego (10 wersów) streszczenia i słów kluczowych w języku polskim. Streszczenie powinno zawierać: 1) uzasadnienie podjętych badań; 2) prezentację uzyskanych wyników; 3) omówienie zastosowanej metody badawczej.
- W cudzysłowie podajemy tytuły czasopism oraz cytaty – jeżeli nie są wyodrębnione w inny sposób (np. inną wielkością pisma).
- Kursywą wyodrębniamy wszystkie omawiane wyrazy, zwroty i zdania, ponadto tytuły książek i części prac, tzn. rozdziałów i artykułów, oraz zwroty obcojęzyczne wplecione w tekst polski.
- Podkreślenia tekstowe oznaczamy spacją (druk rozstrzelony).
- Znaczenie wyrazów podajemy w łapkach “.”.
- Prace należy dostarczać w formie papierowej oraz wersji elektronicznej na konto: poradnikjezykowy@uw.edu.pl
- Autorów przysyłających swoje prace po raz pierwszy prosimy o czytelne podanie imienia, nazwiska, tytułu naukowego lub zawodowego, numeru ORCID, nazwy ośrodka naukowego (przy którym chcą afiliować tekst artykułu), adresu prywatnego, adresu e-mail i numeru telefonu. Pliki prosimy przysyłać w formacie edytora MS Word (\*.doc, \*.rtf).
- Autorzy są zobowiązani do złożenia oświadczenia o oryginalności autorskiej tekstów.

**Redakcja nie zwraca tekstów niezamawianych.**

Cena zł 17,00  
w tym VAT 8%

## INFORMACJA O PRENUMERACIE

---

### „PORADNIKA JĘZYKOWEGO”

Ceny „Poradnika Językowego” w roku 2020:  
prenumerata roczna (10 numerów) – 170,00 zł,  
opłata za pojedynczy numer – 17,00 zł.

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

#### Prenumerata krajowa i zagraniczna

Zamówienia na prenumeratę w wersji papierowej można składać bezpośrednio na stronie

**RUCH SA**, [www.prenumerata.ruch.com.pl](http://www.prenumerata.ruch.com.pl)

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

Zamówienia na prenumeratę przyjmują również:

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

**GARMOND PRESS SA**, e-mail: [prenumerata.warszawa@garmondpress.com.pl](mailto:prenumerata.warszawa@garmondpress.com.pl)  
tel. 22 837-30-08

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

**Foreign Trade Enterprise ARS POLONA SA**, ul. Obrońców 25, 03-933 Warszawa  
[www.arspolona.com.pl](http://www.arspolona.com.pl), e-mail: [arspolona@arspolona.com.pl](mailto:arspolona@arspolona.com.pl)