

Kultura a ry

Z E S Z Y T I

P R A C E O J Ę Z Y K U I L I T E R A T U R Z E

Kuluary

Prace o języku i literaturze

ZESZYT I

Wrocław 2022

Kuluary. Prace o języku i literaturze

**Zeszyty naukowe Studenckiego Koła Naukowego Językoznawców
Uniwersytetu Wrocławskiego**

Wrocław 2022

Redakcja tomu – Marta Śleziak, Jan Krzywdziński

Recenzenci – prof. dr hab. Irena Kamińska-Szmaj, dr Marcin Poprawa

Korekta abstraktów w języku angielskim – Alicja Derych

Skład i łamanie – Katarzyna Janik

Wydanie tomu sfinansowane ze środków

Prorektora ds. studenckich Uniwersytetu Wrocławskiego



Uniwersytet
Wrocławski



**UCZELNIA
BADAWCZA**
INICJATYWA DOSKONAŁOŚCI

© Copyright by Uniwersytet Wrocławski, Quaestio and Authors
Wrocław 2022

e-ISBN 978-83-65815-52-1

Podstawową wersją publikacji jest wersja elektroniczna.

Quaestio

www.quaestio.com.pl

tel. (48) 784 614 124

biuro@quaestio.com.pl

SPIS TREŚCI

MAŁGORZATA GAWROŃ, <i>Nietypowe imiennictwo na cmentarzu, czyli o zdrobnieniach i imionach podwójnych na podstawie inskrypcji nagrobnych cmentarza prawosławnego w Hajnówce</i>	6
ALICJA BEDNARCZYK, <i>Aspekty kulturowe w dydaktyce języka polskiego oraz języka czeskiego jako obcych. Analiza glottodydaktyczna wybranych podręczników dla poziomów A1–B2</i>	20
DARIA ANDRZEJEWSKA, <i>Analiza zawartości jako metoda badania obrazu rodziny w reklamie internetowej</i>	36
MICHALINA LEHMAN, <i>Pączek, który jest skarbem. Analiza semantyczna nazw herbat</i>	52
KINGA MICHAŁEK, <i>„Jutro nie mieści się w głowie...” O przeżywaniu pandemii na kartach dzienników</i>	76
JAN KRZYWDZIŃSKI, <i>„Raport z zamkniętego kraju” – początki epidemii w nagłówkach prasowych. Leksyka, poetyka i nacechowanie</i>	90

Od redakcji

Oddajemy w Państwa ręce pierwszy tom zeszytów naukowych *Kuluary. Prace o języku i literaturze* przygotowanych przez Studenckie Koło Naukowe Językoznawców Uniwersytetu Wrocławskiego. Sześcioro młodych badaczy z Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu w Białymstoku i Uniwersytetu Wrocławskiego prowadzi nas ścieżkami swoich polonistycznych zainteresowań i odkrywa wyniki naukowych obserwacji. Mamy okazję wniknąć w świat polskiej i czeskiej glottodydaktyki, wczytać się w inskrypcje nagrobne, sprawdzić, jak (nie)stereotypowy jest obraz rodziny w reklamie, zerknąć do świata chrematonimów przez pryzmat herbaty, a także przyrzeć się temu, co w ostatnich czasach najbardziej aktualne – pandemii koronawirusa (przedstawionej z perspektywy dzienników i nagłówków prasowych).

Z jednej strony prezentowany tom jest odzwierciedleniem współczesnych kontekstów, z drugiej jednak silnie pobrzmiewają w nim echa tradycji wpisanej w zabytkowy gmach usytuowany przy pl. Nankiera 15b. Choć jest to pierwszy tom planowanej serii wydawniczej pod nazwą *Kuluary. Prace o języku i literaturze*, to stanowi on kontynuację twórczych przedsięwzięć koła językoznawców, które od 1963 roku współtworzy historię wrocławskiej polonistyki. W 1984 roku ukazał się pierwszy zeszyt *Studenckich Prac Naukowych*, a ich założeniem od początku było publikowanie studenckich prac językoznawczych, teoretycznych i historycznoliterackich. W 1993 roku ukazał się numer trzeci, którego redaktorzy pisali: „postanowiliśmy podjąć próbę reaktywowania pisma, gdyż studencki ruch naukowy nie zamarł, a ciekawych prac studenckich jest wiele”¹. Jakże aktualne to słowa!

Od kilkunastu lat organizujemy ogólnopolską konferencję pod hasłem *Problemy i zadania współczesnego językoznawstwa*, na Wrocławskim Kolokwium Polonistycznym i cyklicznych spotkaniach koła prowadzimy niekończące się dyskusje o języku, literaturze i kulturze, a rokrocznie, u progu jesieni, angażujemy się w Dolnośląski Festiwal Nauki. Dziś prezentujemy Czytelnikom pierwszy numer *Kuluarów* i mamy nadzieję, że to wydarzenie zapoczątkuje kolejną serię twórczych działań SKNJ.

1 Cytat pochodzi ze wstępu do trzeciego zeszytu *Studenckich Prac Naukowych*, które ukazały się w 1993 roku we Wrocławiu pod redakcją Mieczysława Balowskiego.

Podziękowania

Przygotowanie numeru nie byłoby możliwe bez pomocy drogich nam osób, którym nisko się kłaniamy i dziękujemy za wsparcie. Wyrazy wdzięczności kierujemy w stronę Pani Profesor Ireny Kamińskiej-Szmaj, która zrecenzowała większość przyjętych przez redakcję tekstów, a także w stronę Doktora Marcina Poprawy, który wsparł nas dodatkową recenzją. Dziękujemy również Katarzynie Janik – za oprawę graficzną i edytorską tomu, Alicji Derych – za korektę abstraktów w języku angielskim oraz Pani Doktor Patrycji Cichej i Pani Edycie Wechman – za życzliwe uwagi natury organizacyjnej.

Z życzeniami dobrej lektury

Jan Krzywdziński – przewodniczący SKNJ UW

Marta Śleziak – opiekunka naukowa SKNJ UW

Zapraszamy do odwiedzenia strony SKNJ na Facebooku:

<https://pl-pl.facebook.com/jezykoznawcy/>

MAŁGORZATA GAWROŃ

ORCID: 0000-0003-1432-7111

Uniwersytet w Białymstoku

Nietypowe imiennictwo na cmentarzu, czyli o zdrobnieniach i imionach podwójnych na podstawie inskrypcji nagrobnych cmentarza prawosławnego w Hajnówce

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na nietypowe imiennictwo wyekscerpowane z inskrypcji nagrobnych, jakie stanowią zdrobnienia (mało używane w inskrypcjach) oraz imiona podwójne, które nie są stosowane w praktyce nazewniczej prawosławnych. Materiał 5296 inskrypcji nagrobnych cmentarza prawosławnego w Hajnówce pozwolił na zebranie repertuaru 278 wariantów onimów żeńskich i 318 męskich. Onomastykon poza dominującymi imionami pojedynczymi oraz wariantami w formie oficjalnej to również 33 imiona podwójne i 35 zdrobnień imion, które przede wszystkim należą do zmarłych dzieci. Wyekscerpowane z repertuaru imion podwójnych onimy zostały policzone, ze zwróceniem uwagi na powtarzanie się niektórych nazw. Wszystkie zdrobnienia zostały sklasyfikowane strukturalnie. W badaniu zwrócono również uwagę na wykorzystanie imion biblijnych oraz zestawiono onimy ze spisem imion prawosławnych. Analiza wyróżnionych deminutiwów pozwoliła stwierdzić, że przeważają zdrobnienia imion dzieci, stanowiące 13,2% wszystkich inskrypcji nagrobnych należących do dzieci. W repertuarze znalazły się również imiona zdrobnione użyte w stosunku do dorosłych kobiet. Nietypowe imiennictwo jest ważnym elementem obrazu nekropolii prawosławnej, wskazując na zróżnicowanie i mnogość wykorzystanych form imienniczych.

Słowa kluczowe: imiennictwo, inskrypcje nagrobne, cmentarz prawosławny, prawosławie, imiona podwójne, zdrobnienia

Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na imiennictwo mało typowe dla inskrypcji nagrobnych, a mianowicie na zdrobnienia, nieczęsto spotykane w zapisach na nagrobkach¹, i na imiona podwójne², które są rzadkością w imiennictwie prawosławnym³. Podstawową cechą inskrypcji nagrobnych stanowi sam fakt wpisania, tj. umieszczenia napisu na grobie, na drugim planie rysują się względy praktyczne inskrypcji: przekazanie niezbędnych zdaniem nadawcy informacji o zmarłym. Napis nagrobny pełni więc funkcję przedstawieniową (Długosz 2010: 15). W obiegu cmentarnym wyróżniane są trzy typy inskrypcji: epitafium onomastyczne (wyłącznie informacje biograficzne), epitafium poetyckie (poza personaliami część tekstowa), a także epitafium trzeciego typu: łączące dwa poprzednie i wskazujące na osobę nadawcy (Długosz 2010: 131). Przedmiotem artykułu są inskrypcje onomastyczne, a dokładniej podstawowa część nazwy identyfikującej zmarłego, czyli imię, które wraz z nazwiskiem tworzy personalia (Długosz 2010: 132). Jak zauważa Kazimierz Długosz, forma, w jakiej imię występuje w części onomastycznej epitafium,

- 1 Napisy nagrobne w formie zdrobnień należą do rzadkości nie tylko w przypadku epitafiów wiernych prawosławnych, ale również katolickich.
- 2 W niniejszym artykule stosuję termin *imiona podwójne* na określenie zjawiska nadawania dwóch imion dzieciom, czyli dwuimienności, zgodnie z polskim prawem aktualnie można nadać dziecku nie więcej niż dwa imiona, nie mogą to być imiona zdrobniałe, ośmieszające lub nieprzyzwoite. Por. Art. 59. Ustawy z dn. 28 listopada 2014 r. Prawo o aktach stanu cywilnego, Dz.U.2021.709 t.j. (Wolters Kluwer, OpenLEX), <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/prawo-o-aktach-stanu-cywilnego-18148247/art-59> (dostęp: 28.06.2021).
- 3 Cerkiew prawosławna zaleca nadawanie dzieciom na chrzcie imion zawartych w spisie imion prawosławnych, w zapisie tym nie ma jednak jednoznacznego zalecenia o tym, że ma być tylko jedno imię. Por. Prawosławny Ordynariat Wojska Polskiego, Komunikaty Soboru Biskupów PAKP, <https://powp.wp.mil.pl/pl/pages/komunikaty-soboru-biskupow-pakp/> (dostęp: 28.06.2021).

związana jest z określonymi zwyczajami nazewniczymi społeczności. Można wyróżnić następujące zapisy: jedno imię lub dwa imiona w formie metrykalnej; dwa imiona w formie deminutywnej; jeden onim w formie deminutywnej, drugi w metrykalnej; jedno imię w formie deminutivum (Długosz 2010: 133).

Nietypowość imion podwójnych na cmentarzu prawosławnym wiąże się z tym, że w prawosławiu nie praktykuje się nadawania dwóch imion na chrzcie⁴. W związku z tym wyekscerpowane imiona mogą należeć do: osób, które są przykładem wyjątku od tej reguły; katolików, którzy poprzez małżeństwo znaleźli się w kręgu prawosławnym i zostali pochowani wraz z rodziną na cmentarzu prawosławnym; osób, które metrykalnie miały jedno imię, ale np. wśród rodziny czy znajomych posługiwali się innym imieniem, w większym stopniu kojarzonym z nosicielem niż imię nadane podczas chrztu: przykładowo *Jan* mógł na co dzień być nazywany *Piotrem*, więc pochowano *Jana Piotra*. Decyzja o pogrzebie na cmentarzu prawosławnym, a nie na katolickim, mogła też wynikać z życzenia lub testamentu osoby zmarłej. Prawosławni mogą również w cerkwi mieć nadane inne imię niż imię lub imiona zgłoszone w urzędzie⁵ (por. Nikitiuk 2014: 315–322; Mordań 2016: 51–65), więc w konsekwencji mogą być identyfikowani za pomocą dwóch imion (co należy do częstszych praktyk w przypadku imiennictwa katolików), czyli pierwszego i drugiego oraz nazwiska.

Należy także zauważyć, że w większości przypadków to najbliższa rodzina decyduje, jaka treść znajdzie się na pomniku zmarłego członka rodziny, a treść metryki cerkiewnej czy też kościelnej często nie ma na to wpływu. Wybór imie-

4 Na podstawie własnych poszukiwań, dlaczego w cerkwi nadawane jest tylko jedno imię, otrzymałam odpowiedź, że w *Modlitwie nadania dziecku imienia, odmawianej ósmego dnia po narodzeniu dziecka* należącej do modlitw sakramentu chrztu, zawartej w euchologionie (trebniku) mowa jest o imieniu, nie imionach. Spytałam o to użytkowników portalu Facebook na grupie Prawosławni, liczącej prawie 20 tysięcy członków. Odpowiedzi udzieliły mi głównie osoby duchowne, ale spotkałam się z negatywnym nastawieniem do kwestii nadawania dwóch imion wśród prawosławnych. Por. *Modlitwa nadania dziecku imienia*, http://www.liturgia.cerkiew.pl/euch/chrzest/modlitwa_nadania_dziecku_imienia.pdf (dostęp: 28.06.2021).

5 Cerkiew prawosławna zaleca nadawanie dzieciom na chrzcie imion zawartych w spisie imion prawosławnych, a w przypadku gdy rodzice chcą nadać inne imię niż znajdujące się w nim, to może zdarzyć się tak, że duchowny proponuje imię zbliżone znaczeniowo lub brzmieniowo (w zależności od parafii i przyjętych praktyk) do imienia wybranego przez rodziców – i tak chrzci dziecko w cerkwi, a w urzędzie podawane jest imię świeckie wybrane przez rodziców (por. Mordań 2016: 59). Duchowny prawosławny może również zaproponować rodzicom imię przyniesione wraz z datą. W taki sposób prawosławny może w cerkwi funkcjonować pod jednym imieniem, a w życiu świeckim pod innym. Badania nad praktyką nadawania imion w USC oraz w cerkwi prowadzili m.in.: Nikitiuk (2014) i Mordań (2016).

nia, które znajdzie się na nagrobku, np. podwójnego czy zdrobnienia, jest również uwarunkowany podejściem fundatorów pomnika do języka, a także samą specyfiką przestrzeni, jaką jest cmentarz. Osoby te mają bowiem do wyboru kilka możliwości, a mianowicie: zapisanie danych zmarłego w formie oficjalnej, to jest imienia w jego urzędowym brzmieniu, lub wybranie formy familiarnej: zdrobnionej czy nawet spieszczonej. Formy familiarne są niewątpliwie wyrazem bólu i straty bliskiej osoby, najczęściej ukochanego dziecka, jednak pozbawiają niekiedy osoby postronne wiedzy o oficjalnej, tj. podstawowej formie onimu. Utworzone formy hipokorystyczne wskazują, jak dany onim może funkcjonować jako produkt zastosowania różnych zabiegów słowotwórczych, ilustrują również pewne tendencje i procesy w nazywaniu osób. Jak zauważa Kazimierz Długosz, inskrypcje mogą być nie tylko źródłem form powszechnych, lecz także oryginalnych i wcześniej niespotykanych (por. Długosz 2010: 134–135). Jednak tworzenie przez użytkowników języka mało typowych, okazjonalnych postaci imion może prowadzić do problemów z odtworzeniem przez odbiorcę (np. przechodnia) pełnej, oficjalnej formy onimu. Ponadto od różnych imion mogą być tworzone identyczne zdrobnienia, np. *Tusia*⁶ od imion *Marta* → *Martusia* → *Tusia* lub *Natalia* → *Natusia* → *Tusia*. W konsekwencji stosowania deminutiwów w przestrzeni cmentarza może więc dojść do sytuacji, w której osoby postronne nie dowiedzą się, czytając epitaforę, czy pochowano *Martę* czy *Natalię*.

Cmentarz prawosławny w Hajnówce, którego imiennictwo poddaję analizie, został założony w roku 1942. Jest on pierwszym z dwóch cmentarzy prawosławnych w mieście, drugi powstał dopiero w roku 2017. Stanowi obok cmentarza rzymskokatolickiego największą wyznaniową nekropolię w mieście. Oba cmentarze są stosunkowo młode, pozostają nadal czynne. Zebrane metodą dokumentacji fotograficznej dane obejmują inskrypcje do listopada 2020 roku⁷. Materiał 5296 inskrypcji nagrobnych z cmentarza prawosławnego w Hajnówce pozwolił na zebranie danych imienniczych 2365 kobiet i 2931 mężczyzn. Z inskrypcji wyekscerpowano 278 wariantów imienniczych żeńskich i 318 męskich zróżnicowanych pod względem graficznym, językowym i użytkowym. Do wariantów imienniczych w przyjętym rozumieniu należą także imiona podwójne i zdrobnienia onimów, które zliczam osobno obok onimów pojedynczych oraz

6 Przykłady własne.

7 Jest to końcowa data zbierania materiału z cmentarza prawosławnego, na cmentarzu katolickim nadal trwają prace terenowe.

tych w formie metrykalnej. Za powszechne uznaje się używanie w inskrypcjach imion w formie oficjalnej, czyli urzędowej w odniesieniu do dzieci i dorosłych (Długosz 2010: 133). Badany materiał imienniczy poza dominującymi imionami pojedynczymi to również 33 imiona podwójne oraz 35 zdrobnień imion, które w większości dotyczą zmarłych dzieci.

Hajnówka i jej specyfika kulturowa w perspektywie onomastycznej⁸

Specyfika narodowościowa, kulturowa i religijna Hajnówki, a także mój osobisty związek z tym miastem, miały wpływ na podjęcie tematu, który pozwala na pokazanie językowo-kulturowej wyjątkowości tego miasteczka. Hajnówka ze względu na przenikanie się wyznań, przede wszystkim prawosławnego z katolickim, oraz narodowości białoruskiej z polską, tworzy społeczeństwo różnorodne. Tak samo różnorodne jest również imiennictwo mieszkańców tej społeczności, w którym znajdują odzwierciedlenie losy miasta i jego mieszkańców.

Chociaż Hajnówka prawa miejskie otrzymała dopiero w 1951 roku, to historia osadnictwa na jej terenie sięga wieku XVI, a historia miasta od lat związana jest z bliskością Puszczy Białowieskiej. Hajnówka, a na początku Hajnow szczyzna, pełniła funkcję jednej z kwater strażników puszczy, a po pierwszej wojnie światowej bliskość puszczy była przyczyną, która sprowadziła do Hajnówki Rosjan i Niemców. Wycinka puszczy stwarzała nie tylko miejsca pracy, ale pozwalała również na powiększanie się liczby mieszkańców i rozkwit infrastruktury miasteczka. Dzisiaj Hajnówka to małe miasto w województwie podlaskim w północno-wschodniej Polsce, siedziba gminy miejskiej.

Do charakterystyki imiennictwa cmentarzy hajnowskich niezbędne jest również zaznaczenie różnorodności narodowościowej i wyznaniowej miasta, które znacznie zmieniło strukturę społeczeństwa w dwudziestolecie międzywojennym. W tym okresie Niemcy zaczęli na terenie Hajnówki tworzyć podstawy przemysłu drzewnego i jego przetwórstwa, a także rozwijać różne rodzaje aktywności, np. transport. Przy budowie zakładów pracowali niemieccy żołnierze i fachowcy, jeńcy rosyjscy i francuscy, a także ludność okolicznych wsi. Po pierwszej wojnie światowej Hajnówka przyciągała możliwością zarobku mieszkańców całej Polski, wracali również wysiedleńcy z Rosji, do osady zjeź-

8 Rys historyczny miasta na podstawie opracowań Tatarczyka (2000, 2001), Patera (2014) i strony internetowej Polska w liczbach: <https://www.polskawliczbach.pl/Hajnówka#dane-demograficzne> (dostęp: 30.06.2021).

dźali się Żydzi, Niemcy i inni emigranci. Miejscowość w roku 1921 liczyła 748 mieszkańców, a w roku 1939 – około 17 000. Kolejna wojna światowa znacznie zmniejszyła populację i po wyzwoleniu w Hajnówce zostało około 7000 mieszkańców, którzy starali się przywrócić dawną świetność miasta. Odbudowa miasteczka ponownie skłoniła ludność prawosławną i białoruską pochodzącą z okolicznych wsi do zmiany miejsca zamieszkania. Obok siebie zamieszkali Polacy, Białorusini, Rosjanie, Ukraińcy i Cyganie, a z biegiem czasu ludność polska stanowiła ok. 50% mieszkańców. W roku 2000 Hajnówka liczyła 24 477 osób, a w 2019 – 20 488. Hajnówka ma obecnie ujemny przyrost naturalny.

Około 70% mieszkańców jest wyznania prawosławnego, 25% to katolicy, 5% – przedstawiciele innych wyznań. Powiat hajnowski należy do największych ośrodków mniejszości białoruskiej w Polsce (ok. 40% mieszkańców powiatu). W Hajnówce działają trzy parafie prawosławne, dwie katolickie, Kościół Zielonoświątkowy, Kościół Adwentystów Dnia Siódmego, Kościół Chrześcijan Baptystów oraz zbór Świadków Jehowy. W mieście funkcjonują trzy cmentarze czynne: dwa prawosławne (starszy, od roku 1942, którego imiennictwo analizuję, oraz młodszy, założony w 2017 roku), rzymskokatolicki z roku 1923, a także dwa cmentarze wojenne (Tatarczyk 2000, Tatarczyk 2001, Pater 2013). Należy również zaznaczyć, że pochowani na cmentarzu nie są mieszkańcami jedynie Hajnówki, ale i okolicznych wsi.

Imiona podwójne w świetle inskrypcji cmentarza prawosławnego w Hajnówce

Spośród 5296 inskrypcji nagrobnych wyekscerpowano jedynie 33 imiona podwójne, 22 męskie i 11 żeńskich. Wszystkie inskrypcje dwuimienne notowane są w repertuarze cmentarza jednokrotnie i nie stanowią nawet jednego procentu wszystkich inskrypcji nekropolii prawosławnej (0,62%)⁹.

W badanym materiale wystąpiły następujące podwójne imiona męskie (22): *Adrian Adam, Anatol Jerzy, Andrzej Marek, Artur Arkadij, Daniel Janusz, Daniel Krzysztof, Dawid Marek, Grzegorz Zdzisław, Jerzy Andrzej, Jerzy Mikołaj,*

9 Michał Mordań w swoim artykule badał wieloimiennność, rozumiejąc ją jako sytuację, w której jedno imię jest nadawane na chrzcie, drugie w urzędzie stanu cywilnego, na przykładzie onimów chrzestnych nadawanych w trzech parafiach prawosławnych w Bielsku Podlaskim. Wskazał on również imiona podwójne w powszechnym znaczeniu tego wyrażenia: jako nominacji wieloimiennej właściwej tradycji łacińsko-polskiej. Co ciekawe, wykazał tylko osiem poświadczeń nadania jednego imienia w cerkwi prawosławnej, a dwóch imion w USC. Imiona nadane w cerkwi weszły w skład imion podwójnych nadanych w urzędzie (por. Mordań 2016: 63).

Jerzy Wojciech, Kacper Michał, Maria Jan, Mariusz Piotr, Piotr Jan, Piotr Zygmunt, Robert Stanisław, Sławomir Cezary, Sławomir Paweł, Tomasz Wojciech, Wojciech Zbigniew, Георгий Мупослав. Jak pokazuje powyższe zestawienie, repertuar męskich onimów wyekscerpowanych ze zbioru imion podwójnych to 31 różnych imion, przy czym aż 13 nie figuruje w spisie imion prawosławnych i są to: *Artur, Cezary, Janusz, Kacper, Maria* (jako imię nadawane mężczyźnie), *Mariusz, Robert, Sławomir, Stanisław, Wojciech, Zbigniew, Zdzisław, Zygmunt* (por. Charkiewicz 2011). Wśród imion podwójnych odnotowano również zestawienia, w których żadne z imion nie znajduje się w spisie: *Robert Stanisław, Sławomir¹⁰, Cezary, Wojciech Zbigniew*. Imiona słowiańskie, chociaż w większości przypadków (poza *Mirosławem*) nie kwalifikują się jako onimy prawosławne, to występują aż w ośmiu parach imienniczych.

Zbiór podwójnych imion żeńskich (11) stanowią następujące antroponimy: *Agnieszka Justyna, Anna Zofia, Barbara Jadwiga, Emilia Anna, Eugenia Zinaida, Ewa Elżbieta, Iwona Joanna, Joanna Aniela, Maria Jarosława, Małgorzata Izabela, Raisa Renia*. Onomastykon podwójnych imion żeńskich obejmuje 20 różnych imion, z których 6 według cerkwi prawosławnej jest imionami świeckimi: *Emilia, Iwona, Izabela, Jadwiga, Jarosława, Renia*. W repertuarze tym nie pojawiają się jednak zestawienia imion tylko świeckich, jak miało to miejsce w przypadku onimów męskich, występuje w nim tylko jedno imię rodzime: *Jarosława*.

Spośród łącznie 33 imion podwójnych aż 19 z nich stanowią imiona, w których co najmniej jedno imię ma etymologię biblijną, a są to: *Adrian Adam, Andrzej Marek, Daniel Janusz, Daniel Krzysztof, Dawid Marek, Jerzy Andrzej, Kacper Michał, Maria Jan, Mariusz Piotr, Piotr Jan, Piotr Zygmunt, Sławomir Paweł, Tomasz Wojciech, Anna Zofia, Emilia Anna, Ewa Elżbieta, Iwona Joanna, Joanna Aniela, Maria Jarosława*. W zestawieniu imion podwójnych wielokrotnie występują następujące onimy biblijne: *Piotr* (3 razy), *Andrzej* (2), *Anna* (2), *Daniel* (2), *Jan* (2), *Joanna* (2), *Maria* (2), *Marek* (2), natomiast jednokrotnie: *Adam, Dawid, Ewa, Elżbieta, Kacper, Michał, Paweł, Tomasz*. W zbiorze tym znajdują się też cztery imiona podwójne, w których oba onimy mają pochodzenie biblijne,

10 Imię *Sławomir* jest przykładem na pewną umowność w nadawaniu imion w cerkwi prawosławnej: imię to nosi mój ojciec i pod takim też imieniem funkcjonuje jako wierny prawosławny, a ze spisu z roku 2011 wynika, że takie imię nie powinno być nadane na chrzcie w cerkwi prawosławnej. Być może porównanie ze starszymi spisami imion wyjaśniłoby, czy wcześniej imię *Sławomir* znajdowało się jako imię prawosławne w kalendarzu lub spisie.

mianowicie: *Andrzej Marek, Dawid Marek, Kacper Michał, Maria Jan*. Następujące imiona biblijne stanowiące komponenty imion podwójnych pojawiają się również w dominancie imienniczej całego zbioru antroponimów męskich: *Jan, Michał, Piotr, Andrzej*¹¹. Z imion biblijnych żeńskich obecnych w onimach podwójnych poświadczenie mają tylko dwie najpopularniejsze nazwy żeńskie, czyli *Maria i Anna*¹².

Zdrobnienia imion na podstawie inskrypcji nagrobnych cmentarza prawosławnego w Hajnówce

Nietypowe w przestrzeni inskrypcji nagrobnych jest również posługiwanie się nieoficjalnymi formami onimów, takimi jak zdrobnienia i spieszczenia imion. Zdrobnienie to „wyraz utworzony od innego wyrazu, oznaczający coś mniejszego od tego, co jest nazywane przez wyraz podstawowy, albo też wyrażający nacechowanie emocjonalne, zwykle pozytywne”¹³.

Zdrobnienia uzupełnione o stosunek emocjonalny nazywane są spieszzeniami (Gańczyńska 2008: 76). Wyróżniono łącznie 46 inskrypcji zawierających zdrobnienia i aż 40 z nich występuje na nagrobkach dzieci. Poza funkcją informacyjną napisy nagrobne mogą również wyrażać ekspresję, czego przykładem są zdrobnienia, spieszczenia czy osobiste, a nawet intymne, określenia zmarłego. Jak zauważa Jolanta Wróbel, teksty charakterystyczne dla nagrobków dzieci mogą oddawać cechy języka dorosłych zwracających się do dzieci, stąd również stosowanie zdrobnień (Wróbel 1999–2000–2001: 1112). Materiał zebrany na cmentarzu zawierający daty urodzenia i śmierci oraz wieku zmarłych pozwolił na wyekscerpowanie 303 notacji imienniczych należących do dzieci¹⁴. Na 303 inskrypcje nagrobne zmarłych dzieci tylko 40 zawiera imię w formie nieoficjalnej, co stanowi 13,2% zbioru inskrypcji należących do dzieci. Zjawisko występowania zdrobnień w przestrzeni nekropoli odnotowano w niewielkiej części zbioru¹⁵.

11 Dominanta imion męskich cmentarza prawosławnego w Hajnówce wygląda następująco: *Jan, Mikołaj, Włodzimierz, Michał, Aleksander, Piotr, Jerzy, Bazyl, Grzegorz, Sergiusz, Eugeniusz, Andrzej, Aleksy*.

12 Dominanta imion żeńskich obejmuje następujące nazwy: *Maria, Anna, Nadzieja, Nina, Wiera, Olga, Walentyna, Luba, Helena, Мария, Lidia, Anastazja, Irena, Eugenia*.

13 Znaczenie hasła *zdrobnienie*, WSJP: https://www.wsjp.pl/do_druku.php?id_hasla=98079&id_znaczenia=5239098 (dostęp: 30.06.2021).

14 Notacji imienniczych dotyczących dzieci było dokładniej 306, jednak usunęłam notacje nie zawierające imion, a mianowicie zapisy: *bliźniaki* (2) oraz *Млад* [Mładieniec]. Analizowane są więc 303 inskrypcje dotyczące imiennictwa dzieci.

15 Z kolei porównanie liczby inskrypcji ze zdrobnionym imieniem do całości inskrypcji dotyczą-

Słowotwórstwo zdrobnień imion zdecydowanie różni się od słowotwórstwa wyrazów pospolitych ze względu na możliwość dowolnego skracania tematu, a także kumulowanie przyrostków, co powoduje, że słowotwórstwo hipokorystyków imiennych niełatwo ująć w sztywne reguły (Malec 2001: 63). Formy pochodne słowotwórczo mogą być tworzone od tematów pełnych lub skróconych, podstawa słowotwórcza może być modyfikowana przez usunięcie fonemów początkowych, środkowych lub końcowych. Maria Malec wskazuje na następujące formanty w imionach męskich: 1) paradygmatyczne: z podstawą skróconą np. na -a i na -o; 2) sufiksalne: -k- (najliczniejsze), -sz-, -n-. Wśród hipokorystyków mogą występować również skrócenia bezafiksalne lub formacje pierwszego, drugiego lub trzeciego stopnia (Malec 2001: 59–61). Kazimierz Długosz (Długosz 2010: 140) proponuje następującą klasyfikację hipokorystyków imiennych powstałych za pomocą derywacji sufiksальной i są to formacje z podstawowymi spółgłoskami¹⁶: -k- (-ek/-ka, -eczek/-eczka, -ik, -iczek itd.); -ch- (-uchna); -ś- (-sia/-ś, -sio, -siu, -usia/-uś, -usio, -iś/-yś itd.); -n- (-nio/-niu, -nia, -unia/-unio itd.); -l- (-ulka).

Na podstawie zebranych hipokorystyków wskazałam następujące sufiksy derywujące zdrobnienia w materiale: grupa -ś- (-sia/-sio, -uś/-aś), grupa -k- (-ka/-ek, -ik) oraz grupa feminativów -a. Są one przedstawione i zegzemplifikowane poniżej, osobno dla imion żeńskich i męskich.

Imiona żeńskie

1. Grupa -ś-

- -sia (5): *Kasia, Marysia, Zosia, Małgosia, Gabrysia*
- Grupa -k-
- -ka (7): *Irenka, Urszulka, Sławka, Paulinka, Marzenka, Lucynka, Ewelinka*
- Grupa feminativów -a
- -a (2): *Renia, Ela*

Imiona męskie

1. Grupa -ś-

- -ś (-uś, -aś) (6): *Wojtuś, Adaś, Grześ, Jaś, Piotruś, Toluś*
- -sio (1): *Krzysio*

cych dorosłych wskazuje na małą powszechność praktyki wpisywania imion zdrobionych na płytę nagrobną: 4993 inskrypcje to napisy z danymi osób dorosłych, tylko 6 zdrobnień dotyczy zmarłych powyżej 18. roku życia.

16 Przykładowo Alicja Gałczyńska wymienia następujące sufiksy męskie: -ek, -eczek, -uś i żeńskie: -ka, -sia, -usia, -osia, -unia, -ulka, -ątko (por. Gałczyńska 2008: 78).

2. Grupa -k-

- -ek (13): *Januszek, Andrzejek, Arek, Darek, Dawidek, Janek, Marcinek, Pawełek, Piotrek, Szymonek, Tomaszek, Tomek, Wojtek*
- -ik (1): *Robercik*

Najpopularniejszymi formantami są zdrobnienia tworzone przez dodanie sufixów z grupy -k- (21) oraz grupy -ś- (12). Klasyfikacja strukturalna zdrobnień pojawiających się wśród inskrypcji nagrobnych wykazuje, że są to zdrobnienia tworzone regularnie, nie pojawiają się wśród deminutiwów zdrobnienia z formantami rzadkimi lub okazjonalizmy. Podobnie jak w przypadku badań Kaziemierza Długosza preferowane były formanty proste (por. Długosz 2010: 140).

Zdrobnienia imion żeńskich (14) wyekscerpowane z 19 inskrypcji nagrobnych to: *Kasia* (4), *Marysia* (2), *Irenka* (2), po jednej notacji zdrobnienia: *Zosia*, *Urszulka*, *Sławka*, *Renia*¹⁷, *Paulinka*, *Marzenka*, *Małgosia*, *Lucynka*, *Gabrysia*, *Ewelinka*, *Ela*. Spośród wyekscerpowanych 14 zdrobnień żeńskich największą popularnością cieszyło się zdrobnienie *Kasia*, notowane czterokrotnie w przypadku nagrobków dzieci¹⁸. Zdrobnienia *Marysia* i *Irenka* pojawiają się na cmentarzu dwukrotnie i tylko raz imię *Irenka* określa osobę dorosłą (49 lat). Wśród zdrobnień użytych przez fundatorów nagrobków do określenia zmarłych dorosłych wystąpiły ponadto następujące formy imion: *Sławka* (25 lat) i *Marzenka* (27 lat), przy czym można założyć, że te młode kobiety mogły zostać pochowane przez rodziców, stąd stosunek emocjonalny do nosicielek imienia wyrażony zdrobnieniem. *Raisa Renia* (56 lat) i *Irenka* (49 lat) to jedyne przykłady hipokoryzacji w odniesieniu do kobiet starszych od pozostałych przykładów z materiału. Jak wskazuje materiał, hipokoryzacja imion żeńskich nie dotyczy

17 Zdrobnienie jako część imienia podwójnego występuje w zestawieniu *Raisa Renia*, które jest jedyne w badanym materiale. Można przypuszczać, że poświadcza ono pewną familiarność lub fakt, że *Raisa* w kręgu rodziny czy znajomych zawsze była nazywana *Renią*. To zestawienie można również traktować jako pewien przejaw asymilacji: wschodnie *Raisa* zastępowane bywa *Renią*, czyli *Renatą*. Warto również zauważyć, że *Raisa* to imię ze spisu imion cerkiewnych, *Renata* zaś uznawana jest przez cerkiew prawosławną za imię świeckie. Onimy te w omawianym połączeniu są podobne brzmieniowo, a także mają taką samą długość, co mogło również mieć wpływ na decyzję o wyborze zapisu na nagrobku.

18 Na potrzeby artykułu i niniejszej analizy przyjmuję, że zmarli do 19. roku życia są dziećmi, przy czym przy transkrybowaniu pomijane były informacje o dniu i miesiącu urodzenia i śmierci, więc porównywane dane dotyczą jedynie lat urodzenia, życia i śmierci pochowanych. W większości przypadków to rodzice chowają syna lub córkę, dlatego też w pracy nie rozdzielałam zdrobnień dotyczących dzieci oraz młodych dorosłych, którzy dla swoich rodziców ciągle pozostają dziećmi.

więc jedynie dzieci, dorosłe kobiety mogą być obdarzane szczególnym stosunkiem emocjonalnym bez względu na wiek (por. Długosz 2010: 141).

Zdrobnienia imion męskich (21) wyekscerpowano z 27 notacji imienniczych: *Krzysio* (3), *Wojtuś* (3), *Adaś* (2), *Januszek* (2), po jednej notacji: *Andrzejek*, *Arek*, *Darek*, *Dawidek*, *Grześ*, *Janek*, *Jaś*, *Marcinek*, *Pawełek*, *Piotrek*, *Piotruś*, *Robercik*, *Szymonek*, *Toluś*, *Tomaszek*, *Tomek*, *Wojtek*. Zdrobnieniem o najwyższej frekwencji w analizowanym zbiorze było imię *Krzysio*, a tylko dwie inskrypcje ze zdrobnieniami imion męskich dotyczą młodych dorosłych (najprawdopodobniej chowanych przez rodziców) i są to: *Darek* (21 lat) i *Tomek* (19 lat). W materiale imion męskich nie ma przykładu na użycie zdrobnienia w stosunku do dojrzałego mężczyzny, tak jak miało to miejsce w przypadku zapisu imienia żeńskiego *Raisa Renia*.

Podsumowanie

Analiza występowania dwuimienności i zdrobnień przeprowadzona na materiale inskrypcji pochodzących z cmentarza prawosławnego w Hajnówce wskazuje na niewielki udział tego rodzaju nazw w zebranych zasobie imienniczym. Warto zwrócić uwagę na te jednostki jako na mało typowe antroponimy w przestrzeni cmentarza, których obecność stanowi interesujący fakt językowo-kulturowy. Zarówno używanie imion podwójnych wśród prawosławnej społeczności, jak i stosowanie imion zdrobnionych w odniesieniu do zmarłych ma charakter sporadyczny. Taki stan rzeczy wiąże się ze świadomością sakralno-publicznego charakteru cmentarza. Użycie wspomnianych wcześniej form imion wynika z osobistych wyborów i decyzji dotyczących okazywania uczuciowości w stosunku do osoby zmarłej. Fakt występowania nietypowych zabiegów nazewniczych w materiale zebranym z nekropolii w Hajnówce poświadcza jego zróżnicowanie i wskazuje na mnogość form imion używanych jednostkowo.

W perspektywie dalszych badań wyekscerpowane imiona podwójne i deminutiva dopełnią całościową charakterystykę onomastykonu cmentarza prawosławnego w Hajnówce. Porównanie imiennictwa podwójnego z repertuarem imienniczym cmentarza katolickiego pozwoli zbadać podejście przedstawicieli obu wyznań do dwuimienności w powszechnym rozumieniu. Z kolei analiza i porównanie form deminutywnych imion na obu cmentarzach pozwoli na wyciągnięcie wniosków o stosunku hajnowian różnych wyznań do używania zdrobnień na napisach nagrobnych.

Bibliografia

- Bubak J. (1993): *Księga naszych imion*, Wrocław.
- Charkiewicz J. (red.) (2011): *Spis imion prawosławnych w brzmieniu polskim i staro-cerkiewno-słowiańskim*, Warszawa.
- Czyżewski F. (2014): *Cmentarze po obu stronach Bugu: po co i jak badać inskrypcje nagrobne – uwagi metodologiczne*, [w:] Arkuszyn H., Czyżewski F., Dudek-Szumigaj A. (red.), *Cmentarze po obu stronach Bugu*, Włodawa–Lublin, s. 27–40.
- Długosz K. (2010): *Inskrypcje nagrobne w ujęciu językoznawczym*, Gorzów Wielkopolski.
- Dojka I., Latasiewicz M. (2015): *Księga patronów*, Kraków.
- Fros H., Sowa F. (1975): *Twoje imię. Przewodnik onomastyczno-hagiograficzny*, Kraków.
- Gałczyńska A. (2008): *Słownictwo tekstów kierowanych do dzieci – zdrobnienia i spieszczenia*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica”, nr 4, s. 76–83.
- Grzenia J. (2002): *Słownik imion*, Warszawa.
- Kolbuszewski J. (1996): *Cmentarze*, Wrocław.
- Malec M. (2001): *Imię w polskiej antroponimii i kulturze*, Kraków.
- Mordań M. (2016): *Czy nadawane współcześnie „stare” imiona prawosławne zawsze są zamierzonym przejawem powrotu do tradycji?*, „Acta Polono-Ruthenica”, t. 21, s. 51–65.
- Nikitiuk A. (2014): *Imiona mieszkańców hajnowskich parafii prawosławnych jako przejaw procesów asymilacyjnych*, „Studia Wschodniosłowiańskie”, t. 14, s. 315–322.
- Pater R. (2013): *Encyklopedia Hajnówki*, Hajnówka.
- Tatarczyk W. (2000): *Dzieje Hajnówki do 1944 roku*, Hajnówka.
- Tatarczyk W. (2001): *Dzieje Hajnówki 1944–2000*, Hajnówka.
- Wróbel J. (1999–2000–2001): *Napisy nagrobne na Śląsku*, „Prace Naukowe. Pedagogika”, t. 8–9–10, s. 1109–1119.

Źródła internetowe

- Prawosławny Ordynariat Wojska Polskiego, Komunikaty Soboru Biskupów PAKP, <https://powp.wp.mil.pl/pl/pages/komunikaty-soboru-biskupow-pakp/>.
- Modlitwa nadania dziecku imienia, http://www.liturgia.cerkiew.pl/euch/chrzest/modlitwa_nadania_dziecku_imienia.pdf.
- Dane demograficzne Hajnówki, Polska w liczbach: <https://www.polskaw->

liczbach.pl/Hajnowka#dane-demograficzne.

Znaczenie hasła *zdrobnienie* https://www.wsjp.pl/do_druku.php?id_hasla=98079&id_znaczenia=5239098.

Prawo o aktach stanu cywilnego, Dz.U.2021.709 t.j., Wolters Kluwer, OpenLEX, <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/prawo-o-aktach-stanu-cywilnego-18148247/art-59>.

Unusual anthroponymy in the cemetery: diminutives and double names based on the tombstone inscriptions of the Orthodox cemetery in Hajnówka

The aim of the paper is to draw attention to unusual names used in tombstone inscriptions: diminutives (not typical in such inscriptions) and double names which are practically not used in Orthodox funeral naming practice. The material of tombstone inscriptions of the Orthodox cemetery in Hajnówka contains a repertoire of 278 variants of female names and 318 male names. Apart from the dominant single names and variants of official forms, there are also 33 double names and 35 diminutive onyms which primarily belong to deceased children. A quantitative analysis of the names occurring in double names has been conducted with a focus on some name repetition and the presence of biblical onyms, as well as names from the official list of Orthodox names. The diminutives excerpted from the research material are mostly informal names of children which constitute 13.2% of all children's inscriptions at the cemetery. The research corpus also includes diminutive names of relatively young adult women. The paper also presents a structural classification of all diminutives. Unusual names complement the image of the Orthodox necropolis and attest to the variety and multiplicity of name forms used in tombstone inscriptions.

Keywords: names, tombstone inscriptions, Orthodox cemetery, Orthodoxy, double names, diminutives

ALICJA BEDNARCZYK

ORCID: 0000-0001-8492-9914

Uniwersytet Warszawski

**Aspekty kulturowe w dydaktyce języka polskiego
oraz języka czeskiego jako obcych.
Analiza glottodydaktyczna wybranych
podręczników dla poziomów A1–B2**

Niniejszy artykuł koncentruje się na porównawczej analizie zagadnienia aspektów kulturowych w polskich i czeskich podręcznikach przeznaczonych do nauczania cudzoziemców na poziomach A1–B2. Jego celem jest wskazanie i opisanie tego, jakie aspekty kulturowe umieszczane są w polskich, a jakie w czeskich publikacjach glottodydaktycznych. W pracy zostały przedstawione zarówno podobieństwa, jak i różnice występujące między polskimi i czeskimi podręcznikami związane ze sposobem oraz zakresem omawiania wspomnianej tematyki.

Słowa kluczowe: podręcznik, analiza porównawcza, glottodydaktyka, aspekty kulturowe, poziom zaawansowania językowego, język polski, język czeski

Związek kultury z nauczaniem języków obcych

Współczesna glottodydaktyka przywiązuje dużą wagę nie tylko do nauczania języków, lecz także, w nie mniejszym stopniu, do nauczania kultury. Kultura jako zjawisko jest bowiem nierozzerwalnie związana z językiem, niejako się za nim skrywa. Może uobecniać się w warstwie leksykalnej (np. w związkach frazeologicznych, które stają się zrozumiałe tylko w odniesieniu do kultury określonej nacji), a także w konstrukcjach gramatycznych (np. w formach językowych, które wśród przedstawicieli danego narodu są uznawane za grzeczne bądź niegrzeczne). Z racji tego, że każdy język naturalny ma charakter etniczny, tzn. posługuje się nim pewna społeczność zamieszkująca konkretne terytorium, to również kultura, jako element znajdujący się „pod powierzchnią” języka, zyskuje walory narodowe. W glottodydaktyce, jak zauważa Piotr Garncarek,

(...) myślenie o „narodowości” kultur jest, jak się zdaje, jedyną praktyką (...). Wszystko jedno, czy to my nauczamy własnej mowy, czy to nas nauczają cudzej. Zawsze dochodzi do głosu ekspozycja języka, który jest podstawowym faktem kultury, a więc czegoś etnicznego, przypisanego nacji, miejscu, czyjejś historii i tradycji” (Garncarek 2008: 277).

Przytoczony powyżej cytat uzmysławia, że identyfikacja określonej kultury dokonuje się przede wszystkim poprzez konkretny język. Biorąc to pod uwagę, glottodydaktyka nie może ograniczać się jedynie do lingwistycznego kształcenia uczniów i pozostawać obojętna na łączące się z nim zagadnienia kulturowe. Konieczność powiązania dydaktyki języków z przedstawianiem kryjących się za nimi kultur przysparza jednak wielu trudności natury nie tylko praktycznej, lecz także teoretycznej. Pewne problemy uwidaczniają się już na etapie ustalania terminologii, którą powinno się stosować w mówieniu o nauczaniu kultury w ramach lekcji języka obcego. Skrótowemu omówieniu tej kwestii zostanie poświęcony następny punkt niniejszego artykułu.

Uściślenia terminologiczne

Wizja glottodydaktyki jako dyscypliny, która w nauczaniu języka obcego uwzględnia szeroko rozumiany kontekst kulturowy, jest realizowana w poszczególnych krajach w różnym stopniu. Obecnie największe sukcesy we wdrażaniu tego edukacyjnego postulatu można zaobserwować w odniesieniu do tzw. języków światowych. W ich wypadku glottodydaktycy wypracowali już konkretne propozycje, jak nauczać języka obcego wraz z elementami kultury i realiów danego kraju. Przykładowo, w języku niemieckim tego typu projekty dydaktyczne określa się mianem *die Landeskunde*, a w języku francuskim – *la civilisation*¹. Jeśli zaś chodzi o język polski, sytuacja wydaje się nieco bardziej skomplikowana. Przemysław Gębał zauważył, że „kultura i realia (...) nie były jednak obecne w takim stopniu, jak w przypadku innych języków. Zapewne z tego powodu do tej pory w języku polskim nie istnieje termin opisujący powiązanie nauki języka obcego z elementami kultury i realiów (...)” (Gębał 2010: 20–21). Fakt ten spowodował, że w polskiej glottodydaktyce zaczęto stosować wiele terminów odnoszących się do nauczania aspektów kulturowych na lekcjach języka polskiego jako obcego. Do najbardziej rozpowszechnionych określeń należą *kultura* oraz *realia*, lecz obok nich spotkamy również takie nazwy, jak *krajoznawstwo*, *realioznawstwo* czy *kulturoznawstwo*. Terminów tych często używa się zamiennie, tymczasem nie do końca powinniśmy je uznawać za synonimy w kontekście działalności glottodydaktycznej. Zamieszanie na gruncie teoretyczno-nazewniczym może wprowadzać dezorientację i powodować rozmaite nieporozumienia. P. Gębał zaproponował więc następujące rozwiązanie tego problemu:

W celu uniknięcia tzw. pułapek terminologicznych określeniem dydaktyka kultury obejmujemy wszystkie elementy składające się na podejmowanie działań dydaktycznych w ramach zajęć językowych o charakterze kulturo- i realiopo- znawczym. Świadomie rezygnujemy z innych terminów używanych przez dydaktykę kultury, takich jak realioznawstwo, krajoznawstwo, przestrzeń kulturowa czy kulturoznawstwo, uznając je za nie w pełni określone i mogące budzić szereg wątpliwości o charakterze terminologicznym (Gębał 2010: 19).

1 Szczegółowe wyjaśnienie znaczenia terminów *die Landeskunde* oraz *la civilisation* można znaleźć w publikacji: Przemysława Gębała *Dydaktyka kultury polskiej w kształceniu językowym cudzoziemców*. Autor opisuje tam także koncepcje, które zrodziły się właśnie w ramach *die Landeskunde* i *la civilisation* – w Niemczech była to m.in. tzw. koncepcja D-A-CH(-L), a we Francji leksykultura Roberta Galissona.

W niniejszym artykule będę stosowała się do uściśleń nazewniczych postulowanych przez P. Gębala, aby wystrzec się braku jednoznaczności oraz chaosu wynikającego ze zbyt dużej liczby terminów, których granice definicyjne nie są precyzyjnie ustalone.

Przedmiot i cel badania

Przedmiotem mojego zainteresowania były cztery podręczniki do nauki języka polskiego jako obcego oraz cztery podręczniki do nauki języka czeskiego jako obcego, spełniające funkcję pomocy dydaktycznych na poziomach A1–B2. Wybrane publikacje poddałam analizie koncentrującej się na zagadnieniu treści kulturowych. Podstawowym celem było w tym wypadku ustalenie, jaką rolę odgrywają wspomniane treści na poszczególnych etapach kształcenia językowego oraz w jaki sposób są wprowadzane do podręczników. Wnioski wyciągnięte z tej części postępowania badawczego pozwoliły mi scharakteryzować koncepcje nauczania kultury proponowane cudzoziemcom przez polskie i czeskie publikacje glottodydaktyczne, umożliwiły także porównanie tychże koncepcji. W swojej analizie dążyłam bowiem przede wszystkim do tego, aby uchwycić, a następnie opisać podobieństwa i różnice, jakie występują w uwzględnianiu aspektów kulturowych w wybranych podręcznikach języka do polskiego oraz języka czeskiego przeznaczonych dla obcokrajowców.

Narzędzia, metody i techniki badawcze

Środkiem do osiągnięcia moich celów była analiza wybranych podręczników do nauki języków polskiego i czeskiego jako obcych zmierzająca do jak najrzetelniejszego przedstawienia poruszanych w nich aspektów kulturowych. W swoich badaniach wykorzystałam głównie metodę porównawczą. Umożliwiła mi ona skonfrontowanie tego, jakie aspekty kulturowe są uwzględniane w podręcznikach do nauczania języka polskiego, a jakie w podręcznikach do nauczania języka czeskiego na poszczególnych poziomach zaawansowania.

Zanim przystąpiłam do realizacji wyznaczonego sobie zadania badawczego, musiałam podjąć decyzję, które z polskich i czeskich publikacji glottodydaktycznych poddam analizie porównawczej. W tym celu posłużyłam się metodą selekcji. W wyborze podręczników kierowałam się trzema kryteriami: aktualności, wieku adresata i uniwersalności.

1. Kryterium aktualności

Zainteresowanie dydaktyką języków obcych cały czas wzrasta, glottodydaktyka jest młodą i prężnie rozwijającą się dyscypliną. Fakt ten sprawia, że powstają coraz nowocześniejsze koncepcje oraz metody nauczania, które próbują jak najlepiej odpowiedzieć na rozmaite potrzeby uczących się, a także starają się wykorzystywać najnowsze osiągnięcia naukowe z takich dziedzin, jak psychologia, pedagogika czy językoznawstwo. Rozwój metodyki glottodydaktycznej wywiera z kolei wpływ na to, jakie typy zadań oraz jakiego rodzaju treści pojawiają się w programie kształcenia dla obcokrajowców. Zwykle autorzy obecnie powstających podręczników chcą, aby ich książki były zgodne ze współcześnie aprobowanymi rozwiązaniami w dydaktyce języków obcych, nie zaś żeby zostały odebrane jako przestarzałe, a tym samym nieatrakcyjne i nieaktualne. Mając na uwadze wszystkie te kwestie, zdecydowałam się wybrać do badania publikacje względnie nowe, tzn. wydane na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat. Wszystkie z analizowanych w niniejszym artykule książek, zgodnie z moim stanem wiedzy, wykorzystuje się po dziś dzień na lekcjach języka polskiego oraz języka czeskiego jako obcych, są one również bezproblemowo dostępne na polskim i czeskim rynku wydawniczym. Stosunkowo nieodległa w czasie data druku, a także pozostałe ze wspomnianych czynników pozwalają przyjąć założenie, że wybrane przeze mnie podręczniki spełniają kryterium aktualności.

2. Kryterium wieku adresata

Niniejszy artykuł jest poświęcony analizie aspektów kulturowych w publikacjach glottodydaktycznych przeznaczonych do pracy z osobami dorosłymi. Decyzja o przyjęciu takiego kryterium wynikała z dwóch powodów. Po pierwsze osoby pełnoletnie, w porównaniu z dziećmi, są przypuszczalnie bardziej świadomymi odbiorcami i uczestnikami kultury, a zatem adresowane do nich podręczniki prawdopodobnie poruszają więcej różnorodnych zagadnień, które wiążą się z interesującym mnie tematem. Po drugie warto uświadomić sobie, że glottodydaktyka dziecięca na gruncie polskim i czeskim znajduje się obecnie w początkowym stadium rozwoju. Chociaż w Polsce i Czechach coraz częściej mówi się o potrzebie specjalnego kształcenia językowo-kulturowego dzieci imigrantów, to jednak rynek wydawniczy oferujący podręczniki dostosowane do potrzeb tej grupy wiekowej cudzoziemców jest wciąż dość ograniczony, wiele publikacji znajduje się dopiero w fazie przygotowań. Z tego względu analiza aspektów kulturowych w polskich i czeskich książkach przeznaczonych

do nauczania dorosłych obcokrajowców wydaje się obecnie zadaniem bardziej możliwym do zrealizowania.

3. Kryterium uniwersalności

Wybór podręczników uzależniony był również od stopnia uniwersalności zawartych w nich treści. Na polskim i czeskim rynku wydawniczym możemy spotkać publikacje glottodydaktyczne różnego typu. Niektóre z nich są adresowane do jasno zdefiniowanych grup cudzoziemców – np. do osób planujących rozpoczęcie określonych kierunków studiów na polskich/czeskich uczelniach lub do przedstawicieli pewnych profesji. Odnajdziemy również podręczniki, które koncentrują się na doskonaleniu konkretnych sprawności komunikacyjnych (np. mówienia, czytania ze zrozumieniem lub pisania własnych tekstów) lub na gruntownym zapoznaniu uczniów z polską i czeską gramatyką. W przypadku swojej pracy skoncentrowałam się jednak na publikacjach o przeznaczeniu uniwersalnym, tzn. takich, w których zadania i treści zostały dobrane tak, aby można było je wykorzystać w procesie nauczania jak najszerszego grona osób dorosłych, zróżnicowanego zawodowo, narodowościowo i wiekowo. Wyselekcjonowane przeze mnie książki służą zatem nauczaniu polszczyzny/czeszczyzny ogólnej, a zamieszczone w nich teksty i polecenia mają na celu rozwijanie wszystkich kompetencji językowych.

Kolejnym istotnym dylematem metodologicznym, który musiałam rozwiązać przed rozpoczęciem analizy aspektów kulturowych w polskich i czeskich podręcznikach, była decyzja odnośnie do tego, jaki podział poziomów biegłości językowej powinnam przyjąć, aby efektywnie zrealizować cel swojej pracy. Jak stwierdził bowiem Waldemar Martyniuk: „Nie ma w Europie powszechnego konsensusu w kwestii poziomów biegłości językowej” (Martyniuk 2006: 123). Jednocześnie badacz zwrócił uwagę, że obecnie klasyfikacja wspomnianych poziomów dość często jest ujmowana w formie sześciostopniowej skali. Zgodnie z nią wyróżniamy następujące poziomy: *Breakthrough* (oznaczany jako A1); *Waystage* (oznaczany jako A2); *Threshold* (oznaczany jako B1); *Vantage* (oznaczany jako B2); *Effective Operational Proficiency* (oznaczany jako C1); *Mastery* (oznaczany jako C2) (zob. Martyniuk 2006: 123–124).

W. Martyniuk dodaje, że oprócz zaprezentowanej skali można się także spotkać z jeszcze jednym podziałem poziomów biegłości językowej. Został on zaproponowany w dokumencie *ESOKJ* i przedstawia się następująco (zob. Martyniuk 2006: 124–125):

1. A – poziom podstawowy (ang. *Basic User*):
 - o A1 – poziom elementarny (ang. *Breakthrough*);
 - o A2 – poziom wstępny (ang. *Waystage*).
2. B – poziom samodzielności (ang. *Independent User*):
 - o B1 – poziom podstawowy (ang. *Threshold*);
 - o B2 – poziom średni ogólny (ang. *Vantage*).
3. C – poziom biegłości (ang. *Proficient User*):
 - o C1 – poziom efektywnej biegłości użytkowej (ang. *Effective Operational Proficiency*);
 - o C2 – poziom zaawansowany (ang. *Mastery*).

Warto zauważyć, że koncepcja tego podziału polega na tym, że przyjmujemy istnienie trzech głównych poziomów biegłości językowej, w ramach których wyodrębniamy zawsze dwa podpoziomy. Łącznie zyskujemy sześć podpoziomów, odpowiadających wcześniej przeze mnie przywołanej sześciostopniowej skali.

W swojej analizie porównawczej polskich oraz czeskich publikacji glottodydaktycznych postanowiłam wykorzystać podział biegłości językowej zgodny z tym, który zaproponowano w dokumencie *ESOKJ*. Decyzję tę motywuję względami pragmatycznymi. Zdarza się bowiem, że autorzy podręczników do nauczania języka polskiego/czeskiego jako obcego nie definiują jednoznacznie, dla jakiego poziomu zaawansowania językowego przeznaczają opracowaną przez siebie książkę. Nie jest rzadkością sytuacja, w której spotkamy się z tzw. poziomami łamanymi, np. A1+, B1+ itp. Tego typu rozwiązania stosowane przez autorów podręczników okazują się jednak problematyczne w momencie, kiedy celem badania jest uporządkowana i przejrzysta analiza porównawcza większej liczby publikacji. Z tego powodu, aby uniknąć nieporozumień, zdecydowałam, że w swojej pracy wykorzystam podział poziomów biegłości językowej zawarty w dokumencie *ESOKJ*. W praktyce oznacza to, że każdy spośród ośmiu wybranych przeze mnie podręczników został przypisany bądź do poziomu A – poziomu podstawowego, bądź do poziomu B – poziomu samodzielności i w jego ramach będzie analizowany. Podręczniki z poziomu C nie wchodziły w zakres analizy porównawczej przedstawionej w niniejszym artykule.

W kontekście metodologicznych zagadnień pracy niewątpliwie warto wspomnieć jeszcze o trzech kategoriach, za pomocą których dokonałam uporządkowanego opisu aspektów kulturowych pojawiających się w wybranych przeze mnie polskich i czeskich publikacjach glottodydaktycznych. Kategoriami tymi były:

1. ikonografia (rozumiana jako zdjęcia, rysunki, mapy, wykresy itp.);
2. zwyczaje, obyczaje, folklor;
3. językowy obraz świata (w jego ramach szczególną uwagę poświęcę frazeologizmom, etykietce językowej oraz wszelkim osobliwościom leksykalnym, które są charakterystyczne dla języka polskiego/czeskiego).

Wyodrębnienie powyższych kategorii umożliwiło zaprezentowanie tematu aspektów kulturowych w polskich i czeskich publikacjach glottodydaktycznych w usystematyzowanej formie. Ponadto przyjęcie wspomnianych kryteriów pozwoliło dokładniej przyjrzeć się interesującemu mnie zagadnieniu, zwiększyło też szansę dostrzeżenia w ramach jego złożonego charakteru ciekawych zjawisk, które w bardziej powierzchownej analizie mogłyby pozostać niezauważone.

Analiza porównawcza polskich i czeskich podręczników

Poziom A – krótka prezentacja wybranych przeze mnie publikacji

1. *Polski jest cool*² – podręcznik został opracowany przez Ewę Piotrowską-Rolę i Marzenę Porębską. Deklarowany poziom to A1.
2. *Polski krok po kroku, poziom A2*³ – podręcznik został opracowany przez Iwonę Stempek i Annę Stelmach, które są absolwentkami filologii polskiej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
3. *Čeština expres A1/1*⁴ – autorkami książki są Lída Holá i Pavla Bořilová, które od wielu lat interesują się metodyką języka czeskiego jako obcego i wydały już kilka publikacji służących nauczaniu czeszczyzny obcokrajowców.
4. *Communicative Czech. Elementary Czech*⁵ – podręcznik został opracowany przez Ivanę Reškovą i Magdalenę Pintarovą. Obie autorki są doświadczonymi lektorkami języka czeskiego jako obcego i nauczały go nie tylko w Czechach, lecz także za granicą.

Poziom A – wyniki przeprowadzonej analizy

Obie polskie publikacje zawierają wiele kolorowych zdjęć, które dostarczają licznych informacji o polskiej rzeczywistości i kulturze. Analiza materiałów ikonograficznych, które znalazły się w podręcznikach *Polski jest cool* oraz *Polski*

2 E. Piotrowska-Rola, M. Porębska, *Polski jest cool*, Lublin 2017.

3 I. Stempek, A. Stelmach, *Polski krok po kroku, poziom A2*, Kraków 2012.

4 L. Holá, P. Bořilová, *Čeština expres A1/1*, České Budějovice 2011.

5 I. Rešková, M. Pintarová, *Communicative Czech. Elementary Czech*, Praga 2009.

krok po kroku, poziom A2, pozwala zauważyć, że pojawiające się w obu książkach fotografie łączą wspólne motywy tematyczne. W przypadku omawianych przeze mnie publikacji możemy zatem dostrzec, że powtarzają się w nich:

- zdjęcia, które przedstawiają pożywienie oraz napoje – należą one do najwyższej frekwentowanych materiałów wizualnych w jednym i drugim podręczniku. Pojawiają się one w wielu rozdziałach książek, np. w kontekście wizyty w restauracji, zakupów i wydatków, świąt, zdrowego stylu życia czy upodobań żywieniowych różnych ludzi. Najczęściej występującym na fotografiach napojem okazała się kawa. Jeśli chodzi z kolei o jedzenie, to publikacje *Polski jest cool* oraz *Polski krok po kroku, poziom A2* zawierają dużą liczbę zdjęć, które przedstawiają charakterystyczne dla polskiej kuchni potrawy, takie jak np. bigos, gołąbki, pierogi czy tatar;
- fotografie, na których ukazano różne tablice, znaki i drogowskazy związane z funkcjonowaniem człowieka w przestrzeni publicznej. W podręcznikach odnajdziemy m.in. zdjęcia polskich szyldów sklepowych, ulicznych reklam, znaków drogowych czy tablic z lotniska bądź dworca z informacjami dla podróżujących;
- zdjęcia ukazujące polskie tradycje bożonarodzeniowe i wielkanocne (towarzyszą im, oczywiście, rozmaite czytanki oraz dialogi bohaterów, z których cudzoziemcy mogą naprawdę dużo dowiedzieć się o tym, jak w Polsce obchodzi się Boże Narodzenie i Wielkanoc).

Jeśli chodzi zaś o elementy JOS w obu wybranych przeze mnie podręcznikach, to należy stwierdzić, że są one obecne na różnych płaszczyznach. Obco-krajoowcy uczący się z publikacji *Polski jest cool* niewątpliwie bez trudu będą umieli rozróżnić podział na formalne i nieformalne sytuacje komunikacyjne w języku polskim. Książka uświadamia uczniom, że zarówno oficjalnej, jak i nieoficjalnej odmianie polszczyzny przysługuje określony repertuar środków gramatycznych i leksykalnych. Odpowiednie wykorzystywanie tych środków stanowi ważny element polskiej etykiety językowej, której znajomość jest niezbędna podczas codziennej komunikacji. Z tego względu podręcznik *Polski jest cool* od samego początku uwrażliwia uczniów m.in. na typy zwrotów do adresata – oficjalny (forma Pan/Pani/Państwo) i nieoficjalny (forma ty lub wy) oraz na oficjalne i nieoficjalne rodzaje powitań i pożegnań.

W publikacji *Polski krok po kroku, poziom A2* cudzoziemcy spotkają się z kolei z licznymi związkami frazeologicznymi, idiomami oraz powszechnie używanymi na co dzień powiedzeniami i wyrażeniami. Wspomniane elementy

językowe występują w dialogach bohaterów, w czytankach, w formie haseł napisanych czerwoną czcionką na marginesach poszczególnych rozdziałów, a także są wprowadzane poprzez specjalne ćwiczenia leksykalne, w których należy np. połączyć dane związki wyrazowe z ich definicjami. Pojawianie się w książce frazeologizmów, idiomów i różnych powiedzeń odbywa się zawsze w określonym kontekście. Oznacza to, że nowo wprowadzane połączenia wyrazowe pozostają w pewnym związku znaczeniowym z głównym tematem rozdziału podręcznika lub stanowią element wypowiedzi bądź reakcję językową bohatera, który znalazł się w konkretnej sytuacji życiowej i komunikacyjnej. Ukazywanie zastosowania frazeologizmów, idiomów i powiedzeń w naturalnych dla nich kontekstach wydaje się dobrym pomysłem. Takie rozwiązanie sprawia bowiem, że uczący się mogą szybko przyswoić nowe elementy językowe i wykorzystywać je w autentycznej komunikacji z innymi użytkownikami polszczyzny.

Jak wynika z zaprezentowanych przeze mnie przykładów, w polskich podręcznikach z poziomu A odnajdziemy wiele zdjęć, ćwiczeń oraz czytanek, które na rozmaite sposoby nawiązują do zagadnień związanych z aspektami kulturowymi. W przypadku publikacji czeskich z tego samego poziomu biegłości językowej omawiana kwestia przedstawia się zgoła inaczej.

W obu analizowanych przeze mnie podręcznikach czeskich przeważa konwencja komiksowa. Jeśli chodzi o fotografie przedstawiające realne postacie, miejsca czy przedmioty, to w książce *Communicative Czech. Elementary Czech* nie pojawiają się one wcale, natomiast w książce *Čeština expres A1/1* stanowią rzadkość (spotkamy się jedynie z fotografiami kilkorga znanych Czechów, np. Václava Havla, Petra Čecha czy Martiny Navrátilovej, a także z niewielką grupą zdjęć, które przedstawiają obiekty stereotypowo kojarzone z Czechami – są to: zamek na Hradczanach, obuwie firmy Baťa, auto firmy Škoda, kufel z piwem oraz szklany kieliszek firmy Bohemia). Być może przyczyn wyboru takiej właśnie konwencji graficznej w podręcznikach należy upatrywać w predylekcji Czechów do bajek oraz filmów rysunkowych – również w Polsce znane są przecież czeskie wieczorynki, takie jak *Krecik*, *Žwirek i Muchomorek* czy *Rumcajs*. Rysunki zamieszczone w publikacjach *Čeština expres A1/1* oraz *Communicative Czech. Elementary Czech* przedstawiają jednak czeską rzeczywistość w dość żartobliwy i uproszczony sposób, a tym samym nie dostarczają cudzoziemcom zbyt wiele konkretnej wiedzy na temat czeskiej kultury i codziennego życia w Republice Czeskiej. Obserwacja ta skłania do konstatacji, że ikonografia pol-

skich podręczników z poziomu A, w porównaniu z ikonografią wspomnianych powyżej dwóch czeskich książek, stanowi dla odbiorcy źródło znacznie większej liczby praktycznych informacji o charakterze realioznawczym. W polskich książkach można było wyróżnić wiele kategorii zdjęć i rysunków, które w różnym stopniu są nacechowane kulturowo. Ich zbiorcza analiza umożliwiała skonstruowanie dość spójnego obrazu tego, jak wygląda codzienne życie we współczesnej Polsce. W czeskich podręcznikach natomiast temat realiów postraktowano bardziej schematycznie.

W dalszej kolejności należy zauważyć, że w publikacjach *Čeština expres A1/1* oraz *Communicative Czech. Elementary Czech* w zasadzie nie odnajdziemy tekstów, które by w obszerny, szczegółowy sposób opisywały konkretne czeskie tradycje lub obyczaje. W obu ze wspomnianych podręczników jest to kwestia drugoplanowa, nigdy nie stanowi motywu przewodniego w tekstach. Fakt ten jest kolejnym elementem, który wyraźnie odróżnia polskie książki *Polski jest cool* oraz *Polski krok po kroku, poziom A2* od omawianych powyżej czeskich publikacji glottodydaktycznych.

Poziom B – krótka prezentacja wybranych przeze mnie publikacji

1. *Z polskim w świat*⁶ – podręcznik został opracowany przez Różę Ciesielską-Musameh, Barbarę Guziuk-Świcę i Grażynę Przechodzką. Zawarte w nim materiały są w większości przeznaczone do prowadzenia lekcji języka polskiego jako obcego na poziomie B1, ale wśród nich znajdują się również ćwiczenia, które swym stopniem trudności odpowiadają poziomowi B2.
2. *Polski mniej obcy*⁷ – podręcznik został napisany przez Agnieszkę Madeję i Barbarę Morcinek. Obie autorki są zawodowo związane ze Szkołą Języka i Kultury Polskiej Uniwersytetu Śląskiego. Deklarowany poziom to B2.
3. *Čeština pro cizince, úroveň B2*⁸ – książka została napisana przez Marię Boccou-Kestránkovą, Kateřinę Hlínovou, Pavla Pečeného i Dagmar Štěpankovą – lektorów języka czeskiego jako obcego związanych z Uniwersyte-tem Karola w Pradze.

6 R. Ciesielska-Musameh, B. Guziuk-Świca, G. Przechodzka, *Z polskim w świat*, Lublin 2016.

7 A. Madeja, B. Morcinek, *Polski mniej obcy*, Katowice 2007.

8 M. Boccou-Kestránková, K. Hlínová, P. Pečený, D. Štěpanková, *Čeština pro cizince, úroveň B2*, Brno 2013.

4. *Česky krok za krokem 2⁹* – podręcznik został opracowany przez te same autorki, co omawiana już publikacja *Čeština expres A1/1*, tzn. przez Lídę Holá i Pavlę Bořilovą. Książka przeznaczona jest dla uczniów, którzy opalnali język czeski w zakresie podstawowym i chcą posługiwać się nim na poziomie B1.

Poziom B – wyniki przeprowadzonej analizy

Zarówno w podręcznikach polskich, jak i czeskich widoczny jest nacisk na kształtowanie kompetencji socjolingwistycznej. Liczne ćwiczenia o różnorodnym charakterze z pewnością ułatwiają obcokrajowcom przyswojenie przydatnych w codziennym życiu zwrotów, powiedzeń oraz związków frazeologicznych. Analizowane przeze mnie polskie i czeskie publikacje glottodydaktyczne poświęcają także dużo uwagi różnicowaniu stylistycznemu polszczyzny/czeszczyzny. W wypadku języka polskiego jest to podział na styl oficjalny i nieoficjalny, uwzględnienie archaizmów oraz deminutywów, jeśli chodzi zaś o język czeski, to zostały wyeksponowane odmienne cechy gramatyczne i leksykalne *spisovnej*, *hovorovej* oraz *obecnej češtiny*¹⁰.

9 L. Holá, P. Bořilová, *Česky krok za krokem 2*, Praga 2014.

10 Polacy i Czesi mają różne koncepcje opisu normy językowej. Polscy językoznawcy wyróżniają *normę wzorcową*, *normę użytkową* oraz *błąd językowy*. W czeskim językoznawstwie mamy zaś do czynienia z terminami *spisovná čeština*, *hovorová čeština* oraz *obecná čeština*.

Spisovná čeština to zespół środków językowych, które są używane przez Czechów podczas wystąpień publicznych oraz w oficjalnych tekstach pisanych. Uważa się, że *spisovná čeština* pełni funkcję integracyjną i narodowo reprezentatywną. Prawdopodobnie można byłoby uznać, że w pewnej mierze odpowiadałaby ona polskiemu terminowi *język literacki* i wiązała się z *normą wzorcową*.

Obecná čeština określana jest przez czeskich językoznawców mianem *interdialektu*. Związane z nią zjawiska fonetyczne, gramatyczne i leksykalne cechują się dość dużym różnicowaniem regionalnym, choć niektóre z nich mogą też występować na całym terytorium Republiki Czeskiej. *Obecná čeština* używana jest w codziennej, przede wszystkim ustnej i nieoficjalnej komunikacji. Do pewnego stopnia odpowiadałaby ona polskiemu terminowi *język potoczny regionalny* i wiązałaby się z *normą użytkową*.

Hovorová čeština to odmiana czeszczyzny, która łączy w sobie zarówno cechy charakterystyczne dla *spisovnej češtiny*, jak i *obecnej češtiny*. Występują w niej zatem nie tylko elementy, które polscy językoznawcy prawdopodobnie zaklasyfikowaliby jako „książkowe”/„literackie”, lecz także elementy „potoczne” (w języku czeskim określane mianem *nepisovné*). Wyrażenie *hovorová čeština* jest trudno przetłumaczalne na język polski. Należy przypuszczać, że w polskiej terminologii językoznawczej najbliższe znaczeniowo byłoby mu określenie *język potoczny ogólny*, aczkolwiek nie stanowi ono prawdopodobnie idealnego ekwiwalentu. *Hovorová čeština* używana jest częściej w ustnych niż pisemnych wypowiedziach. Czescy językoznawcy mają niekiedy problem, aby ją odróżnić od *obecnej češtiny*. Spowodowane jest

W podręcznikach polskich, podobnie jak można to było zaobserwować już na poziomie A, spotkamy się z obszernymi i szczegółowymi opisami polskich tradycji i obyczajów, zwłaszcza związanych z Bożym Narodzeniem oraz Wielkanocą. Publikacje czeskie natomiast ponownie traktują te zagadnienia w sposób minimalistyczny. Zaobserwowana rozbieżność wynika najpewniej z tego, że religia chrześcijańska, a w szczególności jej odłam katolicki, odgrywa w polskim oraz w czeskim społeczeństwie odmienną rolę. Według oficjalnych danych statystycznych z 2021 r. zarówno w Polsce, jak i w Czechach najwięcej osób deklaruowało przynależność do Kościoła rzymskokatolickiego. W Polsce było to jednak aż 84,8% populacji, natomiast w przypadku Czech podobne oświadczenie złożyła zaledwie jedna dziesiąta obywateli (68,3% respondentów nie deklaruje przynależności do jakiegokolwiek wspólnoty wyznaniowej)¹¹. Przedstawione dane doskonale pokazują, że Polacy znacznie częściej identyfikują się z Kościołem rzymskokatolickim niż Czesi. Konsekwencją tego faktu jest to, że religia katolicka oraz związane z nią święta i tradycje są zdecydowanie silniej obecne w życiu polskiego społeczeństwa aniżeli czeskiego, które ma bardziej ateistyczny charakter. Z tego powodu nie wydaje się więc szczególnie zaskakujące spostrzeżenie, iż polskie podręczniki z poziomu B poświęcają dużo uwagi świętom Bożego Narodzenia i Wielkanocy, natomiast czeskie podręczniki traktują ich tematykę w sposób marginalny.

W podręcznikach polskich z poziomu B pojawiają się pytania i polecenia, które zachęcają cudzoziemców do porównywania własnej kultury z kulturą polską. Wydaje się to niezwykle wartościowe, jeśli chodzi o wspieranie rozwoju kompetencji interkulturowej wśród uczących się. W przypadku podręczników czeskich nie można niestety stwierdzić, aby obcokrajowcy byli skłaniani przez autorów publikacji do refleksji nad podobieństwami i różnicami występującymi między kulturą czeską a ich rodzimą.

to tym, że obie ze wspomnianych odmian języka mogą być łączone w jednej wypowiedzi i Czesi uważają to za naturalne, nie odbierają tego np. jako przejaw złego stylu.

Definicje zawarte w przypisie zostały samodzielnie sformułowane przez autorkę niniejszego artykułu, która opracowała je na podstawie własnej wiedzy wyniesionej ze studiów bohemistycznych.

- 11 Dane na temat liczby wyznawców wiary katolickiej w Polsce pochodzą ze strony internetowej: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/maly-rocznik-statystyczny-polski-2021,1,23.html>, natomiast dane dotyczące katolicyzmu w Czechach ze strony: <https://www.czso.cz/csu/czso/csu-predstavil-prvni-vysledky-scitani-2021>.

Wnioski końcowe

Przeprowadzenie analizy porównawczej polskich oraz czeskich publikacji glottodydaktycznych z poziomów A i B prowadzi do postawienia tezy, iż te pierwsze zawierają znacznie więcej aspektów kulturowych. Stwierdzenie to dotyczy zarówno warstwy ikonograficznej, jak i tekstowej. Ponadto można odnieść wrażenie, że w podręcznikach polskich zagadnienia o charakterze kulturowym są przez autorów wprowadzane bardziej świadomie. Wiedza o polskiej kulturze stanowi w przeanalizowanych przeze mnie czterech publikacjach nieodłączny i mocno eksponowany element glottodydaktycznego procesu nauczania. Podręczniki czeskie oczywiście również uwzględniają konieczność prezentowania cudzoziemcom pewnych zagadnień kulturowych, jednakże kwestia ta jest w nich traktowana najczęściej w sposób drugoplanowy i znacznie bardziej powierzchowny niż w podręcznikach polskich.

Bibliografia

Garncarek P. (2008): *Określanie przestrzeni kulturowej w nauczaniu języka polskiego jako obcego*, [w:] T. Miodunka i A. Seretny (red.), *W poszukiwaniu nowych rozwiązań*, Kraków.

Gębał P. (2010): *Dydaktyka kultury polskiej w kształceniu językowym cudzoziemców*, Kraków.

Martyniuk W. (2006): *Europejski system opisu kształcenia językowego a nauczanie języka polskiego jako obcego*, [w:] A. Seretny i E. Lipińska (red.), *Z zagadnień dydaktyki języka polskiego jako obcego*, Kraków.

Źródła internetowe

Mały Rocznik Statystyczny Polski 2021, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/maly-rocznik-statystyczny-polski-2021,1,23.html> (dostęp: 10.04.2022).

Český Statistický Úřad, <https://www.czso.cz/csu/czso/csu-predstavil-prvni-vysledky-scitani-2021> (dostęp: 10.04.2022).

Analizowane podręczniki

Podręczniki polskie:

Ciesielska-Musameh R., Guziuk-Świca B., Przechodzka G. (2016): *Z polskim w świat*, Lublin.

Madeja A., Morcinek B. (2007): *Polski mniej obcy*, Katowice.

Piotrowska-Rola E., Porębska M. (2017): *Polski jest cool*, Lublin.

Stempek I., Stelmach A. (2012): *Polski krok po kroku, poziom A2*, Kraków.

Podręczniki czeskie:

Boccou-Kestřánková M., Hlínová K., Pečený P., Štěpanková D. (2013): *Čeština pro cizince, úroveň B2*, Brno.

Holá L., Bořilová P. (2014): *Česky krok za krokem 2*, Praga.

Holá L., Bořilová P. (2011): *Čeština expres A1/1*, České Budějovice.

Rešková I., Pintarová M. (2009): *Communicative Czech. Elementary Czech*, Praga.

**Cultural aspects in teaching Polish and Czech as a foreign language.
A glottodidactic analysis of selected Polish
and Czech textbooks (levels from A1 to B2)**

This article focuses on a comparative analysis of the issue of cultural aspects in Polish and Czech textbooks dedicated to teaching foreigners at levels A1–B2. Its purpose is to indicate and describe which cultural aspects are included in Polish and in Czech glottodidactic publications. The article presents both similarities and differences between Polish and Czech textbooks related to the manner and scope of discussing the after-mentioned topic.

Keywords: textbook, comparative analysis, glottodidactics, cultural aspects, language proficiency, Polish, Czech

DARIA ANDRZEJEWSKA

ORCID: 0000-0001-8749-4530

Uniwersytet Wrocławski

Analiza zawartości jako metoda badania obrazu rodziny w reklamie internetowej

Przedmiotem badań uczyniłam dyskursywny obraz rodziny w reklamie. Praca ma uzupełnić literaturę, która dotyczy podjętego tematu, o badanie współczesnych przekazów reklamowych największych producentów z różnych kategorii produktowych. To przegląd tylko części dostępnych reklam. Nie chodzi tu o dogłębną ich analizę, lecz o wykazanie, jaki obraz rodziny tworzy nadawca w przekazie i jak za jego pomocą buduje komunikację. Przyjmuję, że bohater reklamy posiada cechy stereotypowe, a wynika to z tego, że stereotypy są powszechnie znane i niezmiennie od wielu lat funkcjonują w świadomości społecznej. Uzupełnieniem podjętego tematu jest potwierdzenie występowania znanych stereotypów kobiety i mężczyzny oraz prawidłowości w zastosowaniu poszczególnych wizerunków rodziny. Głównym celem pracy jest analiza zawartości kwestionariuszem z pytaniami oraz określenie prawidłowości w zastosowanych modelach rodziny w przekazach reklamowych z lat 2016–2020 zamieszczanych w serwisie społecznościowym YouTube na oficjalnych kanałach producentów i przedstawienie wyników na wykresach. Celem towarzyszącym jest podanie funkcji, które wynikają ze sposobu kreowania obrazu rodziny w reklamach różnych produktów.

Słowa kluczowe: analiza zawartości, dyskursywny obraz świata, rodzina, reklama, Internet

Wprowadzenie

Język i tekst kreują porządek społeczny – rzeczywistość społeczną. Na tle języka lub tekstu za pomocą praktyk dyskursu tę rzeczywistość można rozpoznać, dzięki czemu zyskujemy wielopoziomową perspektywę poznawczą. Przedmiotem badań uczyniłam dyskursywny obraz rodziny w reklamie. Praca ma uzupełnić dotychczasową literaturę dotyczącą podjętego tematu o badanie współczesnych przekazów reklamowych największych producentów z różnych kategorii produktowych. Praca stanowi przegląd tylko części dostępnych reklam, takich, które wydały mi się najciekawsze w kontekście moich rozważań. Nie chodzi tu o analizę całej reklamy, lecz o wykazanie, jaki obraz rodziny tworzy nadawca w przekazie, w jaki sposób może dzięki niemu docierać do współczesnego odbiorcy i jak za pomocą tego obrazu buduje komunikację wewnętrzną, aby potencjalny odbiorca zauważył reklamę, zaczął słuchać, wysłuchał i zapamiętał jej treść. Przyjmuję, że bohater reklamy posiada cechy stereotypowe, a wynika to z tego, że stereotypy są powszechnie znane i niezmiennie od wielu lat funkcjonują w świadomości społecznej. Uzupełnieniem podjętego tematu jest potwierdzenie występowania znanych stereotypów kobiety i mężczyzny oraz prawidłowości w zastosowaniu poszczególnych wzorunków rodziny – w zależności od tego, jaki produkt jest przedstawiany. „Płeć jest cechą widoczną i uniwersalną. Właśnie dlatego jest szczególnie dobrą podstawą dla tworzenia stereotypów” (Maison, Rudzińska 2009: 29).

Na lata 90. XX wieku przypada intensywny rozkwit badań nad obrazem rodziny w mass mediach. W 1994 roku ukazał się artykuł Marii Kunowskiej-Porębniej pt. *Obraz rodziny w środkach masowego przekazu*. Autorka podjęła próbę zdefiniowania terminu rodzina w kontekście głównie prasy kobiecej tamtego czasu. Opisała, w jaki sposób realizowana była problematyka profamilijna w treściach adresowanych do rodzin. Zauważyła także, jak wielki wpływ na

zjawiska stylotwórcze w komunikacji publicznej miały zmiany ustrojowe po 1989 roku. Dominika Maison i Joanna Rudzińska w 2009 roku na łamach „Marketingu i Rynku” opublikowały artykuł pt *Obraz kobiety i mężczyzny w polskiej reklamie*. Tekst stał się inspiracją i podstawą tej pracy, a jego celem było zaprezentowanie obrazu kobiety i mężczyzny w polskiej reklamie telewizyjnej. Bohaterowie reklam ocenieni zostali w kilku kluczowych aspektach – ze względu na produkt, płeć, cechy, sposób oddziaływania reklamy. Analiza wykazała, że kobiety i mężczyźni przedstawiani są w sposób odmienny, nie zawsze pokrywa się to jednak z panującym stereotypem. Autorki zaobserwowały znaczący podział na produkty reklamowane przez kobiety i produkty reklamowane przez mężczyzn.

W 2012 roku ukazał się w formie książkowej raport badawczy pt. *Bohater w reklamie prasowej*, którego autorkami są: Anna Kozłowska, Karolina Laczycka, Sandra Szymaniak i Ewa Działko. Poświęcony został, jak wskazuje tytuł, roli, znaczeniu i analizie ewolucji bohatera w reklamie prasowej. S. Szymaniak w swoim badaniu określiła podstawowe pojęcia, takie jak model rodziny, fazy życia rodziny i jej funkcje względem przekazu reklamowego i produktu – autorka zinterpretowała również mechanizmy wpływu społecznego – internalizacji, identyfikacji, ulegania – w kontekście zebranego materiału badawczego. K. Laczycka podjęła temat opozycji tradycyjny a nowoczesny wizerunek kobiety oraz mężczyzny, a zagadnienie to zestawiała z badaniami ilościowymi komunikatów. Wśród najnowszych opracowań warto wymienić jeszcze pracę Jerzego Widerskiego z 2018 roku pt *Modele rodziny w reklamach telewizyjnych. Analiza semiotyczna*, która analizuje przekazy reklamowe i pojęcia związane z reklamą. Autor poddał obserwacji ponad 800 próbek, z czego 100 przeanalizował szczegółowo pod kątem werbalno-wizualnym. J. Widerski obraz rodziny umieścił w socjologicznych aspektach życia społecznego, skupił się na jej typologii, stylu życia i modelu.

Głównym celem mojej pracy jest analiza i określenie prawidłowości w zastosowanych modelach rodziny w przekazach reklamowych z lat 2016–2020 zamieszczanych w serwisie społecznościowym YouTube na oficjalnych kanałach producentów oraz przedstawienie wyników na wykresach. Za cel poboczny stawiam sobie wyróżnienie funkcji, które wynikają z konkretnych obrazów rodziny w reklamach różnych produktów. Pożądana jest zwłaszcza odpowiedź na pytanie, czy w zależności od reklamy płeć jest przedstawiana inaczej oraz czy ma na to wpływ miejsce akcji. Badanie ma także sprawdzić, czy model ro-

dziny 2+2 (dwoje rodziców i dwoje dzieci) rzeczywiście jest najpopularniejszy¹. W pracy przyjmuję tezę, że wszystkie reklamy są intencjonalne – nadawca odwołuje się do typowych modeli rodziny, zwiększa tym samym szansę na nakłonienie odbiorcy i uzyskanie pożądaney reakcji, np.: kupna samochodu, ubezpieczenia na życie czy założenia konta w banku. Reklama ma być odpowiedzią na oczekiwania i potrzeby Polaków (wszystkie reklamy są polskie).

Metody badawcze

Metodą badawczą, jaką przyjmuję w swojej pracy, jest analiza zawartości używana najczęściej w naukach humanistycznych. Analizę wykonuję kwestionariuszem (zestawem pytań zamkniętych), badanie jest systematyczne – ściśle uporządkowane, obiektywne – jednolite i logiczne, a także ilościowo-jakościowe. Nie tylko treść jest poddana badaniu, lecz również aspekty formalne i wizualne. Korpus tekstów stanowi próba wybrana ze zbioru 31 najpopularniejszych polskich reklam z lat 2016–2020, umieszczonych na portalu społecznościowym YouTube na oficjalnych kanałach różnych producentów. Poszukiwania zawęziłam do następującego kryterium – minimalny model rodziny to 2+1 (dwoje rodziców i jedno dziecko). Analizę treści przekazów reklamowych wykonuję za pomocą klucza kategoryzacyjnego (kwestionariusza z pytaniami), czyli zestawu pytań badawczych i prawdopodobnych odpowiedzi, w celu określenia powszechnie stosowanego portretu rodziny. Każdy element korpusu badam w ten sam sposób, za pomocą tego samego klucza. Zawiera on 10 pytań, które dotyczą odpowiednio: typu produktu (np. konto bankowe, abonament komórkowy, zakupy spożywcze podstawowe), modelu rodziny (np. rodzice samotni, 2+1, 2+2), płci dziecka (chłopiec, dziewczynka, rodzeństwo mieszane), aktywności i pasywności bohatera (kto jest aktywny i kto wypada lepiej, gdy oboje są aktywni), roli społecznych kobiety i mężczyzny (żona/mąż, kucharze, skupieni na rozwoju ekonomicznym rodziny), miejsca akcji (dom, plener, punkt usługowy), osoby towarzyszącej rodzinie w reklamie (np. pracownik lub brak takiej osoby) oraz głosu z offu (kobieta, mężczyzna lub brak osoby). Mogłam wybierać spośród wielu cech, które najtrafniej określały np. bohatera, zaznaczając odpowiednią kategorię. Do przeprowadzenia badania wykorzystałam programy Microsoft Word – do stworzenia klucza oraz Microsoft Excel – do opracowania i uzupełniania bazy danych oraz sporządzenia

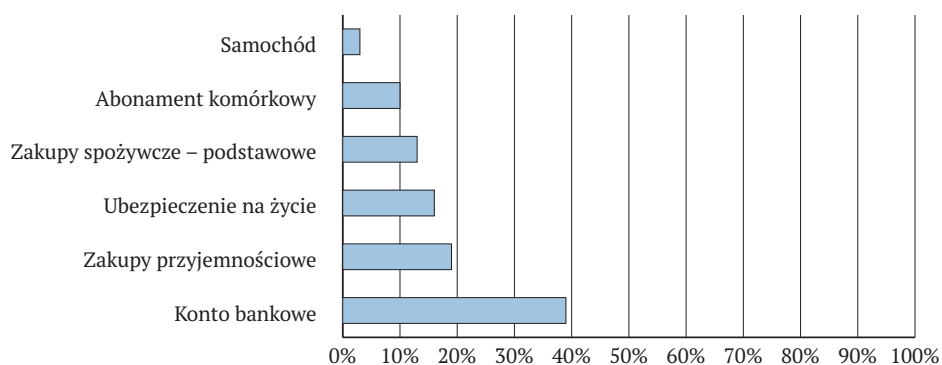
1 Tak jest według badań CBOS-u, zob. raport *Preferowane i realizowane modele życia rodzinnego*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_046_19.PDF (dostęp: 5.06.2020).

wykresów z wynikami. Podsumowując, pierwsza część badania to analiza wyżej wymienionych tekstów, druga to skonstruowanie narzędzi badawczych, czyli jednolitego systemu kategoryzacyjnego². Z racji tego, że klucz jest jednolity dla wszystkich tekstów, wyniki mogą przedstawić w postaci statystycznej – to część trzecia tego badania. Wypadkową wszystkich tych części są wnioski, które pozwalają określić rozpowszechnione w społeczeństwie i zabarwione wartościująco obrazy rzeczywistości.

Wyniki

Poniżej przedstawiam próbę interpretacji wyników, które związane są z problemem obrazu rodziny w reklamie. Pytanie 1. dotyczyło tego, jaki typ produktu jest reklamowany. Moim zadaniem było wybranie spośród kilku kategorii tej, do której przynależał produkt. Pytanie to stało się bazą interpretacyjną dla następnych problemów badawczych. Jak przedstawiłam na wykresie, największy udział – 39% – mają reklamy konta bankowego, na drugim miejscu znalazły się zakupy przyjemnościowe – 19%, a na trzecim ubezpieczenie na życie – 16%.

WYKRES 1. TYP PRODUKTÓW



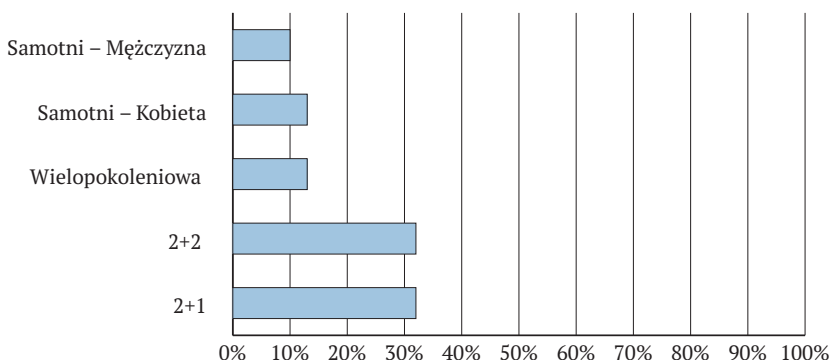
Wyniki te i przewaga (dwu i trzykrotna) występowania rodzin w reklamach konta bankowego nad tymi z innymi produktami sugeruje, że dla współczesnej rodziny jednym z najważniejszych aspektów jest posiadanie bezpiecznego, opłacalnego i funkcjonalnego konta bankowego. Nadawcy budują w ten sposób obraz rodziny, która w pierwszej kolejności skupia się na kwestiach związanych z opłatami, następnie – przy pomocy właśnie tego konta – robi zakupy

2 Cały klucz kategoryzacyjny zamieszczam w *Aneksie*.

przyjemnościowe i spożywcze, a gdy już posiada to, czego potrzebuje – ubezpiecza to.

Pytanie 2. mówiło o tym, jaki model rodziny występuje w reklamach najczęściej. Jak wspomniałam we *Wprowadzeniu*, szukałam odpowiedzi na pytanie, czy przeważa model rodziny 2+2. Moje badanie wykazało, że ten model rzeczywiście jest jednym z najpopularniejszych, ale, co ciekawe, znalazł się on na równi z modelem 2+1. Najbardziej pożądanym modelem rodziny w polskim społeczeństwie jest rodzina nieliczna i potwierdzają to wyniki (Kozłowska 2012: 18).

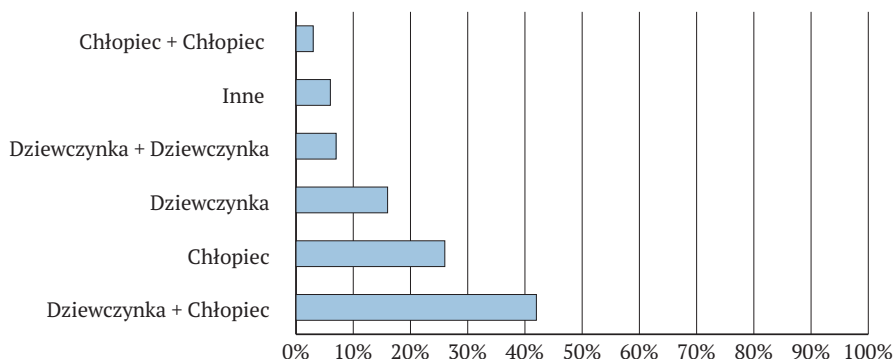
WYKRES 2. MODEL RODZINY



Jeszcze kilkadziesiąt lat temu na pierwszym miejscu znalazłaby się rodzina wielopokoleniowa. Rodziny z dziećmi są jedynym typem biologicznym rodziny, którego liczba zmniejsza się od 1970 roku³. W moim badaniu taki model jest dopiero na 3. miejscu z wynikiem 13%. Równie częsty model, co rodzina wielopokoleniowa, to kobieta samotnie wychowująca dzieci, mniejszy wynik zaś uzyskał mężczyzna samotnie wychowujący dzieci. Wykorzystanie takiego obrazu rodziny w przekazie reklamowym odpowiada preferencjom odbiorcy i ogólnemu światopoglądowi. Powiązane z tym pytaniem jest kolejne, dotyczące płci dziecka w rodzinie.

3 Tak jest według Narodowego Spisu Powszechnego GUS-u, zob. raport *Gospodarstwa domowe i rodziny. Charakterystyka demograficzna*, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5670/5/1/1/gospodarstwa_domowe_i_rodziny_nsp2011.pdf (dostęp: 6.06.2020).

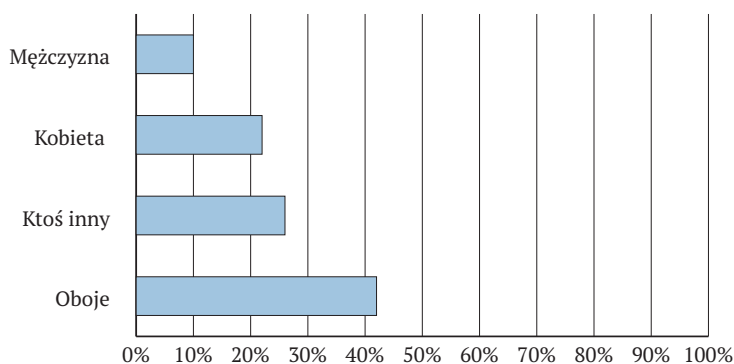
WYKRES 3. PŁEĆ DZIECKA



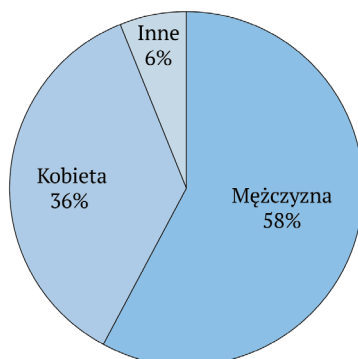
Na pierwszym miejscu – 42% – znalazło się rodzeństwo dwupłciowe. Rodzeństwo jednopłciowe, czyli dwóch chłopców lub dwie dziewczynki, zdecydowanie rzadziej pojawia się w polskich przekazach reklamowych. Jeśli mówimy o jednym dziecku w rodzinie, to częściej jest to chłopiec niż dziewczynka. Wynika to z tego, że rodzina 2+2 prawdopodobnie zostanie przedstawiona z chłopcem i dziewczynką, a rodzina 2+1 z synem, choć nie wyklucza się pojawienia w przekazie córki. Podobna sytuacja występuje w przypadku samotnych rodziców – statystycznie częściej kobieta będzie miała syna (Widerski 2018: 96). Twórcy reklam posługują się ugruntowanymi w społeczeństwie schematami, aby dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, więc będą przedstawiać rodzinę z dzieckiem.

Pytania 4. i 5. dotyczą kolejnego problemu badawczego – kto w reklamie dominuje i kogo aktywność wypada lepiej w rodzinie.

WYKRES 4. KTO JEST AKTYWNY?



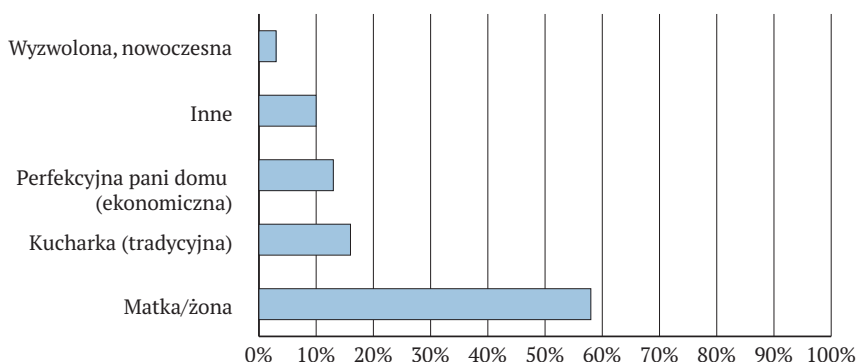
WYKRES 5. KTO WYPADA LEPIEJ W RODZINIE?



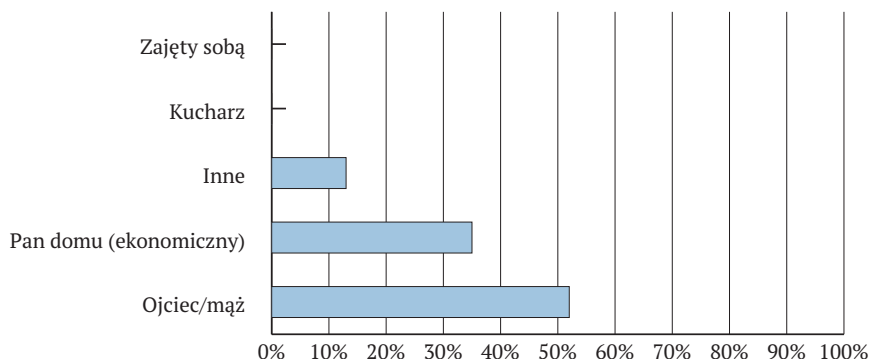
Z wykresu 4. wynika, że w prawie połowie badanych reklam oboje rodziców podejmuje aktywność. Jednak gdy sprawdziłam, kto wypada lepiej, w 58% był to mężczyzna (wykres 5.). W roli głowy rodziny przypisuje mu się pewnego rodzaju kompetencje, aby udowodnić wszystkim, że jest w stanie zadbać o swoją rodzinę, że to do niego należy ostatnie zdanie. Mężczyzna w polskiej rodzinie pełni dominującą rolę. To on zaspokaja potrzeby najbliższych (zob. wykres 1.) i samodzielnie podejmuje istotne decyzje – choć nie wykluczam, że czasami pomaga mu lub zastępuje go kobieta, w końcu do niej należy 36% przywilejów, jakie daje dominacja (wykres 5.).

Gdy mowa o pasywności i aktywności bohaterów reklamy, należy zwrócić uwagę na to, jakie role społeczne pełnią. Dotyczyły tego pytania 6. i 7. – odpowiednio kobiety i mężczyźni.

WYKRES 6. ROLA SPOŁECZNE – KOBIETA



WYKRES 7. ROLA SPOŁECZNE – MĘŻCZYZNA

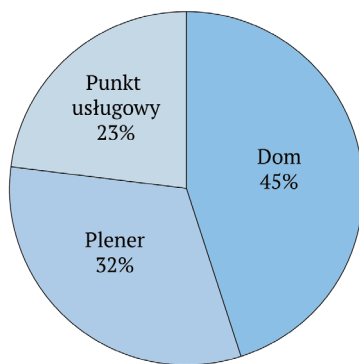


W językowym obrazie świata w moim korpusie kobieta najczęściej przedstawiana jest jako matka lub żona – 58% (wykres 6.). W tym przypadku wyróżniają się dwa z kilku modeli matki: model urodzenia, czyli kobiety, które urodziły oraz model małżeński, czyli kobiety, które są żonami (Bartmiński 2008: 34). Na drugim miejscu znajduje się tradycyjna rola kobiety – kucharka, jednak w mniejszym stopniu, niż można byłoby się spodziewać – 16%. Widoczny jest tu model żywieniowo-wychowawczy, czyli kobiety, która karmi i wychowuje dziecko (Bartmiński 2008: 34). Oznaczać to może, że stereotypowe ujęcie pozwoli zanika w świadomości społeczeństwa. Jednak nowoczesny obraz kobiety wyzwolonej, czyli przeciwieństwo kobiety tradycyjnej, zajął miejsce ostatnie z wynikiem 3%. Implikuje to hipotezę, że takie postrzeganie kobiety – jako wyzwolonej lub kucharki – nie jest pożądane przez odbiorców, więc nadawcy nie stosują takiego wizerunku w swoich reklamach. Producenci skupiają się głównie na kobiecie jako matce, którą cechuje miłość do rodziny i opiekuńczość (Bartmiński 2008: 40). Przeprowadzone badanie w kontekście ról społecznych mężczyzn (wykres 7.) wykazuje obecność w reklamach głównie dwóch paradygmatów męskości: tradycyjnego, czyli jako ojca lub męża, oraz nowego, czyli „pana domu”, który dba o sferę ekonomiczną rodziny. Typ nowoczesny i jego 35-procentową obecność w badanym materiale potwierdzają wyżej przedstawione wyniki: mężczyznę, który dominuje w rodzinie i lepiej w niej wypada (wykresy 4. i 5.), co łączy się również z przewagą występowania rodzin w reklamach konta bankowego (wykres 1.). Panowie w rolach charakterystycznych dla kobiet w przebadanym materiale nie występują – brak jest obrazu mężczyzny jako kucharza, ale nie ma także wizerunku mężczyzny „zajętego sobą”. Obraz takiej rodziny, w której kobieta prowadzi dom i pełni opiekę nad

dziećmi, a mężczyzna oprócz bycia ojcem głównie zajmuje się zarabianiem pieniędzy, nawiązuje do tradycyjnego modelu rodziny. Co ważne, reklama nie tworzy nowych stereotypów płci, sięga jedynie po już dostępne, aby sprzedać produkt. Wszystkie te profile opierają się na bazowej grupie cech, które ujęłam w badaniu.

Pytanie 8. dotyczyło miejsca akcji w reklamie. Z badanego materiału wyodrębniłam dom, plener oraz punkt usługowy.

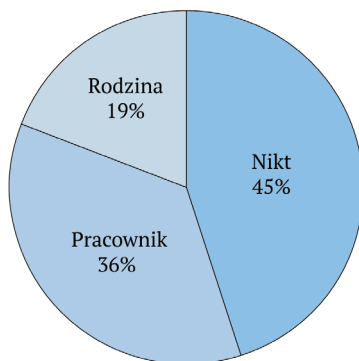
WYKRES 8. MIEJSCE AKCJI



Prawie połowa przekazów reklamowych umiejscowiona została w domu – 45%, mniej – 32% – w plenerze, a najmniej – 23% – w punkcie usługowym. Rodzina przedstawiana w domu wiąże się z wizerunkiem kobiety i mężczyzny, który przedstawiłam powyżej (wykresy 6. i 7.). Tradycyjnym środowiskiem kobiety-matki i kobiety-kucharki jest dom, a mężczyzna wypada w reklamie lepiej (wykres 5.) i jest z racji tego „panem domu” dbającym o ekonomię rodziny. W reklamach tych wyraźnie widać, że dla rodziny dom jest miejscem samo-realizacji i każdy jej członek ma tam swoje zadania. W momencie, gdy ich wizerunek budowany jest w plenerze lub punkcie usługowym, to mężczyzna reprezentuje rodzinę na zewnątrz. Taki wizerunek mężczyzny względem miejsca akcji zostaje zastosowany w celu zaprezentowania korzyści, jakie wynikają z kupna i użytkowania danego produktu, oraz zaprezentowania zalet bohatera. Wykres 4. pokazuje, że w 26% reklam aktywny jest ktoś inny. Wynika to z tego, że rodzina w 23% przedstawiana jest w punkcie usługowym i wtedy aktywnym bohaterem jest właśnie jego pracownik. Z miejscem akcji reklamy łączy się pytanie 9., które dotyczy osób towarzyszących rodzinie. W 45% przypadków nie towarzyszy rodzinie nikt – skoro mężczyzna dominuje, to nie potrzebna jest

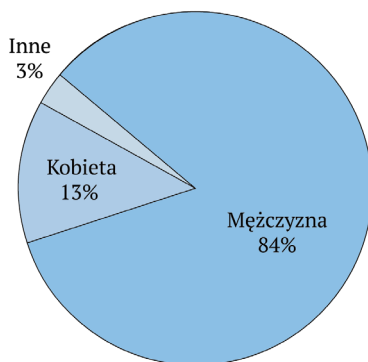
osoba towarzysząca. Kiedy rodzina przedstawiana jest w plenerze lub punkcie usługowym, najczęściej jest z nią pracownik bądź inny członek rodziny (wujek, dziadkowie).

WYKRES 9. OSOBA TOWARZYSZĄCA RODZINIE W REKLAMIE



Pytanie ostatnie, 10. odnosi się do tego, jakiej płci jest narrator w reklamach, tzw. głos z offu. Oczekiwałam odpowiedzi na pytanie, czy stereotyp płciowy może w takich komunikatach ukazywać się inaczej niż przez głównych bohaterów. Badanie wykazało, że znacznie częściej narratorem jest mężczyzna – 84% – niż kobieta – 13%.

WYKRES 10. GŁOS Z OFFU



Wśród wszystkich reklam pojawiają się też takie, w których nie występowała postać narratora (3%). Narrator-mężczyzna pełni rolę odmienną od narratorki-kobiety – najczęściej czyta hasła reklamowe przy końcu albo od czasu do czasu

krótko informuje o produkcie. Kiedy to kobieta jest narratorką, przeważnie jej głos wybrzmiewa przez całą reklamę, opowiada ona historię związaną z produktem i jego zaletami.

Dyskusja

Z przeprowadzonego przeze mnie badania wyciągnąć mogę kilka kluczowych wniosków. Mimo ciągłej zmiany aktualnie dostępnych stereotypów i społecznej świadomości oraz zacierania się różnic płciowych, kobiety i mężczyźni przedstawiani są w sposób odmienny w reklamach, w których głównym bohaterem jest rodzina. Role społeczne, jakie pełnią, dotyczą przeważnie ról tradycyjnych, ale zdarzają się przekazy reklamowe, w których nadawca próbuje „wyjść” ze stereotypowego wizerunku i wdrożyć model bardziej nowoczesny. Kobieta to przede wszystkim matka i żona, a mężczyzna to ojciec, mąż i „pan domu”. Dominują modele rodziny 2+1 z synem oraz 2+2 z synem i córką, co odzwierciedla oczekiwania odbiorców. Najczęściej rodzina przedstawiana jest w domu, w reklamie jest to symbol ciepła – domowego ogniska. To mężczyźni przypisuje się cechy głowy rodziny i możliwość samodzielnego podejmowania decyzji, które wpływają na funkcjonowanie tej wspólnoty. Mogę zaryzykować tezę, że gdyby inne wzory rodziny stały się akceptowane i upowszechniły się, to producenci reklam zmieniliby swoje aktualne założenia twórcze. Analiza potwierdziła część wyników z badania Maison i Rudzińskiej, które stało się bazą dla tej pracy, np.: na przestrzeni lat nie zmienił się znacząco głos z offu – wciąż częściej narratorem jest mężczyzna, kobieta przedstawiana jest jako opiekunka dla swoich dzieci, a mężczyzna jest aktywny w reklamach dotyczących dóbr trwałych i usług. Przeprowadzona analiza zawartości i jej wyniki mogłyby się różnić, gdybym wzięła pod uwagę większą ilość badanego materiału. Przyczyną odmiennych wniosków mogłoby być również wybranie innych producentów różnych kategorii produktowych, np. firmy lokalne. Bazą dla twórców reklam zawsze jest panujący światopogląd – być może różne sytuacje na świecie, które miały miejsce w latach 2016–2020, sprawiły, że obraz rodziny w komunikatach jest taki a nie inny. Prawdopodobnie za kolejne cztery lata wyniki znów będą inne. Stawiam tezę, że większy udział niż obecnie w badanych reklamach uzyskiwałyby rodziny homoseksualne – z racji tego, że w ostatnim czasie stworzono wiele kampanii przeciw homofobii. Podobnie sprawa się ma z rodzinami afroamerykańskimi w Polsce. Będzie to świetny materiał do kolejnej analizy, która rozszerzy się

o inne modele rodzin i role społeczne pełnione przez rodziców. Warte uwagi w kontekście mojej pracy jest również sprawdzenie, jak taki wizerunek rodziny odnosi się do innych mechanizmów wpływu społecznego, np. w odniesieniu do obserwacji Roberta Cialdiniego lub badań nad konformizmem. Doskonałym do tego narzędziem jest klucz kategoryzacyjny, czyli analiza zawartości, ponieważ to badanie powtarzalne, rzetelne i jednoznaczne.

Bibliografia

Bartmiński J. (2008): *Stereotyp matki*, „Postscriptum polonistyczne”, t. 1, s. 33–53.

Kozłowska A. (2012): *Bohater w reklamie prasowej – raport badawczy*, Warszawa.

Kunowska-Porębna M. (1994): *Obraz rodziny w środkach masowego przekazu*, Lublin.

Maison D., Rudzińska J. (2009): *Obraz kobiety i mężczyzny w polskiej reklamie*, „Marketing i Rynek”, t. 11, s. 28–33.

Widerski J. (2018): *Modele rodziny w reklamach telewizyjnych. Analiza semiotyczna*, „Opuscula sociologica”, t. 23, s. 83–93.

Źródła internetowe

Preferowane i realizowane modele życia rodzinnego, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_046_19.PDF (dostęp: 5.06.2020).

Gospodarstwa domowe i rodziny. Charakterystyka demograficzna, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5670/5/1/1/1_gospodarstwa_domowe_i_rodziny_nsp2011.pdf (dostęp: 6.06.2020).

Spis analizowanych reklam (dostęp: 1.06.2020)

1. Lidl Polska, https://www.youtube.com/watch?v=_qVNmijW1w
2. Getin Bank, <https://www.youtube.com/watch?v=24S6rDMkWSU>
3. Sklepy Biedronka, <https://www.youtube.com/watch?v=20141U1NgeM>
4. Sklepy Biedronka, https://www.youtube.com/watch?v=5_ko5Kt5qF8
5. Lidl Polska, <https://www.youtube.com/watch?v=6OyguxLG-TU>
6. PKO Bank Polski, <https://www.youtube.com/watch?v=62bo911oyko>
7. Allegro, <https://www.youtube.com/watch?v=7AmjO6qNrG4>
8. DPD Polska, <https://www.youtube.com/watch?v=9Ju7A2c7Cs4>
9. mBank, <https://www.youtube.com/watch?v=aji46WIqaNE>

10. Volkswagen Polska, <https://www.youtube.com/watch?v=c4lbcjrFLsY>
11. PKO Bank Polski, <https://www.youtube.com/watch?v=CgrOmQ24GcQ>
12. Play, <https://www.youtube.com/watch?v=DQaU39-F4YU>
13. Getin Bank, <https://www.youtube.com/watch?v=DSxkjVSKJug>
14. Bank Millenium, <https://www.youtube.com/watch?v=fK284sfUPU>
15. Sklepy Biedronka, https://www.youtube.com/watch?v=fN_f-5VoP_4
16. Play, <https://www.youtube.com/watch?v=HrVU4GJqGaM>
17. Link4, <https://www.youtube.com/watch?v=hyydJhInp1w>
18. Link4, <https://www.youtube.com/watch?v=-IaMvSLV45c>
19. PKO Banko Polski, <https://www.youtube.com/watch?v=m5AGPSIviCU>
20. Play, <https://www.youtube.com/watch?v=MSwH3jaKM9k>
21. Lidl Polska, <https://www.youtube.com/watch?v=pYncncl1-kc>
22. Santander Bank Polska, https://www.youtube.com/watch?v=R_ZBaOFSma4
23. Grupa PZU, <https://www.youtube.com/watch?v=RH83HXBczzg>
24. Bank Millenium, https://www.youtube.com/watch?v=TxU_LkIIPQ4
25. Play, https://www.youtube.com/watch?v=W_m-2yJgkII
26. Allegro, <https://www.youtube.com/watch?v=WqG3iiNzQdQ>
27. Grupa PZU, <https://www.youtube.com/watch?v=Y06ND4qH5lQ>
28. Allegro, <https://www.youtube.com/watch?v=Y9fbuthx2JY&t=84s>
29. PKO Bank Polski, <https://www.youtube.com/watch?v=zBh1mk1bCnQ>
30. Bank Millenium, <https://www.youtube.com/watch?v=zjgg3kNE5H8>
31. Grupa PZU, <https://www.youtube.com/watch?v=Zxo9ZHYxI9s>

Aneks

Kwestionariusz z pytaniami:

Pytanie 1. Typ produktu

- a) Konto bankowe
- b) Abonament komórkowy
- c) Ubezpieczenie na życie
- d) Samochód
- e) Zakupy spożywcze – podstawowe
- f) Zakupy przyjemnościowe

Pytanie 2. Model rodziny

- a) Samotni – kobieta
- b) Samotni – mężczyzna
- c) 2 + 1
- d) 2 + 2
- e) Wielopokoleniowa

Pytanie 3. Płeć dziecka

- a) Dziewczynka
- b) Chłopiec
- c) Dziewczynka + Chłopiec
- d) Dziewczynka + Dziewczynka
- e) Chłopiec + Chłopiec

Pytanie 4. Kto jest aktywny?

- a) Mężczyzna
- b) Kobieta
- c) Oboje
- d) Ktoś inny

Pytanie 5. Kto wypada lepiej w rodzinie?

- a) Mężczyzna
- b) Kobieta

Pytanie 6. Role społeczne – kobieta

- a) Matka/żona
- b) Kucharka (tradycyjna)
- c) Perfekcyjna pani domu (ekonomiczna)
- d) Wyzwolona, nowoczesna

Pytanie 7. Role społeczne – mężczyzna

- a) Ojciec/mąż
- b) Kucharz
- c) Pan domu (ekonomiczny)
- d) Zajęty sobą

Pytanie 8. Miejsce akcji

- a) Dom
- b) Plener
- c) Punkt usługowy

Pytanie 9. Osoba towarzysząca rodzinie w reklamie

- a) Pracownik
- b) Rodzina
- c) Nikt

Pytanie 10. Głos z offu

- a) Kobieta
- b) Mężczyzna
- c) Inne

Content analysis as a method of family portrayal analysis in Internet advertising

The subject of this work is the discursive family portrayal in advertising. The aim of this study is to complement the source literature with the research on contemporary advertising messages of the largest manufacturers concerning a variety of products. It is an overview of only some of the available advertisements. This work does not focus on a comprehensive analysis of the examples, but rather on the demonstration of how the image of a family is presented in advertising and how it is used to build the discourse. I am working on the assumption that the protagonist of the commercial has stereotypical features because stereotypes are easily available and have functioned in a similar way in the social consciousness for many years. The subject is supplemented by the confirmation of the existence of well-known stereotypes of men and women as well as regularities in the application of the family portrayal. The main aim of this work is to analyse the content using a questionnaire and to define the regularities in the family models applied in the commercials displayed between 2016 and 2020 on the official YouTube channels of the manufacturers. The results will be presented in the form of charts. The secondary aim is to define the functions that result from specific family depictions and the advertised products.

Keywords: content analysis, discursive portrayal, family, advertisement, Internet

MICHALINA LEHMAN

ORCID: 0000-0003-3802-1045

Uniwersytet Wrocławski

Pączek, który jest skarbem. Analiza semantyczna nazw herbat

Niniejszy artykuł porusza problematykę językoznawczą. Jego celem jest wskazanie w nazwach herbat środków służących pośrednio lub bezpośrednio perswazji poprzez analizę semantyczną grupy wybranych nazw. Nazwy herbat zostały zaklasyfikowane jako chrematonimy użytkowe i marketingowe. W krótkiej części opisującej dotychczasowy stan badań podano przykłady prac, których przedmiotem były inne grupy tychże chrematonimów. Następnie przeanalizowano materiał badawczy pod kątem rodzajów perswazji oraz funkcji chrematonimów. W dalszej części omówiono kolejno występowanie i funkcje słownictwa wartościującego oraz oddziałującego na zmysły w nazwach herbat. Podzielono również leksykę występującą w badanym materiale na pola leksykalne. Omówiono także toponimy, jak również nawiązania kulturowe występujące w nazwach herbat, w tym intertekstualność niektórych nazw. W podsumowaniu zawarto wniosków: w nazwach herbat słownictwo wartościujące oraz oddziałujące na zmysły odgrywa ważną rolę. Najczęściej stosowaną strategią perswazyjną jest wywołanie pozytywnych konotacji, nie argument pragmatyczny. Ważnym środkiem okazały się także nawiązania przede wszystkim do kultury Dalekiego Wschodu, choć również do europejskiej (w tym intertekstualność).

Słowa kluczowe: chrematonim, perswazja, nazwa, wartościowanie, konotacja, herbata

Wprowadzenie

Celem artykułu jest ukazanie potencjału perswazyjnego nazw herbat przekazywanego za pomocą środków semantycznych, działającego na odbiorcę pośrednio i bezpośrednio. Zebrany do badań materiał¹ stanowią nazwy herbat sprzedawanych w herbaciarniach, a nie w sklepach spożywczych, co ma szczególne znaczenie ze względu na fakt, że herbaty dystrybuowane w sklepie są zwykle przedmiotem reklamy, np. telewizyjnej, podczas gdy produkty z herbaciarni nie są promowane. Można tu dostrzec analogię z potencjalną reklamą dań w restauracji – zazwyczaj promuje się cały lokal, nie pojedyncze dania. Analizowane nazwy herbat mają więc dwojaką funkcję: są nie tylko produktem, ale i przekazem reklamowym, co skutkuje większym nasyceniem środkami perswazji².

Nazwy herbat należą do chrematonimów, czyli

nazw własnych niektórych materialnych wytworów ręki ludzkiej, przemysłowych lub rękodzielniczych, jednostkowych lub seryjnych, takich, które nie są trwale związane z określonym krajobrazem (Kosyl 2001: 447).

Artur Gałkowski wyróżnia **chrematonimy użytkowe**, czyli „wszystkie nazwy własne, będące niejako językowym dowodem ludzkiej aktywności w różnych obszarach kulturowych życia publicznego” (Gałkowski 2008: 51). Te z kolei badacz dzieli na **chrematonimy ideacyjne** (nazwy przedsięwzięć kulturowych), **społecznościowe** (nazwy zrzeszeń i organizacji) i **marketingowe** (nazwy firm

- 1 Materiał badawczy i przedstawione w artykule wnioski są częścią badań, które były przedmiotem opisu w mojej pracy licencjackiej pt. *Nazwy gatunków herbat i napojów herbacianych we współczesnej polszczyźnie* (praca obroniona na Uniwersytecie Wrocławskim w 2020 roku).
- 2 „Rozszerzeniem” nazw obu rodzajów herbaty są opisy (na pudełku lub w menu), jednak w tym artykule omówię jedynie nazwy. Ponadto, przeglądając menu herbaciarni, mało kto czyta wszystkie opisy – wymaga to zbyt wiele czasu. Obowiązek przyciągnięcia uwagi klienta spada więc na nazwę.

i produktów) (Gałkowski 2008: 52). Do ostatniej wskazanej kategorii zaliczyć można analizowane nazwy.

Wiele grup chrematonimów marketingowych było przedmiotem analiz, m.in. nazwy piw kraftowych (Mazur, Żebrowska 2018), nazwy potraw w restauracjach (Dawidziak-Kładoczna 2018) czy nazwy farb ściennych (Graf 2012). Strategie perswazyjne użyte w nazwach herbat wydają się jednak nieco inne niż tematy podejmowane w przywołanej literaturze przedmiotu (np. ze względu na odmienny obraz kulturowy desygnatów nazw aktualnie i w przeszłości – nazwy potraw mogą nawiązywać do staropolskich tradycji kulinarnych, co w przypadku herbat jest niemożliwe ze względu na małą popularność tego napoju w dawnych wiekach w Polsce; z kolei nazwy piw mogą nawiązywać do szalonej zabawy, ponieważ są częstym napojem na imprezach, czego nie można powiedzieć o herbacie, pitej raczej w spokoju w domowym zaciszu), choć można też dostrzec pewne podobieństwa (np. częste występowanie słownictwa oddziałującego na zmysły w nazwach zarówno herbat, jak i potraw czy piw kraftowych).

Zebrany materiał stanowi 188 nazw herbat ze stron internetowych dwóch herbaciarni (będących również sklepami internetowymi): Czajowni³ oraz Czasu na herbatę⁴ (stan na styczeń 2020 r.). Są to nazwy już wyselekcjonowane spośród wszystkich zawartych wówczas w ofercie tych sklepów, wybrałam bowiem nazwy posiadające przynajmniej jedną część w języku polskim. Nazwy w językach obcych włączyłam do badań tylko w następujących przypadkach: 1) jeśli nazwa jest intertekstualna (np. *Allo, allo*; *Madame Butterfly*); 2) jeśli nazwa zawiera toponim nieprzetłumaczalny na język polski (np. *Assam Brahmaputra bio*; *Bora Bora*); 3) jeśli nazwa zawiera skrzydlate słowa w języku obcym, które jednak zostały zapożyczone do polszczyzny (np. *Dolce vita*).

Niektóre nazwy z oferty Czajowni są dwuczłonowe – najpierw podana jest nazwa produktu w języku kraju, z którego pochodzi (najczęściej japoński, chiński), następnie zamieszczona jest nazwa polska, np. *Moli hua cha – herbata jaśminowa*. W takim przypadku skróciłam nazwę jedynie do drugiej części, w języku polskim, czyli w podanym przykładzie podaję nazwę *Herbata jaśminowa*. W aneksie umieściłam nazwy już w takiej zmodyfikowanej postaci.

3 <https://www.czajownia.pl/>

4 <https://czasnaherbate.net/>

Perswazja w nazwach herbat

Przyjmując definicję Urszuli Wieczorek (Wieczorek 1999: 53), rozumiem perswazję jako udaną, intencjonalną, przeprowadzaną bez stosowania przymusu próbę przekonania kogoś do czegoś lub odradzenia komuś czegoś, przy jednoczesnej możliwości dokonania wyboru przez przekonywaną osobę. Perswazja jest perlokucją, której narzędzie stanowi akt językowy – zawsze wartościujący (Wieczorek 1999: 56, 61–67).

Trzem rodzajom perswazji, oddziałującym na rozum, wolę i emocje, odpowiadają kolejno funkcje: **informacyjno-pouczająca**, **zniewalająca** i **estetyczna** (Wieczorek 1999: 51). W nazwach herbat można dostrzec wszystkie trzy rodzaje perswazji. Każda nazwa oddziałuje na wolę, ponieważ ma skłonić klienta do kupna produktu. Natomiast pozostałe dwa rodzaje nie pojawiają się we wszystkich nazwach. Funkcja informacyjno-pouczająca dominuje w nazwach dosłownych, informujących o smaku, rodzaju, pochodzeniu czy właściwościach herbaty (np. *Herbata jaśminowa*; *Mate IQ*; *Pobudzenie*; *Rooibos zielony*). Z kolei funkcja estetyczna dominuje w nazwach metaforycznych (np. *Kwiat jednej nocy*; *Harmonia smaków*; *Spacer kochanków*), zwykle nie tyle przekazujących informacje o produkcie, co wywołujących skojarzenia i oddziałujących na zmysły.

Funkcje chrematonimów użytkowych w nazwach herbat

Jeśli nazwy herbaty odniesiemy do wskazanych przez Gałkowskiego funkcji chrematonimów użytkowych (Gałkowski 2001: 336–338), których jest aż siedemnaście, to zauważymy dominację szczególnie trzech z nich. We wszystkich nazwach w dużym natężeniu występuje **funkcja perswazyjno-reklamowa**, ale można je też podzielić ze względu na wyraźną obecność jednej z dwóch innych funkcji: w nazwach dosłownych dominuje **funkcja informacyjno-semantyczna**, natomiast w nazwach metaforycznych – **ekspresywno-impresywna**, polegająca na oddziaływaniu na odbiorcę poprzez wywoływanie pozytywnych konotacji.

Jednak nie wszystkie nazwy można tak łatwo skategoryzować. Niektóre łączą w sobie obie funkcje, jak np. *Malinowa rapsodia* – pierwszy człon (przede wszystkim) informuje, drugi estetyzuje, oddziałuje na emocje, przywołuje konotacje. Żadna z funkcji nie dominuje, są one równorzędne. Podobnych przykładów, w których część nazwy ma charakter informacyjny, a część jest metaforyczna, można znaleźć więcej (*Cytrusowa pokusa*; *Poziomkowy raj*).

Słownictwo wartościujące w nazwach herbat

Jednym z istotniejszych środków służących perswazji jest słownictwo wartościujące. Warto jednak zaznaczyć, że zgodnie z koncepcją Jadwigi Puzyniny poszczególne słowa mogą zawierać innego rodzaju element oceniający. Wyrazy z elementem semantycznym mają charakter wartościujący w każdym kontekście i w ustach każdego nadawcy, natomiast wyrazy z elementem pragmatycznym nabierają innej barwy zależnie od wymienionych czynników. Np. uczciwość przez większość osób jest uznawana za cechę pozytywną, jednak dla osób o poglądach makiawelicznych może być wadą, więc w wypowiedziach takich osób przymiotnik *uczciwy* będzie miał wydźwięk negatywny. Ponieważ jednak większość Polaków uważa uczciwość za cechę pozytywną, wyraz *uczciwy* znacznie częściej jest używany jako ocena pozytywna. Tak też ta cecha funkcjonuje w polskiej kulturze (choć, jak widać, nie w języku) i budzi w większości Polaków pozytywne konotacje, dlatego wszyscy użytkownicy języka polskiego mogą używać tego wyrazu jako wartościującego pozytywnie na mocy konwencji (Puzynina 1986: 123–124). Można przyjąć, że wartościowanie słownictwa w nazwach herbat powinno się odczytywać zgodnie z ową konwencją, ponieważ są one adresowane do bardzo szerokiego grona odbiorców.

W nazwach suszów znacznie częściej pojawia się słownictwo wartościujące z elementem pragmatycznym. Można podzielić nazwy z takimi wyrazami na grupy ze względu na ich semantykę. Jest więc duża grupa nazw zawierających określenie cennych kruszców lub metali (*Złota korona*; *Złote szpilki*; *Rwanda silver needle tea* „Srebrna igła” bio; *Srebrne szpilki*; *Biała perła*; *Herbata perłowa – gunpowder*; *Żelazna bogini miłosierdzia jadeitowa bio*). Co prawda wyrazy te odnoszą się w tym przypadku do barwy naparu lub ususzonych liści, nie do materiału, niemniej jednak nadal wywołują pozytywne konotacje. Występują również słowa takie jak *drogocenny* (*Chun mei* – „Drogocenne brwi”) czy *skarb* (*Pączek, który jest skarbem*; *Skarby Tybetu*), które podkreślają wysoką wartość herbaty, wyrażają też stosunek emocjonalny twórcy nazwy (w domyśle: sprzedawcy) do naparu.

Nierzadkie są nazwy związane z wysokim statusem społecznym: *królowa* (*Królowa nocy*), *książę* (*Książę Persji*), *wielki, purpurowy i szata* (*Wielka purpurowa szata*). W zebranych materiale można znaleźć dwa zagraniczne określenia kobiet z wyższych sfer: *lady* (*Lady Grey*) oraz *madame* (*Madame Butterfly*). Oprócz tego niektóre nazwy odwołują się do pozytywnie postrzeganych bóstw, takich jak *Wenus* (*Pu Erh Wenus*) czy *Budda* (*Herbata Buddy z wyspy Putuo 2019*).

Pojawia się również wyraz *bogini* (*Żelazna bogini miłosierdzia*; *Żelazna bogini miłosierdzia jadeitowa bio*). Określenia osób z wyższych sfer (i ich insygniów) oraz bóstw sprawiają, że herbata odbierana jest jako towar luksusowy, z wyższej półki.

Inną grupą są nazwy zawierające słowa kojarzące się z niebem lub rajem: *anioł* (*Dotyk anioła*), *Eden* (*Ogrody Edenu*), *raj* (*Poziomkowy raj*), *rajski* (*Rajski ptak*), *niebo* (*Siódme niebo*). W chrześcijaństwie niebo to kraina wiecznej szczęśliwości, wydaje się więc naturalne, że wszelkie powiązane z nim tematycznie wyrazy wartościują pozytywnie. Potwierdzają to takie wyrażenie w języku polskim jak *niebo w gębie* ('coś pysznego') i frazeologizm *być w siódmym niebie* ('być bardzo szczęśliwym'). Do tego ostatniego nawiązuje nazwa *Siódme niebo*.

Kolejnym obszarem tematycznym, do którego nawiązują analizowane chretonimy, są określenia uczuć, stanów emocjonalnych i innych pojęć abstrakcyjnych, zwykle pozytywnych wartości: *szczęście* (*Eliksir szczęścia*; *Kwiat szczęścia*), *euforia* (*Euforia smaku*), *harmonia* (*Harmonia smaków*; *Kwiat harmonii*), *łagodność* (*Kraina łagodności*), *miłość* (*Kwiat miłości*; *Ogród miłości*), *miłosny* (*Miłosny uśmiech*), *miłosierdzie* (*Żelazna bogini miłosierdzia*; *Żelazna bogini miłosierdzia jadeitowa bio*), *odprężenie* (*Kwiat odprężenia*), *radość* (*Kwiat radości*), *życzliwość* (*Kwiat życzliwości*), *orzeźwienie* (*Letnie orzeźwienie*), *nadzieja* (*Przylądek nadziei*), *rozkoszny* (*Rozkoszna słodycz*), *piękno* (*Sekret piękna*), *namietność* (*Smak namietności*), *wesoły* (*Wesołych świąt*), *wzmocnienie* (*Wzmocnienie*). Należy także zwrócić uwagę na nazwę *Serce matki*, która nie zawiera nazwy żadnego uczucia, jednak poprzez symbolikę serca i konotacje wywoływane zarówno przez wyraz *serce*, jak i *matka* odnosi się do miłości. Innym niebezpośrednim nawiązaniem do tego uczucia jest użycie słowa *kochanek* (*Spacer kochanków*). Nazwy te – poprzez sugerowane wrażenia – mają zapewnić, że herbaty, które się pod nimi kryją, wywołają u klienta tak dobre samopoczucie, jakie wywołują wymienione wyżej emocje i uczucia.

Ciekawym zabiegiem jest też zawarcie w nazwie wyrazu *pokusa* (*Cytrusowa pokusa*; *Słodka pokusa*), który oprócz pozytywnych konotacji (jest to przecież coś pożądanego, wyjątkowego) może wywoływać także negatywne skojarzenia (np. grzech). Mimo tego słowo *pokusa* pojawia się w wielu reklamach, więc najwyraźniej częściej jest konotowane pozytywnie.

Pojawiają się także wyrazy związane z wertykalnością, takie jak *szczyt* (*Cejlon – Szczyt Adama*), *wysoki* (*Matcha usucha takamine bio „Wysoka góra”*), które pośred-

nio również mogą implikować wysoką wartość herbaty, zgodnie z zasadą panującą w językowym obrazie świata, że to, co na górze, jest lepsze (Tokarski 2001: 359).

Oprócz przytoczonych określeń wartościujących z elementem pragmatycznym w niektórych nazwach pojawiają się także słowa zawierające element semantyczny: *bajeczny* (*Bajeczne święta*), *bajkowy* (*Bajkowa głębia*) oraz *magiczny* (*Magiczny czas*; inna nazwa z kolei zawiera wyraz *magia* – *Magia świąt*). Widać, że słowa te są bardzo nieliczne, stąd wniosek, że twórcy nazw herbat z zebranego materiału preferują wywoływanie pozytywnych konotacji niż bezpośrednie zapewnianie o wyborności swoich produktów, zgodnie z teorią, że perswazja jest tym skuteczniejsza, im bardziej nadawca wydaje się bezstronny (Wieczorek 1999: 52).

Słownictwo oddziałujące na zmysły w nazwach herbat

Istotnym środkiem służącym perswazji w nazwach herbat jest słownictwo oddziałujące na zmysły. Często pełni ono również funkcję informacyjną (np. opisuje smak naparu – *Herbata jaśminowa*), ale bywa i tak, że nie przekazuje żadnej informacji (np. *Czarny smok* – nie jest to herbata czarna). W zebranym materiale można znaleźć wyrazy oddziałujące na zmysły smaku, wzroku, węchu oraz dotyku, a także na odczuwanie temperatury. Ma to na celu wzbudzenie w odbiorcy sympatii wobec produktu poprzez wywołanie skojarzenia z przyjemnym doznaniem.

Bardzo licznie występują nazwy smaków, pełniące, jak już pisałam, zarówno funkcję informacyjną, jak i perswazyjną. Najczęściej są to smaki owocowe. Pojawiają się nazwy owoców rosnących w Polsce, takich jak wiśnia (*Dzika wiśnia*; *Pu Erh o smaku wiśniowo-rumowym*; *Sencha wiśnie w rumie*; *Susz wiśnie w rumie*; *Wiśnie w rumie*), malina (*Malina z lipą*; *Malinowa*; *Malinowa rapsodia*), poziomka (*Poziomkowa etiuda*; *Poziomkowy raj*), truskawka (*Sencha o smaku truskawkowo-śmietankowym*), żurawina (*Sencha o smaku żurawinowo-kaktusowym*) czy śliwka (*Śliwkowa*). Jedna nazwa zawiera mniej precyzyjne, ale powszechnie zrozumiałe określenie *owoce leśne* (*Owoce leśne*). Lokalne owoce w składzie mieszanki gwarantują znany odbiorcy smak, ale czasami lepszą zachętą są produkty egzotyczne (choć, w dobie globalizacji, i tak już Polakom znane), przede wszystkim różne cytrusy (*Cytrusowa pokusa*): mandarynka (*Hiszpańska mandarynka*), limetka (*Rooibos limetka*), a także powszechnie kojarzona jako dodatek do herbaty cytryna (*Sencha cytrynowa*). Pozostałe pojawiające się w nazwach zagraniczne owoce to brzoskwinia (*Soczysta brzoskwinia*), mango (*Zmysłowe*

mango) oraz śliwka chińska (*Śliwka chińska*). Można znaleźć też słowo owocowy (*Owocowa laguna*), a także pochodzące z języka włoskiego wyrażenie *tutti frutti* (*Tutti frutti*), oznaczające mieszankę różnych owoców. Warto zaznaczyć, że nazwy owoców oddziałują na zmysły wyjątkowo intensywnie – przede wszystkim na smak, ale także na węch, dotyk, a nawet wzrok.

Rzadziej pojawiają się nazwy kwiatów. Najczęściej występuje jaśmin (*Earl Grey jaśminowy*; *Jaśminowa*; *Long zhu jaśminowa*; *Herbata jaśminowa*; *Smocze oczy jaśminowe*), trzy razy róża (*Imię róży*; *Różany Earl Grey*; *Różana – herbata K.H. Machy*), oprócz tego pojedynczo: lipa (*Malina z lipą*), kwiaty cynamonowca (*Kwiaty cynamonowca*), magnolia (*Magnolia mao jian*) i piwonia (*Biała piwonia*). Jednakże często pojawia się sam wyraz kwiat (*Earl Grey niebieski kwiat*; *Kwiat harmonii*; *Kwiat jednej nocy*; *Kwiat miłości (lichi ball)*; *Kwiat odprężenia*; *Kwiat radości*; *Kwiat szczęścia*; *Kwiat życzliwości*; *Rooibos kwiat Afryki*; *Kwiaty cynamonowca*) oraz kwiatowy (*Bomba kwiatowa camelia*) i kwitnący (*Kwitnąca wiśnia*), a także pokrewne semantycznie *pączek* (*Pączek, który jest skarbem*) i *ogród* (*Ogrody Edenu*; *Ogród babuni*; *Ogród miłości*; *Tajemniczy ogród*).

Motywacje użycia w nazwach herbat „kwietnego” słownictwa oraz jego funkcje mogą być różne. W przypadku wyrażen z nazwami poszczególnych gatunków kwiatów zwykle po prostu wskazują one jeden ze składników mieszanki⁵. Ma to związek z funkcją informacyjną, ale oprócz tego wyraz taki wywołuje skojarzenia smakowe i węchowe. Natomiast inaczej jest w przypadku nazw zawierających słowo *kwiat* i jego pochodne (oraz *pączek*). Brak dookreślenia co do gatunku wspomnianej rośliny sugeruje, że nie chodzi tutaj o składnik herbaty, lecz o znaczenie symboliczne tego wyrazu. *Kwiat* (podobnie jak *ogród*, będący przecież zbiorem kwiatów) nie konotuje więc smaku, jak nazwy konkretnych gatunków, lecz przede wszystkim piękno, zapach i delikatność, zatem oddziałuje na zmysły wzroku, węchu i dotyku – cechy kwiatu za sprawą nazwy „przechodzą” na napar.

Jest sześć nazw herbat, w przypadku których motywacja nazwania ich kwiatem była inna (choć, oczywiście, wyżej wymienione skojarzenia z pięknem nadal pozostają jako bynajmniej nie nieumyślny „efekt uboczny”): *Kwiat harmonii*; *Kwiat miłości (lichi ball)*; *Kwiat odprężenia*; *Kwiat radości*; *Kwiat szczęścia*; *Kwiat życzliwości*. Otóż są to tzw. herbaty kwitnące⁶. Powstają one poprzez

5 W materiale jest tylko jeden wyjątek od tej reguły – w składzie *Białej piwonii* nie ma kwiatów piwonii, o czym informuje opis.

6 <https://www.czasnaherbate.net/kwiat-harmonii-p-1603.html>, <https://www.czasnaherbate.net/kwiat-miosci-p-1604.html>, <https://www.czasnaherbate.net/kwiat-odprzenia-p-1605.html>, <https://www.czasnaherbate.net/kwiat-radosci-p-1606.html>, <https://www.czasnaherbate.net/kwiat-szczescia-p-1607.html>, <https://www.czasnaherbate.net/kwiat-zyczliwosci-p-1608.html>.

spraszanie ususzonych liści na kształt niepozornej kulki. Podczas zaparzania listki rozwijają się, „rozkwitając”, i ukazują schowany wewnątrz kulki kwiat. Tak więc te nazwy wyjątkowo nawiązują do wyglądu herbaty. Taka sama sytuacja występuje w przypadku *Bomby kwiatowej camelii*⁷, jednak tutaj odwołano się dodatkowo do kształtu suszu poprzez użycie słowa *bomba*, co przy okazji nasuwa skojarzenie rozkwitania z wybuchem.

W nazwach herbat pojawiają się także inne roślinne smaki: ziół (*Miętowa*), orzechów (*Migdałowa*), przypraw (*Waniliowa*) czy nawet warzyw (*Herbata o smaku czekolada-chili*). Z innych roślin pojawiają się jeszcze: kaktus (*Sencha o smaku żurawinowo-kaktusowym*), arbus (*Nasiona arbuza z Luan*) oraz bambus (*Zapach bambusa*). Jako ciekawostkę dodam, że ostatnia z tych nazw pochodzi od sposobu przechowywania tej herbaty – susz jest wkładany do wydrążonych łodyg bambusa, przez co przenika on zapachem tej rośliny⁸.

Nie sposób pominąć pozostałych produktów spożywczych, jakie można znaleźć w nazwach herbat. Z alkoholi pojawiają się rum (*Pu Erh o smaku wiśniowo-rumowym*; *Sencha wiśnie w rumie*; *Susz wiśnie w rumie*; *Wiśnie w rumie* oraz *Rooibos Cuba Libre* – *Cuba Libre* to drink, którego składnikiem jest rum) i grzaniec (*Grzaniec galicyjski*). O ile rum rzeczywiście jest składnikiem niektórych herbat, o tyle *Grzaniec galicyjski* zawdzięcza swoją nazwę podobnemu zestawowi dodatków do właściwego napoju (goździki, cynamon itd.) i zapewne również rozgrzewającemu działaniu zarówno grzańca, jak i herbaty.

Nielicznie pojawiają się również produkty mleczne: śmietanka (*Sencha o smaku truskawkowo-śmietankowym*) i czekolada (*Herbata o smaku czekolada-chili*; *Czekoladowa – herbata Edwarda Learsa*). W obu przypadkach produkty te nie są bezpośrednim składnikiem, kompozycje zawierają jedynie ich aromaty, jednak słowa same w sobie oddziałują bardziej na zmysł smaku niż węchu.

Dwie nazwy herbat nawiązują do wypieków: *Biały kołacz* i *Placek weselny*. Chociaż same wyrazy *kołacz* i *placek* na pewno w jakimś stopniu oddziałują na zmysły smaku i węchu, motywacja nadania tym produktom właśnie takich nazw była inna. W obu przypadkach susz jest formowany na kształt wspomnianych wypieków, a dodatkowo *Placek weselny*, zgodnie ze zwyczajem z miej-

net/kwiat-milosci-lichi-ball-p-316.html, <https://www.czasnaherbate.net/kwiat-odprezenia-p-1580.html>, <https://www.czasnaherbate.net/kwiat-radosc-i-p-1578.html>, <https://www.czasnaherbate.net/kwiat-szczescia-p-1579.html>, <https://www.czasnaherbate.net/kwiat-zyczliwosci-p-337.html>

7 <https://www.czajownia.pl/Bomba-Kwiatowa-Camelia-Zielona>

8 <https://www.czajownia.pl/zhu-ye-pu-er>

sca pochodzenia herbaty, Yunnanu, stanowi tradycyjny dar dla młodej pary⁹. Tak więc w tym przypadku oddziaływanie na zmysły jest „efektem ubocznym” nazwy.

Istnieje grupa wyrazów niezwykle silnie oddziałująca na zmysł wzroku – nazwy kolorów. I ich nie zabrakło w nazwach, tym bardziej że poszczególne rodzaje herbaty określane są właśnie przymiotnikami oznaczającymi kolory: czarna, czerwona, zielona, biała, żółta oraz mniej znana niebiesko-zielona (in. Oolong lub Ulung) (Rum 2003). Toteż w wielu nazwach owe przymiotniki faktycznie oznaczają rodzaj danej herbaty (*Biała perła*; *Rooibos zielony*; *Yun Ming czarny*; *Yun Ming zielony*; *Zielony skoczek*; *Zielony Yunnan OP*; *Biała perła*; *Biała piwonia*; *Biały kołacz*; *Zielony Wietnam*; *Zielony Yunnan*; *Żółte pędy* 2019). Tylko w dwóch przypadkach przymiotniki z powyższej grupy użyte w nazwie nie odpowiadają rodzajowi herbaty: *Czarny smok* to herbata niebiesko-zielona, natomiast *Niebieskozielone spiralki* 2019 (pisownia oryginalna) – zielona, nie niebiesko-zielona, jak można by się spodziewać.

Zastosowanie nazw kolorów jako wskazanie rodzaju herbaty w niektórych przypadkach ma charakter wyłącznie informacyjny, nie perswazyjny. Jednak w części nazw przymiotnik można odnieść również do stojącego obok rzeczownika, nie tylko do herbaty. Np. w nazwie *Biała perła* przymiotnik *biała* można odnieść do perły lub do herbaty. Podobna sytuacja występuje w nazwach *Zielony skoczek* (skoczek zielony to gatunek owada); *Biała piwonia*; *Biały kołacz*; *Żółte pędy* 2019.

Czasami w nazwach pojawiają się niebezpośrednie nawiązania do rodzaju herbaty: *lazurowy* lub *jadeitowy* – niebiesko-zielona (*Lazurowe Wybrzeże*; *Żelazna bogini miłosierdzia jadeitowa bio*), *srebrny* – biała (*Rwanda silver needle tea „Srebrna igła” bio*; *Srebrne szpilki*). Jeszcze subtelniejszym nawiązaniem jest nazwanie jednej z zielonych herbat *Wiosenną tęczę* – zieleń to kolor silnie konotowany z wiosną.

Część nazw odwołuje się do temperatury. Herbatę pija się gorącą lub przynajmniej ciepłą, stąd określenia takie jak *gorący* (*Gorące rytmy*), pochodzący od *grzać* *grzaniec* (*Grzaniec galicyjski*), a także kojarzące się z ciepłem *słońce* (*Słońce Amazonii*; *Rooibos zachód słońca*), *ogień* (*Ognisty smok*) czy *kominek* (*Chwila przy kominku*). Pojawia się też lato, najgorętsza pora roku (*Letnie orzeźwienie*; warto zauważyć, że *orzeźwienie* to synonim *ochłodzenia*, nazwa ta zesta-

9 <https://www.czajownia.pl/bai-ya-bing-cha>
<https://www.czajownia.pl/chi-tse-bing-cha>

wia więc w kontraście ciepło z zimnem). Niemniej niektóre nazwy pośrednio nawiązują do zimna, poprzez wyrazy pochodne od śniegu (*Zaśnieżona góra*) lub zimy (*Zimowa opowieść*; *Zimowy czar*). W pierwszym przypadku nie jest to celowy zabieg – herbatę *Zaśnieżona góra* uprawia się na dużych wysokościach, gdzie często pada śnieg, i nazwa ta nawiązuje właśnie do miejsca uprawy¹⁰. Z kolei *Zimowa opowieść* i *Zimowy czar* to mieszanki świąteczne, sprzedawane tylko w okresie zimowym.

Jedna nazwa oddziałuje przede wszystkim na dotyk: *Aksamitny pocałunek*, ponieważ aksamit jest symbolem gładkości, a pocałunek to doświadczenie cielesne. Jest to jedyna nazwa, w której oddziaływanie na dotyk jest zdecydowanie większe niż na pozostałe zmysły.

Niektóre nazwy odwołują się do zmysłów bardziej bezpośrednio, poprzez wyrazy określające sam zmysł lub bardzo blisko z nim powiązane. Wiele nazw zawiera słowo *smak*. W niektórych przypadkach wymaga tego składnia nazwy ('coś o smaku czegoś/jakimś': *Herbata o smaku czekolada-chili*; *Pu Erh o smaku wiśniowo-rumowym*; *Sencha o smaku truskawkowo-śmietankowym*; *Sencha o smaku żurawinowo-kaktusowym*) – wtedy wpływ danego określenia na zmysły pozostaje drugorzędny. Jednak w pozostałych nazwach zawierających ten wyraz odwołanie się do zmysłu smaku jest celowe i nie pełni funkcji informacyjnej (*Euforia smaku*; *Harmonia smaków*; *Poezja smaku*; *Smak namiętności*). Pojawiają się również nazwy innych zmysłów: *dotyk* (*Dotyk anioła*) oraz *zapach* (*Zapach bambusa*).

Sama nazwa zmysłu na pewno pobudza wyobraźnię, ale można to zrobić jeszcze lepiej, wskazując klientowi konkretne odczucie, toteż w dwóch przypadkach twórcy podkreślili najpozytywniej konotowany smak naparu: słodycz (*Rozkoszna słodycz*; *Słodka pokusa*). Pośrednio taką funkcję pełni również włoski wyraz *dolce* w nazwie *Dolce vita* – wyrażenie to przetłumaczone na język polski znaczy bowiem „słodkie życie”, toteż każdy znający dosłowne znaczenie tych skrzydlatych słów będzie kojarzył herbatę o takiej nazwie z czymś słodkim.

Pola leksykalne w nazwach herbat

Nazwy herbat zawierają słownictwo z różnych pól leksykalnych. Można wyodrębnić grupy nazw zawierających wyrazy z tych samych pól wyrazowych, czyli, ogólniej mówiąc, o tej samej tematyce. Służy to wywołaniu określonych kono-

10 <https://www.czajownia.pl/hagiang-snow-mountain>

tacji – wyrazy z jednego pola leksykalnego będą wywoływać podobne konotacje, zatem wyodrębnienie poszczególnych pól wyrazowych pozwoli wskazać strategię perswazyjne zastosowane w nazwach herbat. Wcześniej, przy okazji omawiania innych środków, wskazałam już kilka takich grup (np. pola leksykalne OWOCE, KWIATY, KOŁORY itd.), teraz więc, żeby się nie powtarzać, omówię tylko pozostałe.

Już wcześniej omówiłam nazwy zawierające nazwy kwiatów oraz wyrazy takie jak *pączek* czy *ogród*, ale w zebranych materiale można znaleźć nazwy z jeszcze innymi wyrazami z pola leksykalnego ROŚLINY: *pędy* (*Giętkie pędy z Qi Men*; *Żółte pędy 2019*) i *nasiona* (*Nasiona arbuza z Luan*). Zastosowanie w analizowanych nazwach „roślinnego” słownictwa nie dziwi (choć mogą dziwić nasiona – być może zasuszone pędy tej herbaty przypominają jej kształtem), chociażby dlatego, że sama herbata jest rośliną, stąd skojarzenie z innymi gatunkami jest naturalne. Wiele roślin nadaje się też do spożycia i ma walory smakowe tudzież zapachowe, z którymi wywoływanie konotacji jak najbardziej służy perswazji. Ponadto rośliny w ogólności kojarzą się z odpoczynkiem na łonie natury, czyli spokojem, wpisanym od lat w tradycję picia herbaty (Kakuzō 1986: 53–68, 79–93). Część z nich ma również właściwości zdrowotne. Te same zalety posiada herbata, a zestawienie jej z innymi roślinami może je podkreślić.

Oprócz flory w niektórych nazwach pojawia się także fauna. Motyl (*Efekt motyla*), jako stworzenie niezwykle piękne i delikatne, nie powinien wywoływać zdziwienia, podobnie jak ptak (*Rajski ptak*; *Ptasi jęczyzek*), może mniej delikatny, ale najczęściej równie piękny i cudnie śpiewający (szczególnie rajski), a przynajmniej tak te dwa zwierzęta są odbierane w naszej kulturze. Ponadto oba te stworzenia potrafią latać, co jest marzeniem wielu ludzi. Żeby to robić, zwierzęta te muszą niewiele ważyć, symbolizują więc również lekkość – dosłowną i metaforyczną. Znowu więc składniki nazwy przenoszą pozytywne konotacje na herbatę – w tym przypadku piękno (smaku lub zapachu), delikatność, symboliczną lekkość.

Intrygującą nazwą jest *Gniazdo*. Nawiązuje ona oczywiście do ptaka, ale samo gniazdo, jako splot patyczków, można też skojarzyć wizualnie z zieleń herbaty, tym bardziej że akurat w tym przypadku jest ono prasowane w kształt okrągłego placka („gniazda”)¹¹ i pewnie stąd zaczerpnięto pomysł na nazwę, niemniej nie można wykluczyć pozostałych skojarzeń.

11 <https://www.czajownia.pl/tuo-cha-gniazdo>

Kilka nazw odwołuje się do zwierząt charakterystycznych dla kultury Wschodu, skąd pochodzą herbaty nimi określane. Dwukrotnie pojawia się tygrys (*Cejlon – Tygrysia Rzeka; Tygrysie Źródło 2019*). W pierwszym przypadku nie wiadomo, czy jest to odwołanie do nazwy geograficznej, natomiast w drugim już tak – nazwa pochodzi od Tygryskiego Źródła, z którego woda, według chińskiej legendy, jest najlepsza do parzenia tego gatunku¹². Ponadto w Azji tygrys, oprócz siły i odwagi, symbolizuje także piękno i być może dlatego skojarzono z nim herbatę, która z kolei wiązana była z finezją i wyrafinowaniem (Kakuzō 1986).

Kolejnym stworzeniem kojarzącym się z Dalekim Wschodem, ale tym razem fantastycznym, jest smok. Pojawił się on w czterech nazwach z zebranego materiału (*Ognisty smok; Czarny smok; Smocze oczy; Smocze oczy jaśminowe*). Smoki, tak jak tygrysy, mają niezwykle bogatą symbolikę na Wschodzie, trudno jednak ustalić, co spowodowało powiązanie ich z herbatą. Być może chodziło o wywołanie poczucia ekskluzywności, ponieważ smok w Chinach jest symbolem władzy cesarskiej. Inną możliwością jest skojarzenie smoka ze szczęściem, które również symbolizuje. Tak właściwie nie jest jednak istotne, jakim skojarzeniem kierowali się twórcy nazw, ponieważ smoki na Dalekim Wschodzie budzą same pozytywne konotacje, które mogą zostać przeniesione także na nazwany tak produkt. Wystarczy w niewielkim stopniu znać kulturę Azji i wiedzieć, że stamtąd wywodzi się herbata, żeby również pozytywnie konotować smoka w nazwach, mimo przynależności odbiorcy do europejskiego kręgu kulturowego. Zapewne duża część klienteli herbaciarni i sklepów z herbatami należy do takich osób.

W niektórych nazwach pojawiają się elementy krajobrazu, określenia miejsc, przestrzeni, jakby twórcy nazw chcieli namalować słowami obraz przed oczami klienta (podobnemu celowi służą także nazwy kolorów) lub przenieść go w niezwykle miejsce. Jednak nazwy takie działają na odbiorców nie tylko wizualnie – przywołują także pozytywne konotacje, takie jak piękno, kojąca moc natury, a często też wakacje i odpoczynek.

Można wyodrębnić grupę nazw związanych z morzem. Co prawda sam wyraz *morze* nigdzie nie występuje, ale pojawiają się za to *ocean* (*Ocean wspomnień*) oraz możliwe do powiązania z nim słowo *głębia* (*Bajkowa głębia*). Kilka nazw zawiera określenia lądu sąsiadującego z morzem lub oceanem: *wybrzeże*

12 <https://www.czajownia.pl/pl/p/Long-Jing-Cha-Tiger-Spring-Tygrysie-zrodlo/446>

(*Lazurowe Wybrzeże*), *laguna* (*Owocowa laguna*), *przylądek* (*Przylądek nadziei*) oraz *wyspa* (*Herbata Buddy z wyspy Putuo*). *Lazurowe Wybrzeże* i *laguna* wyraźnie kojarzą się z wypoczynkiem, jednak nazwy *Przylądek nadziei* i *Herbata Buddy z wyspy Putuo* mają inną motywację, ale pośrednio również mogą się tak kojarzyć poprzez same słowa *przylądek* i *wyspa*.

W dwóch nazwach pojawiły się także słowa określające wody śródlądowe: *rzeka* (*Cejlon – Tygrysia Rzeka*) oraz *źródło* (*Tygrysie Źródło 2019*), jednak w obu wyrazy te zostały użyte prawdopodobnie jako część nazwy własnej. Tak więc choć główną funkcją tych dwóch wyrazów w owych nazwach nie jest wywoływanie konotacji, lecz przekazanie informacji, to jednak pełnią one przy okazji również tę pierwszą funkcję, choć oczywiście w niewielkim stopniu. Nie można też zapomnieć, że woda jest przecież ściśle powiązana z herbatą, ponieważ jest konieczna do jej zaparzenia, a także potrzebują jej krzewy herbaciane.

Pewna grupa nazw wyraźnie nawiązuje do gór (*Cejlon – Szczyt Adama*; *Górska sencha*; *Matcha usucha takamine bio* „Wysoka góra”; *Nimfa wodna z gór Wuyi bio*; *Zaśnieżona góra*; *Zheng shan zhong* – prawdziwa górskie odmiana tzw. *lap-sang*), zapewne przez fakt, że wiele gatunków herbaty jest uprawianych właśnie w górach. Na podstawie opisów produktów na stronach herbaciarni można potwierdzić tę tezę w przypadku *Cejlonu – Szczytu Adama* (notabene *Szczyt Adama* to nazwa geograficzna), *Nimfy wodnej z gór Wuyi bio* oraz *Zaśnieżonej góry*¹³. Wygląda więc na to, że słownictwo „górskie” pojawia się w nazwach ze względu na swój charakter informacyjny (wskazując miejsce produkcji, potwierdza „autentyczność” herbat i ich jakość), a nie w celach perswazyjnych, jednakże, podobnie jak omówione przeze mnie wcześniej wyrazy *rzeka* i *źródło*, pośrednio służą również perswazji poprzez wywoływanie skojarzeń np. z pięknymi widokami czy wertykalnością.

Pojawiają się jeszcze inne wyrazy opisujące przyrodę (pomijam słowa powiązane z fauną i florą, ponieważ omówiłam je już wcześniej), często, choć nie zawsze, kojarzące się z sielskością, odpoczynkiem na łonie natury: *kraina* (*Kraina łagodności*), *tęcza* (*Wiosenna tęcza*), *natura* (*Zew natury*), a także, nieco odstający od tej grupy, wyraz *rustykalny* (*Rustykalna sencha*). Słownictwo to pobudza wyobraźnię wizualną odbiorcy i budzi pozytywne konotacje, zachęcając do spożycia tak pięknie nazwanego naparu.

13 <https://www.czajownia.pl/cejlon-adams-peak>
<https://www.czajownia.pl/wuyi-shan-shui-xian>
<https://www.czajownia.pl/hagiang-snow-mountain>

Niektóre nazwy zawierają nazwy pór roku lub doby. Pojawiają się wszystkie pory roku oprócz jesieni: *Wiosenna tęcza*; *Letnie orzeźwienie*; *Zimowy czar*; *Zimowa opowieść*. Wiosna i lato to radosne pory roku, pozytywnie postrzegane w naszej kulturze, stąd nie dziwi ich obecność w nazwach herbat. Zimą i jesień można zestawiać z rozgrzewającą funkcją herbaty, co jednak nie ma miejsca w zebranych materiale, przynajmniej nie wprost – herbaty *Zimowy czar* i *Zimowa opowieść* zostały umieszczone na stronie sklepu w kategorii „herbaty świąteczne”, stąd odwołanie do właśnie tej pory roku. Jest to oferta sezonowa i być może w innych okresach także pojawiają się w menu nazwy produktów nawiązujące do aktualnej pory roku.

Kilka nazw nawiązuje do dnia (*Noce i dnie*) lub nocy (*Królowa nocy*; *Kwiat jednej nocy*; *Noce i dnie*; *Sekrety nocy*; *Sen nocy letniej*). Wyraźnie widać, że o wiele częściej pojawia się słowo *noc* niż *dzień*. Zapewne przyczyną takiego stanu rzeczy jest symbolika nocy – to pora spokoju, wyciszenia, odpoczynku, ale także zabawy i miłosnych uniesień. Ponadto z powodu słabej widoczności jest to pora o tajemniczym i kameralnym nastroju. W przytoczonych nazwach wydobyto z nocy wszystkie wymienione wyżej, pozytywne konotacje, unikając jednocześnie negatywnych. W jednej nazwie pojawiają się też pokrewne semantycznie z *nocą gwiazdy* (*Aleja gwiazd*), które, oprócz nawiązywania do samej nocy, kojarzą się z pięknem i światłością, a ta jest bardzo pozytywnie konotowana.

Toponimy w nazwach herbat

Znaczna część analizowanych nazw zawiera toponimy. Najczęściej są to nazwy miejsc (lub utworzone od nich przymiotniki), z których pochodzi dana herbata lub któryś z dodatków w niej zawartych (*Gruzińska*; *Hiszpańska mandarynka*; *Japońska sencha*; *Rooibos kwiat Afryki*; *Skarby Tybetu*; *Słońce Amazonii*; *Turecka*; *Zielony Yunnan OP*; *Assam Brahmaputra bio*; *Cejlon – Szczyt Adama*; *Cejlon – Tygrysia Rzeka*; *Cejlon Earl Grey Akbar*; *Cejlon muslim tea*; *Giętkie pędy z Qi Men*; *Herbata Buddy z wyspy Putuo*; *Herbata masala Bengal*; *Herbata masala Kerala*; *Herbata masala Punjab*; *Kenia FOP*; *Nasiona arbuza z Luan*; *Nimfa wodna z gór Wuyi bio*; *Rwanda silver needle tea „Srebrna igła” bio*; *Tygrysie Źródło 2019*; *Zielony Wietnam*; *Zielony Yunnan*). Warto zauważyć, że jedna z nazw, zamiast nazwy państwa, zawiera nazwę narodowości (*Tajemnica Inków*). Nazwy zawierające toponimy przede wszystkim informują, ale pośrednio zapewniają także o wysokiej jakości herbat, podkreślając ich pochodzenie z regionów z długą

tradycją uprawy. Ponadto zaznaczają egzotyczność naparu, co dla wielu klientów może być zaletą.

Pozostałe nazwy zawierające toponimy (*Bora Bora*; *Księżę Persji*; *Lazurowe Wybrzeże*; *Madagaskar*; *Pu Erh Rio*; *Grzaniec galicyjski*; *Ślęzański mnich*) są oparte na skojarzeniu pewnych cech herbaty z danym miejscem. W niektórych przypadkach tłumaczy to opis: *Bora Bora*; *Księżę Persji*; *Lazurowe Wybrzeże*; *Madagaskar* oraz *Pu Erh Rio* to herbaty z egzotycznymi składnikami, stąd egzotyczne krainy lub miasta w ich nazwach. *Bora Bora* i *Lazurowe Wybrzeże* to ponadto znane miejsca wypoczynku, co ma podkreślić odprężające właściwości tych naparów. Z kolei *Grzaniec galicyjski* nawiązuje do napoju alkoholowego o tej samej nazwie – zarówno trunek, jak i określona jego nazwą herbata mają podobny zestaw dodatków. Do „pożyczenia” nazwy doszło także w przypadku *Ślęzańskiego mnicha* – jest to nie tylko nazwa herbaty, ale również kolarskiego wyścigu amatorów organizowanego co roku na Dolnym Śląsku, w okolicach góry Ślęży. W opisie produktu wspomniano o pobudzeniu¹⁴, więc może właśnie z powodu tej właściwości nadano mieszance taką nazwę – wyścig kolarski wymaga dużo energii, której ten napar, zdaniem twórcy nazwy, dostarcza.

Nawiązania kulturowe w nazwach herbat

Niektóre nazwy nawiązują do szeroko rozumianej sztuki (pominę na razie nazwy intertekstualne – o nich napiszę później). Trzy nazwy zawierają terminy muzyczne (*Gorące rytmy*; *Malinowa rapsodia*; *Poziomkowa etiuda*), dwie – literackie (*Poezja smaku*; *Zimowa opowieść*). Powstanie takich nazw jest zapewne wynikiem dostrzeżenia cech wspólnych sztuki i herbaty – obu prawdziwej wartości nie można docenić bez wyczucia smaku, a kontemplacja ich walorów stanowi przyjemność i odpoczynek. Takie myślenie jest również zgodne z herbatyzmem (Kakuzō 1986) (wyjaśnię to pojęcie w dalszej części artykułu). Do pola semantycznego SZTUKA można zaliczyć również wyraz *inspiracja* (*Inspiracja*). Taka nazwa sugeruje, że wypicie naparu ześle na klienta natchnienie, a jest to przecież stan bardzo pozytywnie postrzegany, a często nawet pożądany.

Niektóre nazwy nawiązują do chrześcijaństwa, religii najpopularniejszej w Polsce, która też miała swój ogromny wkład w polską kulturę, więc znanej zdecydowanej większości klientów. Opisałam już nazwy nawiązujące do raju

14 <https://www.czasnaherbate.net/slezanski-mnich-p-332.html>

czy nieba, jednak w zebranych materiale pojawiają się także nazwy herbat sezonowych, z których większość odnosi się do Bożego Narodzenia, bezpośrednio (*Bajeczne święta; Gwiazdkowy wieczór; Magia świąt; Opowieść wigilijna; Pierwsza gwiazdka; Wesołych świąt; Wigilijna*) lub pośrednio (*Chwila przy kominku; Grzaniec galicyjski; Magiczny czas; Susz wiśnie w rumie; Zimowa opowieść; Zimowy czar*). Dwie nazwy odwołują się do innych zimowych świąt – mikołajek (*Mikołajkowa*) oraz Dnia Babci i Dnia Dziadka (*Herbatka dla babci i dziadka*). Wszystkie te święta (zwłaszcza Boże Narodzenie i mikołajki) mają radosny charakter, dlatego wywołują pozytywne konotacje, ale także związane są z dawaniem prezentów – herbata może stać się podarkiem i te nazwy bardziej lub mniej delikatnie to sugerują.

Wiele nazw nawiązuje do kultury regionu, z którego dany produkt pochodzi. Najczęściej są to Chiny lub Japonia. Pominę tutaj wszystkie przykłady zawierające nazwę danego kraju albo jego regionu – takie wskazałam już wcześniej. Omówię teraz te, które nawiązują do kultur danych państw lub regionów poprzez wykorzystanie ich symboli lub nawiązanie do tradycji.

W przypadku kilku herbat nazwa nawiązuje do szerzej pojętej kultury Dalekiego Wschodu, a nie do konkretnego państwa. Z tym obszarem kulturowym powszechnie kojarzy się smoki (*Ognisty smok; Czarny smok; Smocze oczy; Smocze oczy jaśminowe*), stworzenia fantastyczne występujące w tradycyjnych wierzeniach zarówno Chińczyków, jak i Japończyków. Również dziwaczne dla Europejczyka określenie *Żelazna bogini miłosierdzia* (*Żelazna bogini miłosierdzia; Żelazna bogini miłosierdzia jadeitowa bio*) może kojarzyć się z jakąś obcą, egzotyczną mitologią, niekoniecznie dalekowschodnią, ale rzeczywiście postać ta pochodzi właśnie stamtąd i jest tradycyjną opiekunką herbaty noszącej jej imię¹⁵. Bardziej rozpoznawalnym bóstwem jest Budda (*Herbata Buddy z wyspy Putuo 2019*). Innym nawiązaniem jest umieszczenie w nazwie herbaty nazwy kojarzonej z Azją rośliny – bambusa (*Zapach bambusa*).

Symbolem Japonii znanym na całym świecie jest kwitnąca wiśnia, nic więc dziwnego, że jeden z produktów nosi właśnie taką nazwę (*Kwitnąca wiśnia*). Znając ten symbol, łatwo można powiązać z tym krajem także herbatę nazwaną *Liście wiśni – sakura*, tym bardziej że *sakura* to japońskie słowo oznaczające drzewo wiśniowe i jego kwiaty, o czym mogą wiedzieć osoby interesujące się japońską kulturą (przy tym często też herbatami).

15 <https://eherbata.pl/tie-guan-yin-oolong-124.html>

Niektóre nazwy odwołują się do tradycji poszczególnych regionów. Trzy odwołują się do tradycyjnej indyjskiej receptury herbaty, zwanej masalą czajem (*Herbata masala Bengal; Herbata masala Kerala; Herbata masala Punjab*). Samo słowo *masala* oznacza w języku hindi „mieszaną przypraw”, tak więc masala czaj lub herbata masala oznacza herbatę z dodatkiem wielu przypraw, ale nie tylko – w skład masali czaju, nieco inny w różnych regionach kraju, zazwyczaj wchodzi jeszcze mleko i cukier, miód lub melasa (Rum 2003).

Do tradycji nawiązują także takie nazwy, jak *Placek weselny* czy *Zapach bambusa*, o których pisałam już wcześniej, jednak są to zwyczaje dużo mniej znane niż wspomniane wyżej, dlatego dla większości klientów motywacja nadania takiej nazwy jest nieczytelna. Dopiero opis produktu wyjaśnia pochodzenie tych nazw.

Odwołanie się w nazwie w jakikolwiek sposób do regionu, z którego pochodzi dany towar, podkreśla jego jakość. Jest to również jeden z czynników tworzących klimat lokalu, w którym się taką herbatę sprzedaje, oraz niewątpliwa zachęta dla osób interesujących się kulturami wskazanymi w nazwach regionów, a także dla osób lubiących bliżej nieokreśloną egzotyczność. Ponadto odwołanie się do tradycji związanej z herbatą wskazuje na długą historię jej uprawy, co również sugeruje, że przez wieki metodę jej produkcji i przygotowania doprowadzono do perfekcji, i podnosi jej wartość w oczach klienta.

Niektóre nazwy nawiązują również do herbatyzmu. Jest to dalekowschodnia filozofia herbaty. Najbardziej rozwinęła się ona w Japonii, chociaż herbata przybyła tam z Chin. Tak o tym nurcie pisał japoński erudyta Okakura Kakuzō w swoim zbiorze esejów pt. *Księga herbaty*:

Herbatyzm jest kultem piękna, które daje się odnaleźć w codziennej, szarej egzystencji. Wdraża nam poczucie czystości i harmonii, tajemnicę wzajemnej życzliwości i romantyzmu ładu społecznego. W istocie swej jest uwielbieniem Niedoskonałości, nieśmiałą próbą osiągnięcia czegoś znośnego w naszym nie-znośnym życiu (Kakuzō 1986: 11).

Dalej zaznacza on jednak, że nie jest to jedynie estetyzm, ponieważ wiąże się ze sposobem postrzegania świata, a przede wszystkim człowieka i natury. Herbatyzm odnajduje piękno i wygodę w prostocie, wychwala czystość oraz wskazuje pozycję człowieka we wszechświecie (por. Kakuzō 1986: 11). Jest to, można by powiedzieć, „filozofia Wschodu w pigułce”. Nawiązania do wartości herbatyzmu w nazwach herbat podkreślają jej oryginalne pochodzenie z Azji oraz wywołują pozytywne konotacje.

Do grupy nazw nawiązujących do herbatyzmu można zaliczyć wszystkie nazwy odwołujące się do poczucia piękna, harmonii, kontemplacji, ale również życzliwości i ładu społecznego (np. *Harmonia smaków*; *Impresja*; *Kraina łagodności*; *Kwiat harmonii*; *Kwiat życzliwości*; *Poezja smaku*). Częściej jednak filozofia Dalekiego Wschodu pojawia się w opisach niż w samych nazwach.

W dwóch nazwach zastosowano interesujący chwyt: przypisano je znanym artystom (*Czekoladowa – herbata Edwarda Leara*; *Różana – herbata K.H. Machy*). W opisach obu herbat nie ma ani słowa wyjaśnienia, dlaczego skojarzono te kompozycje akurat z tymi osobami. Zapewne chodzi tutaj wyłącznie o wywołanie pozytywnych konotacji poprzez przywołanie nazwisk zdolnych i lubianych artystów, które to skojarzenia od razu przenoszone są na sam napar. Działa tu mechanizm autorytetu, zupełnie jakby sami Lear i Macha brali udział w reklamie herbaty i ją polecali.

Intertekstualność w nazwach herbat

Część nazw jest również intertekstualna. Wiele nosi tytuły dzieł literackich (i ich ekranizacji): *Imię róży*; *Noce i dnie*; *Opowieść wigilijna*; *Sen nocy letniej*; *Serce matki*; *Śniadanie u Tiffany’ego*; *Tajemniczy ogród*; *Zimowa opowieść*. Znajdą się również tytuły filmów, seriali i programów telewizyjnych (*Allo allo*; *Efekt motyla*; *Kraina łagodności*; *Śniadanie u Tiffany’ego*; *Tajemniczy ogród*) oraz utworów lub nurtów muzycznych (*Aleja gwiazd*; *Gorące rytmy*; *Kraina łagodności*; *Królowa nocy*; *Madame Butterfly*; *Paris Paris*). Oprócz tego nazwa *Przylądek nadziei* nawiązuje do fundacji charytatywnej o tej samej nazwie, a *Ślęzański mnich*, o czym już pisałam, do wyścigu kolarskiego (który zresztą wziął swoją nazwę od figury mnicha na Ślęży).

Mechanizm perswazyjny nazw intertekstualnych jest niezwykle prosty: jeżeli odbiorca zna i lubi wskazany tekst kultury, organizację lub wydarzenie, zaczyna pozytywnie odbierać także produkt o takiej samej nazwie, dlatego zazwyczaj nazwy herbat nawiązują do powszechnie znanych i lubianych dzieł, fundacji lub imprez.

Podsumowanie

Podsumowując, przedstawiam kilka wniosków. Twórcy nazw herbat zastosowali więcej środków semantycznych niż strukturalnych. Z tych ostatnich skupili się na słownictwie oddziałującym na zmysły, ponieważ sam produkt również na nie oddziałuje, stąd łatwo pobudzić wyobraźnię odbiorcy. Pojawiły

się też wyrazy wartościujące jako nieodłączny element perswazji (i reklamy) oraz metafory, pełniące głównie funkcję estetyczną. Analizując dominację poszczególnych funkcji chrematonimów użytkowych, można zauważyć dwie strategie perswazyjne: albo w nazwie dominuje funkcja informacyjno-semantyczna, a zachęcić klienta do kupna mają rzeczywiste cechy samego produktu, albo dominuje funkcja ekspresywno-impresywna i zachęcić do kupna mają pozytywne konotacje wywołane przez nazwę lub jej estetyczność.

Wyodrębnienie pól leksykalnych, do których nawiązują przeanalizowane nazwy, pokazało, jak konotowana jest herbata oraz jak twórcy nazw chcieliby, żeby była konotowana. W zdecydowanej większości przypadków napar ma się kojarzyć z czymś przyjemnym, niezależnie od tego, czy jego nazwa nawiązuje do natury, pozytywnych stanów emocjonalnych, doznań estetycznych i zmysłowych, czy nawet radosnych świąt. Rzadziej używany jest argument pragmatyczny, podkreślający skuteczność herbaty w rozwiązywaniu bądź łagodzeniu problemów zdrowotnych lub jej właściwości wspomagające organizm.

Wykazałam również, że w przebadanych nazwach często pojawiają się odwołania do kultury Dalekiego Wschodu (w tym do herbatyzmu), skąd wywodzi się herbata. Wspomnienie miejsca produkcji zwiększa wartość herbaty w oczach klienta, ponieważ sugeruje to jej oryginalnie pochodzenie oraz wieloletnią tradycję uprawy. Czasami zastosowano również w tym przypadku chyba najprostszy zabieg perswazyjny, jakim jest intertekstualność – dzięki niej odbiorca automatycznie przenosi sympatię do danego dzieła na produkt.

Wszystkie wyżej wskazane środki służą w większym lub mniejszym stopniu perswazji. Oczywiście temat nie został wyczerpany, wskazałam jedynie wybrane środki, takie, które wydały mi się najbardziej godne uwagi. Artykuł pokazuje ich różnorodność, w tym różne strategie perswazyjne: zarówno te powszechnie stosowane w chrematonimach, takie jak wywoływanie pozytywnych konotacji czy intertekstualność, jak i charakterystyczne akurat dla tej grupy chrematonimów, takie jak np. częste umieszczanie w nazwach herbat nazw owoców czy odwoływanie się do kultury Dalekiego Wschodu. Pokazuje to, jak ważna w doborze nazwy do produktu jest jego specyfika i kontekst, w jakim nazwa zostanie umieszczona.

Bibliografia

Dawidziak-Kładoczna M. (2013): *Nazwy potraw a marketing. Perswazyjne środki językowe we współczesnym nazewnictwie gastronomicznym*, „Prace naukowe AJD. Filologia polska. Językoznawstwo”, nr IX, s. 85–108.

Gałkowski A. (2008): *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź.

Graf M. (2012): *Konotacyjne i asocjacyjne właściwości określeń identyfikujących barwy (na przykładzie nazw farb ściennych)*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, t. 19, z. 1, s. 119–130.

Kakuzō O. (1986): *Księga herbaty*, Kwiecińska M. (tł.), Warszawa.

Kosyl Cz. (2001): *Chrematonimy*, [w:] Bartmiński J. (red.), *Współczesny język polski*, Lublin.

Mazur R. i Żebrowska B. (2018): *Nazwa najkrótszym komunikatem perswazyjnym. Analiza chrematonimów marketingowych na przykładzie nazw polskich piw rzemieślniczych*, [w:] Mycawka M., Mazur R. i Żebrowska B. (red.), *Nasz język ojczysty – etyka i estetyka słowa*, Kraków.

Puzynina J. (1986): *O elementach ocen w strukturze znaczeniowej wyrazów*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. 40, s. 121–128.

Rum L. (2003): *Ilustrowany leksykon herbaty*, Poznań.

Tokarski R. (2001): *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] Bartmiński J. (red.), *Współczesny język polski*, Lublin.

Wieczorek U. (1999): *Wartościowanie, perswazja, język*, Kraków.

Źródła internetowe:

<https://www.czajownia.pl/> (dostęp: styczeń–czerwiec 2020 r.).

<https://www.czasnaherbate.net/> (dostęp: styczeń–czerwiec 2020 r.).

<https://eherbata.pl/> (dostęp: 11.10.2020 r.)

Aneks

Czas na herbatę

Aksamitny pocałunek

Aleja gwiazd

Allo allo

Bajeczne święta

Bajkowa głębia

Biała perła

Bora Bora

Chwila dla ciebie

Chwila przy kominku

Cytrusowa pokusa

Dolce vita

Dotyk anioła

Dzika wiśnia	Magia świąt
Earl Grey jaśminowy	Magiczny czas
Earl Grey niebieski kwiat	Malina z lipą
Efekt motyla	Malinowa
Eliksir szczęścia	Malinowa rapsodia
Euforia smaku	Mamma Mia
Gorące rytmy	Mate cascara
Gruzińska	Mate fitness
Grzaniec galicyjski	Mate IQ
Gwiazdkowy wieczór	Miętowa
Harmonia smaków	Mikołajkowa
Herbata o smaku czekolada-chili	Miłosny uśmiech
Herbatka dla babci i dziadka	Noce i dni
Hiszpańska mandarynka	Ocean wspomnień
Imię róży	Ognisty smok
Impresja	Ogrody Edenu
Inspiracja	Ogród babuni
Japońska sencha	Ogród miłości
Jaśminowa	Opowieść wigilijna
Kraina łagodności	Owoce leśne
Królowa nocy	Owocowa laguna
Księżę Persji	Paris Paris
Kwiat harmonii	Pierwsza gwiazdka
Kwiat jednej nocy	Pobudzenie
Kwiat miłości (lichi ball)	Poezja smaku
Kwiat odprężenia	Poziomkowa etiuda
Kwiat radości	Poziomkowy raj
Kwiat szczęścia	Przemiana
Kwiat życzliwości	Przyłądek nadziei
Kwitnąca wiśnia	Pu Erh fitness
Lady Grey	Pu Erh o smaku
Lazurowe Wybrzeże	wiśniowo-rumowym
Letnie orzeźwienie	Pu Erh Rio
Long zhu jaśminowa	Pu Erh Wenus
Madagaskar	Rajski ptak
Madame Butterfly	Rooibos Cuba Libre

Rooibos kwiat Afryki
Rooibos limetka
Rooibos zachód słońca
Rooibos zielony
Rozkoszna słodycz
Różany Earl Grey
Sekret piękna
Sekrety nocy
Sen nocy letniej
Sencha cytrynowa
Sencha o smaku
truskawkowo-śmietankowym
Sencha o smaku
żurawinowo-kaktusowym
Sencha wiśnie w rumie
Serce matki
Siódme niebo
Skarby Tybetu
Słodka pokusa
Słońce Amazonii
Smak namiętności
Soczysta brzoskwinia
Spacer kochanków
Susz wiśnie w rumie
Sylwetka
Ślązański mnich
Śniadanie u Tiffany'ego
Tajemnica Inków
Tajemniczy ogród
Turecka
Tutti frutti
Wesołych świąt
Wigilijna
Wiosenna tęcza
Wiśnie w rumie
Wzmocnienie

Yun Ming czarny
Yun Ming zielony
Zew natury
Zielony skoczek
Zielony Yunnan OP
Zimowa opowieść
Zimowy czar
Zmysłowe mango

Czajownia

Assam Brahmaputra bio
Biała piwonia
Biały kołacz
Bomba kwiatowa cameliaFANEKS
Cegła
Cejlon – Szczyt Adama
Cejlon – Tygrysia Rzeka
Cejlon Earl Grey Akbar
Cejlon muslim tea
Chun mei – „Drogocenne brwi”
Czarny smok
Czekoladowa – herbata Edwarda
Leara
Dzik
Giętkie pędy z Qi Men
Gniazdo
Górska sencha
Herbata Buddy z wyspy Putuo 2019
Herbata jaśminowa
Herbata masala Bengal
Herbata masala Kerala
Herbata masala Punjab
Herbata perłowa – gunpowder
Kenia FOP
Kokosowa
Kwiaty cynamonowca

Liście wiśni - sakura	Srebrne szpilki
Magnolia mao jian	Śliwka chińska
Matcha usucha takamine bio	Śliwkowa
„Wysoka góra”	Tygrysie Źródło 2019
Migdałowa	Waniliowa
Nasiona arbuza z Luan	Wielka purpurowa szata
Niebieskozielone spiralki 2019	Zapach bambusa
Nimfa wodna z gór Wuyi bio	Zaśnieżona góra
Pączek, który jest skarbem	Zheng shan xiao zhong – prawdziwa
Placek weselny	górska mała odmiana tzw. lapsang
Ptasi języczek	Zielony Wietnam
Pu Er peletki	Zielony Yunnan
Różana – herbata K.H. Machy	Złota korona
Rustykalna sencha	Złote szpilki
Rwanda silver needle tea „Srebrna	Żelazna bogini miłosierdzia
igła” bio	Żelazna bogini miłosierdzia
Smocze oczy	jadeitowa bio
Smocze oczy jaśminowe	Żółte pędy 2019

The bud which is treasure. Semantic analysis of the names of tea

This article is situated within the subject area of linguistics. Its aim is to point out direct and indirect means of persuasion in tea names through a semantic analysis of a group of chosen names. The names of tea have been classified as utility and marketing chrematonyms (Polish: chrematonimy użytkowe i marketingowe). The first part of the article provides some examples of papers examining other groups of these chrematonyms. Then research material was analysed in terms of the types of persuasion and the functions of chrematonyms. The next section describes occurrence and functions of evaluative vocabulary and vocabulary affecting the senses, respectively. The words found in the material studied were divided into lexical fields. In addition, toponyms and cultural references occurring in tea names were inspected, including the phenomenon of intertextuality. The summary contains conclusions: evaluative vocabulary and vocabulary affecting the senses plays an important role in tea names. The most popular persuasive strategy is to evoke positive connotations, not to use a pragmatic argument. What is more, references to the culture of the Far East, but also to European culture, including intertextuality, turned out to be an important means of persuasion.

Key words: chrematonym, persuasion, name, evaluation, connotation, tea

KINGA MICHAŁEK

ORCID: 0000-0001-6894-4161

Uniwersytet Wrocławski

„Jutro nie mieści się w głowie...” O przeżywaniu pandemii na kartach dzienników

Artykuł składa się z trzech części. Celem pierwszej z nich jest wpisanie gatunku dziennika w historycznoliteracki nurt badań nad formą osławiania choroby poprzez prowadzenie osobistych zapisków. Ukazane zostaną tutaj dzieła oddziałujące na współczesnych autorów, mogące stanowić podwaliny pod wyodrębnienie gatunku dziennika pandemicznego. Związek pomiędzy chorobą i literaturą został dostrzeżony także w medycynie, co stanowi dodatkowy kontekst dla tych rozważań. Drugą część tekstu oparto na analizie fragmentów trzech wybranych dzienników spisanych w 2020 roku u początków pandemii COVID-19. Na potrzeby artykułu wybrano reprezentacje różnych ujęć tego problemu. Ukazane zostaną perspektywy: jednostkowa i zbiorowa. Wyekscerpowane notatki uporządkowano pod względem tematyki oraz pełnionej funkcji, jak i paralelach widocznych w narracjach. Dodatkowym kontekstem będzie wykorzystanie formy dziennika do celów religijnych. W zakończeniu zaznaczono perspektywę dla dalszych badań nad przedstawionym w artykule problemem, którą stanowią ogólnowsiatowe projekty zbierające zapiski pandemiczne, a także powstawanie nowych reprezentacji tematu z ujęciem wielorakich form artystycznych.

Słowa kluczowe: dzienniki pandemii, dzienniki pandemiczne, COVID-19, choroba, izolacja, literatura

Dziennik jako interdyscyplinarna forma ekspresji

„Na świecie było tyle dżum, co wojen. Mimo to dżumy i wojny zastają ludzi zawsze tak samo zaskoczonych” – pisał Albert Camus (Camus 1996: 37). *Dżuma* otwiera ten artykuł nieprzypadkowo. To właśnie ona obok *Miłości w czasach zarazy* Gabriela Garcíi Márqueza znalazła się na czele rankingów najczęściej czytanych książek 2020 roku w Polsce, Francji czy we Włoszech (Instytut Książki 2020). Renesans popularności, jakie przeżywały te klasyczne już pozycje literatury, wynika przede wszystkim z wydarzenia warunkującego drugą dekadę XXI wieku – pandemii COVID-19. Oddziaływanie tego zjawiska na wszystkie sfery życia sprawia, że stanowi ono przyczynek do badań z zakresu wielu dziedzin nauki. Wydzielona w tym artykule perspektywa literaturoznawcza będzie połączona z obserwacjami z zakresu medycyny, socjologii czy religioznawstwa.

Słownik terminów literackich pod redakcją Janusza Sławińskiego w opracowaniu hasła „dziennik” posługuje się stwierdzeniem, iż ten zespół zapisków stanowi zbiór warunkowany poprzez „bieg wypadków, które autor utrwała” (Głowiński, Kostkiewiczowa, Okopień-Sławińska, Sławiński 1998: 118). Definicja ta nie neguje zróżnicowania pod względem kompozycji czy tematu, wpływających na artystyczną wartość tekstu. Autorzy słownika ze względu na autoteliczne właściwości opisywanego gatunku wyróżnili dziennik intymny oraz dziennik podróży. Warto pochylić się nad pierwszym z nich. *Journal intime*, odgrywający szczególną rolę w literaturze romantycznej, skupiał się głównie na przeżyciach wewnętrznych twórcy i jego indywidualności jako jednostki. Z czasem zaś intymne dzienniki, początkowo drukowane po śmierci autora, stały się źródłem wiedzy nie tylko o danej osobie, ale i całej epoce.

Wartość tych chronologicznych zapisków dostrzega także medycyna. Wiadać to chociażby w bazującym na narracji i humanistycznej wizji pacjenta-jednostki podejściu *narrative medicine*, odgrywającym szczególną rolę w procesie

terapeutycznym czy opiece paliatywnej (Zurzycka, Radzik 2015). O interdyscyplinarnym charakterze medycyny narracyjnej świadczy konferencja naukowa, która odbyła się w 2018 roku na Uniwersytecie Warszawskim, „Medycyna narracyjna. Wartość opowieści o doświadczeniu choroby w praktyce klinicznej, badaniach i edukacji”. Wymiana stanowisk medycznych i językoznawczych zaowocowała publikacją pokonferencyjną z podtytułem *Opowieści o doświadczeniu choroby*. Omawiana w niej koncepcja autorstwa Rity Charon spaja w sobie medycynę i literaturę (Chojnacka-Kuraś 2019: 9). Jak wskazuje David Morris, lingwistyczna wartość medycyny narracyjnej wynika ze szczególnego uwrażliwienia na „duże schematy narracyjne (np. narrację bezradności, narrację kryzysu), a także uczy dostrzegać wagę pojedynczych słów” (Chojnacka-Kuraś 2019: 93). Z zapisów codziennych rozmów i samoobserwacji badanych można odtworzyć postępowanie choroby. Z kolei komunikacja z drugim człowiekiem pełni z pewnością funkcję konsolacyjną.

Odkrywanie zależności pomiędzy chorobą a literaturą nie jest zjawiskiem nowym. Kwestię tę podejmowały często dzienniki intymne. Za współczesną egzemplifikację mogą służyć wydane w 2012 roku dzienniki Jerzego Pilcha, w których to autor odnosi się do swojej choroby neurologicznej. Ten motyw, co zauważa Monika Ładoń, to spoiwo dla lektury zapisów pisarza, które stanowią przejście od sfery prywatnej do świata tekstowego (Ładoń 2013: 160–161).

Tym samym uogólnienie własnego tragicznego doświadczenia i wykorzystanie go jako twórczej inspiracji można wpisać w szerszy nurt towarzyszący literaturze poprzez epoki. Do zrelacjonowania wydarzenia traumatycznego, warunkującego losy pewnej grupy często używano form literackich takich jak kroniki czy dzienniki. Stąd też także z nich można czerpać wiedzę o doświadczeniu wojny i zarazy. Nierzadko stanowiły one punkt odniesienia dla kolejnych twórców, próbujących opisać różnego rodzaju traumy. Jako przykład takiego oddziaływania służyć może *Dziennik roku zarazy* Daniela Defoe, dotyczący epidemii dżumy, która dotknęła Londyn w latach 1665–1666.

Wydanie tej książki z 1993 roku otwiera przedmowa Gustawa Herlinga-Grudzińskiego. Autor *Innego świata* pisze w niej o wpływie arcydzieła Defoe na Camusa, Wellesa, a także na niego samego (Herling-Grudziński 1993: II). Twórczą inspiracją stała się przede wszystkim rozpropagowana w *Dzienniku...* pierwszoosobowa narracja. To ona w połączeniu z formą specyficznej kroniki stworzyła szczególnie silnie oddziałującą na czytelnika relację. Herling-Grudziński, odnosząc się do osobistych doświadczeń z „zadżumionego łagru sowieckiego”

(Herling-Grudziński 1993: III), sięga właśnie po sposób opowiadania historii „protagonisty zbiorowego” opisującego „proces umierania mas ludzkich” – Defoe. Już sam angielski twórca zdawał się mieć świadomość rangi podejmowanego przedsięwzięcia:

rozwodzę się nad tym szczegółem tak szeroko, kto wie bowiem, może będzie on miał pewną wagę dla tych, co przyjdą po mnie, w razie, gdyby znaleźli się w podobnej rozterce i musieli dokonać wyboru; dlatego pragnąłbym, żeby to sprawozdanie było przez nich uważane raczej za wskazówkę dla nich niż jako historia moich poczynań, zdaję sobie bowiem dobrze sprawę, że to, co się mną stało, tyle ich obchodzić będzie co zeszłoroczny śnieg (Defoe 1993: 10).

Zawieszenie między kroniką przepełnioną ukazami, zarządzeniami i danymi statystycznymi a powieścią autobiograficzną stwarza dzieło osadzone na faktach, jednak niewyzbyte empatii i wewnętrznej perspektywy uczestnika zdarzeń, co widoczne jest chociażby w końcowej, pełnej emocji relacji:

„(...) Straszna zaraza nawiedziła Londyn
W sześćdziesiąt piątym lecie.
Dusz sto tysięcy powaliły trudy,
A ja zostałem sam na świecie” H.f. (Defoe 1993: 230).

Elementy autokreacji przeplatają się z poczuciem osamotnienia dziejowego. Egzystencjalna pustka wymaga wypełnienia, a jednym ze sposobów może być zapisanie własnych doświadczeń. Pomaga to zrozumieć sens transformacji do-
brze znanej – wydawałoby się – rzeczywistości, zwłaszcza że chroniczny stres wynikający z przedłużającego się stanu życiowej niewiadomej może prowadzić do występującego także po epidemiach zespołu stresu pourazowego (Marcinkowski, Konopielko, Rosińska, Klimberg 2020: 77). Skalę PTSD po epidemii COVID-19 będzie można ocenić z perspektywy lat, jednak już teraz niektórzy badacze wskazują na wytwarzanie przez ludzi specyficznych systemów mentalnej odporności i wyodrębniają tym samym termin *homo pandemicusa*:

człowieka żyjącego świadomie w tym czasie, gdy zda się umiera świat, mający wszystkie cechy *homo interneticusa*, ale z kształtującą się osobowością własną nie pod wpływem wymagowanej dotychczas rzeczywistości, będący świadkiem czy bezpośrednim uczestnikiem tragicznych wydarzeń w realu, przemian dotychczasowego bezpiecznego i sytego świata (Marcinkowski, Konopielko, Rosińska, Klimberg 2020: 82).

Formą kształtowania się owej osobowości własnej mogłaby również być sztuka, w tym szeroko pojmowana forma literacka. W korelacji ze sposobem życia *homo interneticusa* oraz ze względu na obowiązujące ograniczenia pandemiczne i izolacje, czynności twórcze zmuszone byłyby do chociażby częściowego

wniknięcia w przestrzeń internetową, często w celu nawiązania jakiegokolwiek kontaktu międzyludzkiego. Wykorzystanie tych zbudowanych lub podtrzymywanych zdalnie relacji do celów twórczych widoczne jest w projekcie zainicjowanym przez pisarkę Agatę Tuszyńską. W czasie wybuchu pandemii koronawirusa prowadziła ona zajęcia na jednym z kierunków podyplomowych studiów literacko-artystycznych w Krakowie. Jako wykładowczyni zobligowana do wyznaczenia odpowiedniej formy zaliczenia przedmiotu zdecydowała się poprosić swoich studentów o stworzenie wpisu z dziennika, „Notesu wiosny 2020”. Efektem tego pomysłu jest zbiór zapisków pandemicznych, wydanych pod tytułem *Jutro nie mieści się w głowie*. Jedną z inspiracji tego projektu były dzienniki Zofii Nałkowskiej, które autorka pisała przez większą część swojego życia, także podczas okupacji. Właśnie *Dzienniki z czasu wojny* cytuje Tuszyńska, dostrzegając pewne podobieństwa w historiach, kiedy „znowu przeżywa się coś, co kiedyś później wydawać się będzie wiarygodnie” (Klakla, Księżyk, Mżyk i in. 2020: 17). Chociaż sięganie w trudnych momentach po formę zapisków utrwaliło się w polskiej i światowej literaturze, wydaje się jednak, że współczesne wysłownia dążą do aktualizacji tych wypowiedzi poprzez wyakcentowanie ich autokreacyjnego pierwiastka. Dodatkowo względnie pojemny stylistycznie charakter dzienników sprawia, iż po gatunek ten bez trudu mogą sięgać ludzie z różnych środowisk.

Trzy spojrzenia na dzienniki pandemii

Projekt zainicjowany przez Agatę Tuszyńską będzie głównym, lecz nie jedynym analizowanym w tej części artykułu tekstowym reprezentantem gatunku dziennika pandemii. Dodatkowym kontekstem ukazania popularności tego terminu będzie książka Szymona Hiżyckiego *Dziennik z czasów zarazy*. Celowe czy też nie nawiązanie do wspomnianego wcześniej dzieła Defoe posłużyło zakonnikowi z Tyńca do spisania wielkopostnych rozważań. Genezą tej książki jest cykl internetowych konferencji z 2020 roku, z zaczerpniętym z literatury tytułem *Miłość w czasach zarazy*. Wpisy datowane od 15 marca do 3 maja (IV Niedzieli Wielkanocnej) 2020 roku rozpoczyna łaciński zwrot *Benedicite!* będący błogosławieństwem. Wedle samego autora głównym celem książki jest „dzielenie się tym, co dobre” (Hiżycki 2020: 7). Każda ze stron tego dziennika odnosi się do konkretnego tekstu z kanonu chrześcijaństwa. Widoczne jest nakierowanie na odbiorcę, do którego bezpośrednio zwraca się autor. Używa on przy tym liczby mnogiej, co ma budować poczucie przynależności do wspól-

noty religijnej. Zachętą do samodzielnej formacji duchowej są z kolei próby ukazania podobieństw pomiędzy czasami współczesnymi i biblijnymi, widoczne chociażby we fragmencie wielkoczwartkowej homilii:

Możemy poczuć się dokładnie tak samo, jak Izraelici z pierwszego czytania. Wszyscy jesteśmy zamknięci w naszych domach, zaczyna się Pascha, a za drzwiami kroczy Anioł Zagłady (Hiżycki 2020: 131).

Odwołania do sfery sacrum i szeroko pojmowanej duchowości widoczne są również w *Jutro nie mieści się w głowie...*, a także w *Raporcie z Madrytu* – zbiorze refleksji Iwony Zielińskiej-Sąsiady, która na stałe mieszka w stolicy Hiszpanii i jest tam promotorką polskiej kultury. Pomimo różnic politycznych i kulturowych jej relacje z pierwszych dni pandemii są paralełą dzienników stworzonych w Polsce. Wpisy datowane od 14 marca do 21 czerwca 2020 roku prowadzone są w pierwszej osobie i można wydzielić z nich poszczególne etapy osvajania się autorki z nową sytuacją. Uzewnętrznia ona narastający w niej niepokój o bliskich, a także komentuje medialny szum. Zapiski Zielińskiej-Sąsiady są źródłem wiedzy na temat hiszpańskiego społeczeństwa zmuszonego do diametralnej zmiany stylu życia w grupie, który ugruntowała ich kultura. W *Raporcie z Madrytu* traumatyczne wpisy pełne statystyk i nowych obostrzeń są zestawiane z humorystycznymi notatkami, będącymi oswojeniem pandemii. Próbą odzyskania kontroli nad życiem jest chociażby zdobycie przez autorkę masy chlebowej, będącej synonimem świeżego pieczywa i symbolem jej spokoju wewnętrznego. Madryckie dzienniki pandemii to krótkie refleksje i zapiski historii z najbliższego otoczenia autorki. Fragmentaryczność wpływa na dialogiczność historii, którą dzieli się z całym światem.

Praktyka kondensacji treści zauważalna w wielu współczesnych dziełach może wynikać z kwestii czysto pragmatycznych, takich jak konieczność względnej regularności wpisów czy chęć utrzymania uwagi odbiorcy. Ten drugi czynnik może odgrywać istotną rolę zwłaszcza w postnych medytacjach, których forma odpowiada krótkim filmom umieszczanym w przestrzeni internetowej. W *Jutro nie mieści się w głowie* istotne jest także prowadzenie narracji symultanicznie przez wielu autorów. Zapiski uporządkowane chronologicznie zaczynają upodabniać się do krótkich form narracyjnych znanych z portali społecznościowych, takich jak Twitter czy Facebook, gdzie liczba znaków jest ograniczona. Zawieszenia, używanie równoważników zdań czy wydzielenie pojedynczych wyrazów ma na celu oddanie emocji autorki w stosunku do diametralnej zmiany świata, w którym żyje. Oddają one również natłok medialnych informacji:

Nie mogę spać. Liczby przerażają. Za każdą stoją ludzie. Oglądam telewizję jednym okiem, czytając równocześnie artykuły o wirusie (...) Nie jestem śpiąca. Nie czuję zmęczenia. Mija godzina druga i nadal nie śpię. Nadszedł czas na tabletkę nasenną (Zielińska-Sąsiada 2020: 27).

Przytłoczenie nową sytuacją i poczucie bezsilności względem biegu wydarzeń stara się ukazać także Agata Tuszyńska we wpisie otwierającym część „Fragment”:

To jest fragment. Fragment losu i fragment czasu. Próba rzeczywistości pandemicznej na wybranym skrawku życia (Klakla, Księżyk, Mżyk i in. 2020: 17).

Mechanizmy radzenia sobie z izolacją są powtarzalne, wręcz naturalne. Daje to możliwość narracji zbiorowej, zwłaszcza światopoglądowych podobieństw narratorów. Na podstawie biogramów umieszczonych na początku *Jutro nie mieści się w głowie* można dokonać kategoryzacji autorów ze względu na następujące cechy:

1. Wykształcenie

Wśród autorów znaleźć można reprezentantów zawodów takich jak: architektka, informatyk, analityk biznesowy czy prawniczka. Zakres ich zainteresowań jest szeroki, stąd też oddzielenie biogramu od informacji każdego z autorów w rubryce „O sobie”:

Z wykształcenia informatyk, z zawodu menadżer i analityk biznesowy, z pasji literat i fotograf (...) Pisać zacząłem na studiach. Od tamtej pory wiem, że podział świata na humanistów oraz ścisłowców jest sztuczny i krzywdzący (Klakla, Księżyk, Mżyk i in. 2020: 6–7).

2. Twórczość

Co znaczące, jedna z autorek właśnie za pomocą wierszy opisuje swoje przeżycia podczas pandemii. Wiersze, które zapisuje na zużytych kartkach, mają być rodzajem lekkiego bagażu pamięci (Klakla, Księżyk, Mżyk i in. 2020: 6). Każdy z biogramów zawiera informacje o dotychczasowym dorobku artystycznym autora, a niekiedy odnosi się też do jego czytelnicznych doświadczeń:

Mama zaczytywała się Kraszewskim, tym od *Starej Baśni*, ojciec uwielbiał Mickiewicza i Słowackiego. *Ulissesa* podrzuciłem mu, kiedy był już po pięćdziesiątce. Za późno. Teraz jestem w podobnym wieku, więc może czas na romantyków? (Klakla, Księżyk, Mżyk i in. 2020: 9).

3. Historia

Zarówno w rozumieniu rodzinnej opowieści, jak i ogólnoświatowych losów stanowi ona punkt odniesienia i element formacyjny. Refleksje historiozoficzne będą także dodatkowym kontekstem i spoiwem pomiędzy poszczególnymi narracjami. Historia jest dla autorów dziedziczeniem (także traum) i jedną z możliwości zrewidowania własnej tożsamości:

W zasadzie nie wiem, kim jestem. A raczej – przed pandemią jeszcze nie wiedziałam. (...) Zostałam wychowana nieco przestarzałe, na renesansową modłę. To oznacza, że mówię w kilku językach, śpiewam, trochę maluję, a jakby trzeba było potrafię usiedzieć w siodle. Szyć nie potrafię. Skończyłam tak zwane dobre szkoły (Klakla, Księżyk, Mżyk i in. 2020: 9).

4. Rodzina

Poza kwestią pochodzenia autorzy odnoszą się także do swojej sytuacji rodzinnej. Przedstawiają partnerów, dzieci, rodziców, najbliższych znajomych, a także zwierzęta. Wszyscy oni są często bohaterami pandemicznych narracji. Wynika to z izolacji i braku możliwości opuszczania własnego domu. Konsekwencją tego są zmiany zachodzące w relacjach. Konflikty, troski i potrzeba bliskości stanowią główny temat wielu zapisków:

Mam męża Włocha, siedmioletnią córkę Emilkę i dwuletnią kundelkę Majkę. Do życia wybrałam Kraków, choć do tej pory nie nauczyłam się wychodzić na pole. (...) Rozmawiałam z prawdziwymi ludźmi w rzeczywistych kawiarniach. Teraz trwam w pandemicznym bezczasy i bezruchu (Klakla, Księżyk, Mżyk i in. 2020: 11).

Wyodrębniona w jednej z narracji perspektywa matki dotkniętej podwójną izolacją: „połóg, *baby blues*, pandemia” (Klakla, Księżyk, Mżyk i in. 2020: 12) stanowi istotne poszerzenie dla pandemicznego dyskursu.

5. Podróże

Chodzenie po górach i poznawanie zakątków świata były istotnymi składnikami przedpandemicznego świata dla większości autorów. Ujęcie tego tematu w biogramach podkreśla dychotomię: nieustannego ruchu i wymuszonej stagnacji:

Dużo podróżuję. To wcale nie oznacza, że wiem, jak działa świat. Nie wiem. A raczej staram się zapomnieć o tym, co już wiem, odwrócić, czego mnie nauczono, podważyć to, zrewidować. Notorycznie oduczam się czegoś (Klakla, Księżyk, Mżyk i in. 2020: 10).

Warty zauważenia wydaje się fakt, że tylko posługująca się pseudonimem Ku KlaKla zdecydowała się w swoim biogramie umieścić informację o zakażeniu koronawirusem.

Chociaż sama autorka przyznaje, że „nie definiuje się przez wykształcenie, zawód czy rolę społeczną. Wiek, płeć, orientacja, wyznanie i narodowość nie są istotne”, nie sposób nie zauważyć przenikających się tematów wspólnych dla każdego z narratorów tych pandemicznych opowieści. Wzajemne zależności są o tyle istotne, że wskazują na podobną perspektywę odautorską i wspólnotę doświadczeń. Systematyzuje to wielogłos *Jutro nie mieści się w głowie*.

Poszczególne rozdziały mają odpowiadać etapom pierwszych dni pandemii. To właśnie wedle nich czytelnik jest w stanie odtworzyć chronologię wydarzeń, ponieważ poszczególne wpisy nie mają dat. To kryterium tematyczne jest istotą dla kompozycji tej książki. Ważniejszą rolę niż dni odgrywają tu statystyki. W *Jutro nie mieści się w głowie* daty tracą swój rozgraniczający charakter i występują sporadycznie, jak w wierszu *ryngraf*, otwierającym część pod tytułem „Wracamy”. To w kontekście zbliżającej się kolejnej fali zachorowań można dowiedzieć się o końcu projektu dzienników pandemii wraz z 28 października 2020 roku. Umieszczenie pozostałych wpisów na osi czasu jest możliwe w oparciu o opisane w nich wydarzenia. Pierwsze zapowiedzi pandemii (a tym samym inicjalne zapiski) pochodzą prawdopodobnie z marca 2020 roku.

Także mówienie o izolacji i koronawirusie nie jest typowe. Opiera się ono na metaforycznej grze znaczeń (zaraza, sen, statystyka, czekanie, monitory) tudzież na świadomym przemilczeniu tego zjawiska. Cisza, podobnie jak wpłatanie do zapisków dziennikowych innych form wypowiedzi, odgrywa rolę świadomej autokreacji twórców. Zróżnicowanie formalne i treściowe oddaje także chaos, który, jak pisze Agata Tuszyńska:

Pasuje do każdej sfery życia, gospodarki, polityki, zarządzeń i ich braku. Poruszamy się w totalnym chaosie. To, że nie my jedni na świecie, nie przynosi pocieszenia. Przeciwnie, powoduje jeszcze większy niepokój. Brak punktów stałych. Brak punktów odniesienia. Nie wiadomo, dokąd zmierzamy (Klakla, *Księżyk, Mżyk i in.* 2020: 270).

Z tego powodu wpisy o refleksyjnym charakterze przeplatają się z listami zakupów, korespondencją ze znajomymi czy internetowym spamem. Intertekstualne odniesienia i muzyczne reprezentacje są formą wyrażania siebie przez autorów. Dla niektórych formą wyrwania się z apatii jest aktywność fizyczna, spacer („wyszłam z psem, żeby się nie popłakać” – pisze Monika Prylińska)

czy pomoc innym. Powracający motyw rozwożenia maseczek staje się czynnością wręcz heroiczną. „Maseczka to znaczy troska. Maseczka to znaczy miłość” (Klakla, Księżyk, Mżyk i in. 2020: 63).

Ujęcie pandemii w dwóch perspektywach: zbiorowego i osobistego doświadczenia, pozwala na wyodrębnienie różnych sposobów postrzegania tych samych problemów, z którymi przyszło się mierzyć ludziom w okresie izolacji. Odrzucenie, strach, samotność i frustracja stają się częstkami składowymi każdej z historii i wpływają na psychikę autorów narracji. Stan zawieszenia wprowadza ich w rodzaj hibernacji, z którego wyjście także będzie trudne, zwłaszcza gdy „moje ciało mówi, że jeszcze nie czas” (Klakla, Księżyk, Mżyk i in. 2020: 162). Ostatecznie dystans społeczny i poczucie alienacji nie znikną od razu, a podobnie jak wirus mogą one zmutować.

Z dotychczasowych kryzysów udawało się wychodzić bez szwanku (nie licząc potarganych nerwów), ale przyczyny tego kryzysu są trochę inne. Eskapizm się nie sprawdzi, uciekać nie ma dokąd. Ciekawa sytuacja. Ale nie panikujemy. Na razie żyjemy (Klakla, Księżyk, Mżyk i in. 2020: 83).

Różne formy dzienników pandemii

Współczesne dzienniki pandemiczne różnią się kanałem dotarcia do odbiorcy. Obecnie publikuje się nie tylko refleksje literatów i osób publicznych, ale każdego chętnego podzieleniem się swoją historią ze światem. Globalizacja w tym wypadku jest czynnikiem unifikującym wartość indywidualnych doświadczeń i medium, które staje się nośnikiem pamięci. O wartości dzienników pandemii świadczy szereg inicjatyw zachęcających każdego do dzielenia się swoimi doświadczeniami z izolacji. Zarówno na gruncie polskim, jak i światowym można dokonać podziału takich praktyk na: zapiski w blogosferze, akcje społeczne oraz książkowe wydania pandemicznych wspomnień.

Pierwszą z tych grup reprezentuje blog „Pandemic diaries: the new not normal” na amerykańskiej platformie medium.com. To zbiór głosów z całego świata, zebranych wokół tytułowego wątku. Dopełniają go kategorie takie jak *shared house* czy *global voices*, a także wydzielone wpisy z poszczególnych miejsc (w tym wypadku z Nowego Jorku, Tokio, Włoch i Chin). Te dzienniki pandemiczne mają różnorodny charter. Od felietonowych i humorystycznych wpisów (np. „I Just Went Full Karen”), poprzez osobiste uzewnętrznienia (np. „Dad is in the Hospital”, „How Do You Even Write At A Time Like This?”). Teksty te często zawierają refleksje, wynikające z samoobserwacji autorów

(„Nine Months of Lockdown, And Now I Can’t Deal with People”). W internetowej formie jeszcze lepiej widoczna staje się fragmentaryczność narracji. Każdemu z wpisów towarzyszy bowiem informacja o przewidywanym czasie, który należy poświęcić na jego przeczytanie. Oscyluje on od 2 do 8 minut, przy czym górna granica pojawia się epizodycznie. Wpisom towarzyszą też treści multimedialne, które mają przykuć uwagę czytelnika.

Interesującą formą zbierania pandemicznych historii, także posługującą się nazwą *The Pandemic Diaries*, jest inicjatywa Nowojorskiej Biblioteki Publicznej. To część projektu „History Now”, którego celem jest zebranie dokumentów związanych z osiowym momentem współczesnej historii (New York Public Library 2021). Sam projekt jest o tyle nietypowy, że wykorzystuje nagrania dotyczące życia w czasie pandemii. Mogą one trwać do 25 minut i zawierać dowolne refleksje na temat ostatnich kilkunastu miesięcy. Taka forma mówionego dziennika ma być dosłownie udzieleniem głosu każdemu, wszystkich bowiem w jakiś sposób dotknęły skutki COVID-19¹.

Źródłem wiedzy o pandemii jest z pewnością książka zbierająca badania własne Doroty Szaban i Beaty Trzop pt. *Zapiski Lubuszan „Z czasów zarazy” 2020*. Autorki zamieściły w niej 87 historii mieszkańców województwa lubuskiego, dotyczących pierwszych chwil po wybuchu pandemii (Szaban, Trzop 2020: 92). Wyodrębnione zostały tu tematy związane z codziennym funkcjonowaniem w jej trakcie. Poszczególne zapiski dotyczą m.in.: zakupów (limity, maseczki, ograniczenia), sytuacji rodzinnej (zależnej od statusu cywilnego, wieku, miejsca zamieszkania itp.), zdalnej formy pracy i nauki (uwzględniono tu także kontrowersje dotyczące jakości takich rozwiązań), dostępu do opieki zdrowotnej. Interesujące są przemyślenia Lubuszan na temat ich popandemicznej przyszłości. Widoczny jest w nich rozdźwięk pomiędzy pesymistyczną wizją kolejnych lat a sceptycyzmem, co do rzeczywistego zagrożenia, jakie niesie ze sobą pandemia. Socjolożki, poza regionalnymi reprezentacjami przeżywania czasu izolacji, wskazały także na uniwersalne mechanizmy radzenia sobie z kryzysem. Wpisały one epidemię w historię ludzkości i wskazały na prawdopodobne konsekwencje pandemii w perspektywie dotychczasowej globalizacji. Chociaż, jak wskazuje zakończenie, książka ta miała być ukazaniem *lockdownu*

1 Nabór do projektu zakończył się 1 lipca 2021 roku, stąd też efekty przedsięwzięcia na dzień pisania tego artykułu nie są jeszcze znane. Jednak z zamieszczonej na stronie nowojorskiej biblioteki informacji wynika, że po katalogizacji wybrane nagrania mają zostać udostępnione do celów badawczych jako źródło wiedzy dla przyszłych pokoleń.

w socjologicznym kadrze, niewątpliwie stanowi ona cenny materiał dla wielu innych dziedzin naukowych. Oprócz zapisków codziennych problemów Lubuszan pochodzących z różnych środowisk, interesujący jest także przegląd stanowisk specjalistów z kręgów naukowych i kulturalnych. Pojawienie się nazwisk Olgi Tokarczuk, Krystyny Jandy czy Zygmunta Miłoszewskiego stanowi o istotnej roli kultury popularnej. Sztuka jest zatem formą ekspresji i kompensacyjnym medium, które ma pomagać ludziom w radzeniu sobie z nieznanym.

Podobnie można odbierać osadzenie znanych tekstów czy gatunków literackich (takich jak dziennik) w nowych warunkach społecznych, czego przykładem jest pandemiczna adaptacja *Solaris*. „Solaris – dzienniki czasu izolacji” w reżyserii Marcina Wierchowskiego to internetowy serial emitowany na platformach streamingowych i portalach społecznościowych krakowskiego Teatru Ludowego. Krótkie, dwu- lub trzyminutowe wideopamiętniki są próbą wpisania opowieści Stanisława Lema w nowe realia. Całość koresponduje z twórczością autora, będąc nawiązaniem do spektaklu, który został odwołany z powodu obostrzeń epidemiologicznych. To właśnie połączenie dwóch płaszczyzn: przeżyć bohaterów *Solaris* i doświadczenia izolacji, z jaką realnie zmagają się aktorzy, sprawia, że każda z umieszczonych w sieci etiud nabiera głębszego znaczenia. Oba światy wzajemnie się przenikają, a ukazane problemy nabierają uniwersalnego sensu. Tytuły poszczególnych spotkań, takie jak: Nuda, Ocean, Eksperyment, Nierealność czy Samotność, reprezentują zarówno poszczególne stadia izolacji, jak i świat stworzony przez Lema. Emocjonalne połączenie wzmacnia bezpośredni zwrot do widza wprost z ekranu telefonu komórkowego. Dopełnieniem tej formy dziennika izolacji są krótkie notatki zawarte w opisach filmów. Pierwszoosobowe narracje również można uznać za fragmentaryczne korespondencje pomiędzy dwoma uniwersami.

Podsumowanie

Dziennik jako gatunek wpisał się w tradycję literacką, będąc refleksją człowieka nad samym sobą i otaczającym go światem. Współczesne sięganie po tę formę w celu opisanego nowej pandemicznej rzeczywistości jest zatem zrozumiałe. Obecna popularność terminu „dziennik pandemii” wykracza jednak poza ramy tradycyjnie rozumianej literatury i coraz częściej funkcjonuje w przestrzeni internetowej.

Wyodrębnienie terminów *homo pandemicusa* skorelowanego z *homo interneticusem* to zatem nie tylko gra słów, ale i celne spostrzeżenie stanowiące

nową perspektywę do obserwacji przeobrażeń relacji międzyludzkich, a także sposobu tworzenia literatury. Nie zmienia to jednak faktu, że współczesne wykorzystanie formy dziennika do stworzenia świadectw pandemii jest dowodem na aktualność tej formy ekspresji. Regularne spisywanie czy nagrywanie własnych przemyśleń wymaga od autorów regularności, koncentracji, a jednocześnie wrażliwości. Tym bardziej powrót dzienników wydaje się interesujący, biorąc pod uwagę współczesną tendencję do skrótów i uproszczeń, chociażby w komunikacji.

Szczegółowa analiza poszczególnych pandemicznych zapisków stanowi źródło wiedzy dla przyszłych pokoleń i punkt wyjścia do refleksji nad zmianami, jakie mogą zajść w literaturze popandemicznej. Zgromadzony materiał może przyczynić się także do rozwoju innych dyscyplin, a w perspektywie czasu pomóc zrozumieć mechanizmy radzenia sobie z pandemią i skutki, jakie wywiera ona na wszelkie sfery życia. Warto zatem utrwalić ten moment, będący współczesnym doświadczeniem pokoleniowym.

Wierzę, że we wszechświecie znajduje się dysk z pamięcią i że wszystko gdzieś jest zapisane, gdzieś przechowywane. Każdy z nas będzie musiał kiedyś przeanalizować „swoją historię” i otrzyma odpowiednią ocenę z zachowania (Zielińska-Sąsiada 2021: 27).

Bibliografia

- Camus A. (1996): *Dżuma*, Guze J. (tł.), Poznań.
- Chojnacka-Kuraś M. (2019): *Medycyna narracyjna. Opowieści o doświadczeniu choroby w perspektywie medycznej i humanistycznej*, Warszawa.
- Defoe D. (1993): *Dziennik roku zarazy*, Dmochowska J. (tł.), Londyn.
- Głowiński M., Kostkiewiczowa T., Okopień-Sławińska A., Sławiński J. (1998): *Hasło „dziennik”*, [w:] Sławiński J. (red.), *Słownik terminów literackich*, Wrocław.
- Herling-Grudzińskiego G. (1993): *Wstęp*, [w:] Defoe D., *Dziennik roku zarazy*, Dmochowska J. (tł.), Londyn.
- Hiżycki S. (2020): *Dziennik z czasu zarazy*, Kraków.
- Klakla K., Księżyk J., Mżyk M. i in. (2020): *Jutro nie mieści się w głowie*, Warszawa.
- Ładoń M. (2013): „Być kronikarzem własnego zaniku”: lektura „Dziennika” Jerzego Pilcha, „Śląskie Studia Polonistyczne”, nr 2, s. 159–174.
- Marcinkowski J., Konopielko Z., Rosińska P., Klimberg A. (2020): *Epidemia strachu w obliczu chorób zakaźnych – niedokończony dziennik spisywany w cieniu rozwijającej się pandemii COVID-19, czyli w marcu 2020 r.*, [w:] Krajewska-Kułak E., Łukaszuk C., Fiłon J., Guzowski A. (red.), *Życie w cieniu Pandemii. Aspekty*

medyczne, etyczne i społeczne, Poznań.

Szaban B., Trzop B. (2020): *Zapiski Lubuszan „Z czasów zarazy” 2020. Pandemia koronawirusa w społeczeństwie globalnego ryzyka*, Warszawa.

Zielińska-Sąsiada I. (2021): *Raport z Madrytu*, Katowice.

Źródła internetowe:

Instytut Książki, 4.03.2020, <https://instytutksiazki.pl/aktualnosci,2,we-francji-i-wloszech-wzrosla-sprzedaz-dzummy-alberta-camusa,4759.html> (dostęp 30.06.2021).

Internetowe wydanie „Gazety Wyborczej”, 7.03.2021, <https://gorzow.wyborcza.pl/gorzow/7,36844,26858005,zapiski-z-czasow-zarazy-jak-pandemia-trwale-wplynie-na-nasze.html> (dostęp 30.06.2021).

New York Public Library, <https://www.nypl.org/pandemic-diaries> (dostęp 30.06.2021). Pandemic Diaries: the new not normal (2020–2021), <https://midcenturymodernmag.com> (dostęp 30.06.2021).

Serial internetowy „Solaris – dziennik czasu izolacji”, https://www.youtube.com/playlist?list=PL2xMU14f_wqkxr1ALhYYdygpk6Z_JH1pO (dostęp 30.06.2021).

“Tomorrow is beyond your mind...” Experiencing a pandemic in the pages of diaries

This article consists of three parts. The aim of the first one is to enter the journal genre into the historical and literary research on the form of taming the disease by keeping personal notes. There will be shown works that influence contemporary authors, which may constitute the basis for distinguishing a sub-genre of a pandemic journal. The relationship between the disease and literature has also been recognized in medicine, which provides an additional context for research. The second part of the article is based on the analysis of excerpts from three selected journals, written in 2020, at the beginning of the COVID-19 pandemic. They are parts of a wider stream of notes from that period. For the purposes of the article, representations of various approaches to this problem have been selected. Two perspectives will be presented: individual and collective. The excerpted notes were ordered in terms of their subject and function as well as parallels in the narrative. An additional context will be the use of the journal form for religious purposes. The perspectives for further research on the topic presented in the article are global projects collecting pandemic records as indicated in the conclusion, as well as the emergence of new representations of this subject in literary forms using the term pandemic diary.

Keywords: pandemic diaries, COVID-19, disease, isolation, literature

JAN KRZYWDZIŃSKI

ORCID: 0000-0002-4723-4619

Uniwersytet Wrocławski

**„Raport z zamkniętego kraju”–
początki epidemii w nagłówkach prasowych.
Leksyka, poetyka i nacechowanie**

Niniejszy artykuł jest poświęcony rekonstrukcji rozwoju dyskursu prasowego z początków pandemii COVID-19 w Polsce. Za materiał badawczy posłużyły nagłówki prasowe, które stanowią esencję przekazywanych przez autorów treści. Analiza ilościowa nagłówków pozwala wskazać najważniejsze tematy poruszane w dyskursie, prowadzi też do refleksji nad zmianami zagadnień istotnych dla opinii publicznej. Ujęcie jakościowe sprowadza się do charakterystyki środków językowych, wskazania pól semantycznych oraz opisu poetyki i kolokacji występujących w materiale badawczym. Efektem kompleksowej obserwacji jest pokazanie wpływu pandemii na praktyki dyskursywne w obrębie komunikowania społecznego oraz określenie zmian w dyskursie politycznym, które nastąpiły wskutek zaistnienia sytuacji ekstremalnej.

Słowa kluczowe: dyskurs polityczny, dyskurs prasowy, dyskurs społeczny, koronawirus, COVID-19, kolokacje

Wprowadzenie

Wraz ze zmieniającą się rzeczywistością ewoluuje język. Zdawać się może, że ten powszechnie znany fakt nie wnosi nowej jakości do najnowszych badań nad językiem dyskursu prasowego, jednak doświadczenia związane z pandemią COVID-19 na nowo determinują refleksję nad formą i kierunkiem zmian języka w dyskursie prasowym, społecznym i politycznym. Przez dyskurs rozumiem zbiór praktyk komunikacyjnych, które są ściśle związane z daną dziedziną ludzkiego życia i kompleksowo ją opisują (por. Van Dijk 2001, Pisarek 2006, Piekot 2006).

Ewolucja języka jest usystematyzowanym, lecz powolnym procesem, co wynika ze złożoności języka *in extenso*. Jednak w pierwszej połowie roku 2020 sytuacja na świecie wymusiła radykalne i znaczące zmiany w dyskursie społecznym. Najjaskrawszym przykładem tego stanu rzeczy jest fakt, że śmierć i umieranie, które wciąż stanowią obszar tabu (Dąbrowska 2008: 181), stały się w opisywanym okresie głównym obszarem zainteresowania i uwagi.

Drugą równie ciekawą przestrzenią są modyfikacje dyskursu politycznego w prasie. Po transformacji ustrojowej w 1989 roku „język polityki (...) stał się wielogłosem, w którym przemienność ról nadawcy i odbiorcy jest jednym ze źródeł polifoniczności tekstów, ich zróżnicowania zarówno pod względem formy, jak i treści” (Kamińska-Szmał 2001: 7). Na skutek pandemii język polityki w niektórych płaszczyznach tematycznych przemawiał jednym głosem, prasa na nowo powróciła do funkcji informacyjnej, która współcześnie realizowana jest przez internet (zob. Levinson 2009).

Przesłanki te sprawiły, że postanowiłem poddać analizie nagłówki prasowe, które od początku marca do końca kwietnia 2020 roku pojawiały się w czterech periodykach: „Do Rzeczy”, „Polityka”, „Sieci”, „Tygodnik Powszechny”¹.

1 Przyjmuję następującą konwencję skrótowców: DRz – „Do Rzeczy”, P – „Polityka”, S – „Sieci”, TP – „Tygodnik Powszechny”.

Na wskazane granice czasowe przypada w Polsce początek epidemii COVID-19, co wpływa na specyfikę zebranego materiału i sytuje go na pograniczu dyskursu politycznego i społecznego, a czasem przybiera formy refleksji nad rzeczywistością. Sądzę, że niemożność jednoznacznego przypisania funkcji politycznej czy społecznej wynika z nadzwyczajności czasu, w którym materiał powstawał.

Przedmiotem moich badań są nagłówki, ponieważ tytuł artykułu „jest oknem wystawowym wypowiedzi wydrukowanej: informuje o towarze i zachęca do jego nabycia” (Pisarek 2002: 163). Oczywiście jest zatem, że nagłówek ma za zadanie w sposób zwięzły, lecz przy tym ciekawy opisać istotę całego tekstu prasowego, który zapowiada, przez co posiada charakter metatekstowy (Duszak 1998: 128). Równocześnie jest on integralnym elementem tekstu, co świadczy o jego paratekstowości (Ślawska 2008: 118). Nagłówek powinien zatem zaintrygować, wzbudzić ciekawość czytelnika i zachęcić go do zapoznania się z tekstem (zob. Ostromęcka-Frączak 2008, Sadowska 2007: 402). Poznanie nagłówka pozwala prześledzić graniczne punkty wydarzeń oddziałujących na kształtowanie dyskursu publicznego i politycznego oraz jego zmienność, co widoczne jest w zebranych przeze mnie materiale.

Celem niniejszej analizy będzie prześledzenie zmian, które na przestrzeni dwóch miesięcy zaszły w dyskursie społecznym i politycznym, czego wyraz odnaleźć można w nagłówkach prasowych. Jednym z rozważanych w tym ujęciu zagadnień będzie rozstrzygnięcie, czy w tej konkretnej sytuacji ponad funkcją informacyjną nagłówków wciąż sytuują się ich pomysłowość, atrakcyjność, oryginalność (zob. Wojtak 2010, Ostromęcka-Frączak 2013), czy nagłówki w sytuacji kryzysowej dalej mają uwodzić swą niejednoznacznością i aluzyjnością (Kamińska-Szmaj 2001: 61). Ważnym zagadnieniem będzie również określenie, jak kształtuje się rzeczywistość dyskursywna, gdy w centrum światowego życia stoi temat, który na wielu poziomach stanowi tabu kulturowe. Ponadto postaram się opisać leksykę i poetykę zebranych nagłówków. Podstawowym aspektem badawczym w treści tego artykułu będzie kryterium jakościowe, jednak do analizy leksyki posłużę się też kryterium ilościowym. Do analizy wybrałem te artykuły, których głównym tematem była pandemia COVID-19.

Analiza treści nagłówków. Obraz pandemii

Pojawienie się w chińskim Wuhan wirusa, który wywołuje zakaźną i śmiertelną chorobę, odbiło się echem na całym świecie. Jednak do momentu intensyfikacji choroby i jej rozprzestrzenienia w Europie był to jedynie temat teoretyczny,

który sprowadzał się do polemik i tworzenia teorii spiskowych, przy czym realnie nie absorbował zasadniczych elementów i kierunków dyskursu politycznego bądź społecznego. Dopiero zmieniająca się szybko sytuacja na świecie oraz rozwój epidemii sprawiły, że gdy na początku marca 2020 roku odnotowano w Polsce pierwszy przypadek COVID-19, pandemia stała się początkowo nośnym, aż w końcu dominującym tematem prasowym.

Świadectwem szybko zachodzących zmian jest ewolucja – w relatywnie krótkim czasie – poglądów twórców artykułów oraz wydźwięku nagłówków. W pierwszych dwóch tygodniach marca 2020 roku pandemia stanowiła temat owiany tajemnicą, wielu dziennikarzy podnosiło zagadnienie teorii spiskowych, co było odpowiedzią na nastroje społeczne. Jednak w nagłówkach z tamtego okresu pandemia jawi się jako temat poboczny, wywołujący niepotrzebną panikę:

- Zarażeni paniką. Nadmierny strach przed koronawirusem (DRz);
- Zaraza w czasach mediów. Kto i po co sieje panikę wokół koronawirusa (DRz);
- Uboczny skutek wirusa: infodemia. Świat wpadł w panikę (P);
- W wirze wirusa (P);
- Fake wirus (S);
- Miłość i nuda w czasach zarazy (TP);
- Wirus paniki i zdrowy rozsądek (TP).

Równocześnie w prasie pojawiały się nagłówki, które nie miały charakteru polemicznego, lecz informacyjny. Należy przy tym zaznaczyć, że sam fakt pisanie o rozwoju choroby nie miał na celu informowania odbiorców o tym stanie rzeczy. Posługiwanie się pseudoinformacyjnym nagłówkiem było pragmatycznym wykorzystaniem tematu nośnego, co samo w sobie czyniło przekazywane treści atrakcyjnymi i pożądanymi – przy równoczesnym uwydatnianiu głównej okoliczności i zarysowaniu tematu artykułu, co stanowi podstawowe funkcje nagłówka według Walerego Pisarka (Pisarek 1967: 25–27):

- Zarazy – plagi ludzkości (DRz);
- Co wiemy o wirusie z Wuhan? Epidemia SARS-CoV-2 (DRz);
- Zbliża się COVID-19 (S);
- Wirus poszedł w świat (TP).

Trzecim z wyróżniających się tematów były wątpliwości i refleksje związane z rozwiązaniami prawnymi oraz wydolnością aparatu państwowego i systemu opieki zdrowotnej w obliczu nadchodzącej epidemii:

- Epidemia w ustawie (DRz);
- Prawo w czasach zarazy (P);
- Koronawirus zainfekował gospodarkę (P);
- Koronawirus: ostry test służby zdrowia (P);
- Państwo w czasach zarazy (TP).

Wraz z nasilaniem się choroby i podejmowanymi przez rząd ograniczeniami uwaga prasy koncentrowała się na zmieniającej się sytuacji w kraju oraz poza jego granicami. Stało się jasne, że od zagadnienia teoretycznego nastąpiło przejście do realnego problemu, który wpływa na funkcjonowanie społeczeństwa:

- Walka o czas (DRz);
- Odporni na lęk? Czy współczesna cywilizacja jest gotowa mierzyć się z tym, co nieoczekiwane (DRz);
- Polska polityka w cieniu wirusa (P);
- Sygnał opamiętania. Bieżąca polityka, nawet w POLITYCE, musiała zejść na dalszy plan (P);
- Polityka w cieniu wirusa (S);
- Państwo w czasach zarazy (TP);
- Na pierwszej linii walki z epidemią (TP).

Przywołane przykłady akcentują relevantną zmianę, jaka zaszła na przestrzeni kilkunastu dni – problem, który dotychczas był zewnętrznym, w pewnym sensie „nie nasz”, niezaprzeczalnie stał się naszym udziałem. Z tego wynika modyfikacja poetyki nagłówków: pojawienie się pytań oraz wzmocnienie nacechowania. Choć we wskazanym materiale pojawiają się przykłady poetyckie, nie sprowadzają się one do zabawy językowej czy gry słownej z odbiorcą, co jest cechą charakterystyczną współczesnego dyskursu politycznego (Ożóg 2007: 108), ale też całego dyskursu publicznego.

Ostatnim etapem zmian zachodzących na początku pandemii było przyjęcie postawy diametralnie odmiennej od nastawienia dziennikarza z początku marca 2020 roku. W zebranych materiałach wyraźnie widać odejście od bagatelizowania epidemii czy uznawania jej za zjawisko budzące niepotrzebne emocje. W miejsce tych postaw stanęły tęsknota, melancholia, humanizm oraz pochylenie się nad człowiekiem i jego problemami, które wciąż mają wymiar polityczny, jednak człowiek nie stanowi sam w sobie centrum tekstu. W ostatnim etapie zmian pojawiły się również nawiązania katastroficzne. W relatywnie krótkim czasie doszło do radykalnej zmiany postaw autorów oraz reorganizacji

hierarchii wartości i tematów poruszanych przez czasopisma. Wśród ważnych dla tego okresu wartości znajdowały się wolność, normalność, życie czy nowy początek, proces wychodzenia z pandemii:

- Gotowi na inny świat? (DRz);
- Koronawirus: Gra skończona? (DRz);
- Wolność za zdrowie? (DRz);
- Uczymy się dystansu (P);
- Niewidzialni umierający (P);
- Upadek świata nowym początkiem? (P);
- Jak wrócić z pandemii (P);
- Gdy świat się zatrzymał (S);
- Życie po życiu (S);
- Mamy 500 litrów płynu do dezynfekcji, więc liga może grać (S);
- Tych kilka dni wiosny (TP);
- Włochy: spacer pierwszej potrzeby (TP);
- Tęsknimy (TP);
- Na Planty wróciło życie (TP);
- Jak to się skończy, pójdziemy do kina (TP).

Zwrócenie uwagi na wskazane aspekty nie oznacza, że było to zachowanie programowe dla wszystkich autorów artykułów, ponieważ przez cały badany okres pojawiały się nagłówki wprost sprowadzające się do gry politycznej. Poza zainteresowaniem sprawami krajowymi w zebranych materiale widać uwagę publicystów poświęconą Włochom, Hiszpanii, Chinom, Japonii czy Afryce, nie doszło zatem do odizolowania dyskursu publicznego od tematów i problemów ogólnoświatowych.

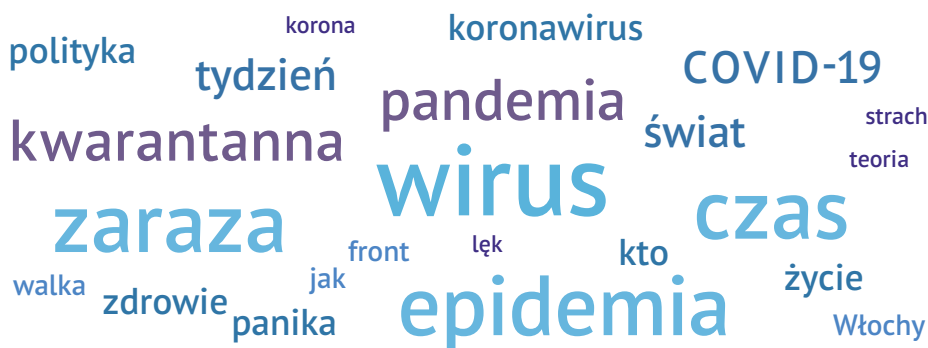
Ciekawym zjawiskiem było osłabienie sporu politycznego, który od kilku lat utrzymuje się na wysokim poziomie. Nie oznacza to, że ów konflikt całkowicie zniknął, ponieważ byłoby to sprzeczne z ideą dyskursu politycznego w państwie demokratycznym. Niepodważalną przyczyną takiego stanu rzeczy było chwilowe poświęcenie uwagi rozwojowi pandemii, która wpłynęła na wszystkie dziedziny życia. Efemeryczność takich zmian w dyskursie publicznym potwierdziły następujące w kolejnych miesiącach spory o wybory korespondencyjne, zakończenie lockdownu czy zakup przez rząd respiratorów.

Analiza ilościowa

Zebrany materiał poddałem analizie przy pomocy Korpusomatu (zob. Kieraś, Kobyliński 2021 oraz Kieraś, Kobyliński, Ogrodniczuk 2018). W ten sposób – dzięki kategorii ilościowej – poznałem rozkład pól semantycznych, dominujące w nagłówkach leksemy oraz ich liczbę. Podstawę materiałową do poniższych badań stanowi 128 zebranych nagłówków.

Wśród leksemów, które najczęściej pojawiały się w zebranych materiale, znajdują się: „wirus”, „czas”, „epidemia” oraz „zaraza”, co potwierdza wizualizacja z Korpusomatu (poniżej). Na uwagę zasługuje fakt, że w badanym materiale nie jest zauważalna wyraźna dominacja ilościowa wyrazów nieznaczących w nagłówkach (chodzi w szczególności o zaimki czy spójniki).

RYСУNEK 1. ROZKŁAD ILOŚCIOWY LEKSEMÓW W NAGŁÓWKACH (ŹRÓDŁO: KORPUSOMAT).



Opracowane przy pomocy Korpusomatu leksemy wiodące w materiale badawczym porównałem ze słowami, które wyznaczane są na podstawie analiz ilościowych przez badaczy z Uniwersytetu Warszawskiego i które cechują się najwyższą kluczowością w marcu i kwietniu 2020 roku². W marcu wśród najczęstszych leksemów pojawiły się: „koronawirus”, „epidemia”, „zakażenie”, „kwarantanna”, „zdrowie”, „pandemia”, w kwietniu natomiast notowane były między innymi: „koronawirus”, „epidemia”, „pandemia”. Porównanie zbioru słów posiadających wysoką frekwencyjność w materiale badawczym oraz najczęstszych wyrazów wskazanych przez zespół Słów na czasie pokazuje, że język zebranych nagłówków w znacznej części pokrywa się z trendami leksykalnymi obecnymi w maju i kwietniu 2020 roku.

2 Przywołane w treści pracy leksemy zostały opublikowane na stronie www.slowanaczasie.uw.edu.pl (dostęp: 5.10.2021).

Spośród wyznaczonych leksemów dominujących najmniej oczywistym wydaje się rzeczownik „czas”. Jednak ten wyraz jedynie w jednym nagłówku wystąpił poza kolokacją:

- *Walka o czas* (DR).

W pozostałych przypadkach najczęściej występuje kolokacja „czas zarazy” – wśród 15 wystąpień rzeczownika „czas” to połączenie występuje 10 razy. Relatywnie częste występowanie tego związku można łączyć z mocno osadzonym w kulturze tytułem powieści Gabriela Garcíi Márqueza *Miłość w czasach zarazy*.

Równie istotne jest osadzenie samego terminu „zaraza” w tradycji i kulturze światowej. Przed wiekami winą za drastyczne zmniejszenie populacji ludzi w wyniku epidemii obarczani byli bogowie lub inne siły wyższe, które nieznane były człowiekowi. Ten stan rzeczy wynikał z niewiedzy. Wraz z rozwojem nauki doszło do powszechnego uświadomienia, że za zaistnienie epidemii odpowiedzialny jest czynnik biologiczny, cyrkulujące w społeczeństwach mikroorganizmy, które przenikają rzeczywistość jak trucizna (zob. Vigarello 2011: 119). Jednak rozwój wiedzy medycznej nie jest w stanie zwalczyć obawy przed zachorowaniem i śmiercią, a przecież „lęk przed śmiercią jest jednym z najbardziej pierwotnych przeżyć w świecie ożywionym” (Kępiński 2002: 62).

Na tym gruncie wyrasta doświadczenie kulturowe, którego obraz zawrzeć można w leksemie „zaraza”. Dla statystycznego użytkownika języka polskiego w XXI wieku do końca roku 2019 znaczenie masowo występującej choroby zakaźnej było znane, lecz pozostawało jedynie w sferze teoretycznej, ustępowało miejsca znaczeniu potocznemu w formie wyzwiska lub przekleństwa, jednak zostało to zmienione przez COVID-19. „Zaraza” na nowo zaistniała w przestrzeni publicznej w swoim pierwotnym znaczeniu – pełnym grozy, niepewności, strachu i lęku. Równocześnie, mimo bezdyskusyjnej wyjątkowości sytuacji pandemicznej, doświadczenie to wpisało się w kulturę strachu budowaną przez lata w narracji politycznej, społecznej i paranaukowej (zob. Furedi 2009). Zatem wielokrotne pojawienie się w zebranych materiale leksemu „zaraza” łączy się ze strachem wywołanym przez niepewność, którą niesie przyszłość. W tym kontekście ciekawe jest, że opisywany wyraz, choć często odgrywa rolę substytutu nazwy jednostki chorobowej, funkcjonalnie nie może być uznany za eufemizm, ponieważ jako taki charakteryzuje się wyraźnie większym nacechowaniem emocjonalnym.

Ponadto w zebranych materiale badawczym jednorazowo występują związki wyrazowe „czas koronawirusa”, „czas kwarantanny”, „czas epidemii” oraz

„czas mediów”. Jednak ostatni ze wspomnianych przykładów bazuje na wiodącej z wymienionych dotychczas kolokacji. W nagłówku *Zaraza w czasach mediów...* autor zastosował inwersję, której celem była gradacja i intensyfikacja negatywnego nacechowania, ponieważ w takim brzmieniu to media kreowane są na najważniejszy czynnik mający wpływ na współczesny świat, zaraza zaś jest czymś przygodnym, co jedynie w świecie zdominowanym przez media się pojawia. Posłużenie się przez autorów wskazanymi konstrukcjami analitycznymi skutkuje nadaniem nagłówkom wydźwięku podniosłego, poważnego czy patetycznego. W żadnym z odnotowanych nagłówków zestawienia z leksemem „czas” nie występowały w formie ironicznej.

Ciekawym zjawiskiem, które relatywnie często występowało w zebranych materiale, jest odwoływanie się do przestrzeni abstrakcyjnej, metafizycznej czy filozoficznej. W szczególności chodzi tutaj o rozpatrywanie etycznych dylematów związanych z rozwojem pandemii, przekazywanie nadziei na lepszą rzeczywistość w odwołaniu do wartości religijnych, aż w końcu o sygnalizowanie konfliktu pomiędzy danymi wartościami.

Pośród zebranych nagłówków najliczniejszą grupę stanowią te, które można uznać za treści o charakterze informacyjnym. Pojawiające się w nich nacechowanie jest wymierzone najczęściej przeciw samej chorobie i wirusowi, często tworząc gorzką groteskę tego zjawiska.

Większość z zebranych nagłówków nie pozwala się umiejscowić w znanych dotychczas ramach i podziałach dyskursu politycznego, ponieważ – mimo dotychczasowego nastawienia politycznego danego czasopisma – same nagłówki funkcjonują w oderwaniu od dyskursu wewnątrz krajowego.

Podsumowanie

Zebrany materiał badawczy pokazuje, że w obliczu niespodziewanego zagrożenia będącego następstwem siły wyższej dyskurs prasowy i polityczny słabnie. Jest to jedynie etap przejściowy, ponieważ w momencie akomodacji do nowych warunków i oswojenia się z niecodzienną sytuacją aktualizuje się rzeczywistość dyskursywna i dochodzi do upolitycznienia tematu pandemii. Ten stan rzeczy jawi się jako ciąg logicznych następstw. Odwołując się do wiedzy antropologicznej i przenosząc hierarchię ludzkich potrzeb na organizm społeczny, uznajemy za oczywiste, że w momencie, gdy nie jest zapewnione fundamentalne poczucie bezpieczeństwa (Maslow 2009: 66), kształtowanie wyższych etapów rozwoju społecznego nie jest możliwe. Prawidłowe kształtowanie dyskursu

politycznego, prasowego i społecznego należy rozumieć jako istotny element rozkwitu społeczeństw i ich kultur, zatem poczucie braku bezpieczeństwa ingeruje również w funkcjonowanie tej dziedziny życia.

W analizowanej sytuacji globalnego kryzysu zaistnienie potrzeby bezpieczeństwa, która jest jedną z podstawowych potrzeb człowieka i grup społecznych (Stańczyk 2011: 159–178), łączy się z niemożnością jej natychmiastowej realizacji, co wyraża się w niepewności, katastrofizmie oraz tęsknocie za minionym porządkiem rzeczy, które widoczne są w zebranych materiale. Ponadto, mimo relatywnie krótkiego okresu pochodzenia nagłówków, można wskazać tendencje i zmianę nastawienia niektórych autorów do tematu pandemii. Dopiero wraz z intensyfikacją uciążliwych doświadczeń w przestrzeni publicznej kształtował się pogląd, że wirus stanowi autentyczne zagrożenie. Jednak naturalnym następstwem tego procesu, które wykracza poza ramy zebranego materiału, ale można je dostrzec w kolejnych treściach dyskursu prasowego, jest to, że „człowiek podobnie jak zwierzęta przyzwyczajają się do niebezpieczeństwa, w końcu przechodzi obojętnie obok, jakby nie zdając sobie z niego sprawy (Kępiński 2002: 62) – tak też stało się w wielu wymiarach społecznego postrzegania COVID-19.

Podczas pierwszych tygodni rozwoju pandemii w Polsce pojawiła się nieczęsto spotykana możliwość, by obserwować kryzys dyskursu prasowego i politycznego. Można zauważyć, że dotychczasowi nadawcy treści prasowych mieli trudności z ich interpretacją w ujęciu użyteczności społeczno-politycznej. Wszystkie te czynniki sprawiły, że przez kilka tygodni działanie prasy – czego efektem są zebrane nagłówki – lokowało się w trzech specyficznych przestrzeniach: 1) sprawozdania z walki toczonej z pandemią COVID-19; 2) obserwacji zjawisk zachodzących w świecie bez możliwości ich natychmiastowego wykorzystania społeczno-politycznego (w tej sytuacji istotną rolę odegrała globalizacja, ponieważ nieograniczony dostęp do wciąż multiplikowanych informacji – zob. Postman 2004 – potęgował jedynie strach i odrętwienie społeczne); 3) abstrakcyjnego sentymentalizmu i życzeniowości, co miało na celu stwarzać pozory bezpieczeństwa.

Dyskurs prasowy funkcjonuje w związku ze światem, jest następstwem wydarzeń, które zaistniały, bądź uprzedza pewne elementy życia społecznego i politycznego. W sytuacji pojawienia się czynników niezależnych od człowieka, które wywierają relewantny i długofalowy wpływ na funkcjonowanie społeczeństw, dochodzi do akomodacji i przeskalowania zarówno treści dyskursyw-

nych, jak i form ich doraźnego przekazu. Nadawcy treści prasowych często sięgają do utartych w kulturze motywów i toposów oraz odwołują się do wspólnej przestrzeni przeżyć, by zapewnić ciągłość kontaktu z odbiorcami. Można przyjąć, że prasa była jednym z czynników, który *per se* dawał odbiorcom namiastkę normalnej dla nich rzeczywistości, w jakiej przez lata funkcjonowali, doszło zatem do bardzo ciekawej modyfikacji roli prasy. Przez kilkanaście tygodni lockdownu prasa pełniła funkcję terapeutyczną w odniesieniu do tragicznego przeżycia zbiorowego, przez co – pisząc o strachu i śmierci – oswajała te tematy w przestrzeni publicznej i dawała odbiorcom nadzieję, że finalnie rzeczywistość się uporządkuje.

Bibliografia

- Dąbrowska A. (2008): *Zmiany obszarów podlegających tabu we współczesnej kulturze*, „Język a Kultura”, nr 20, s. 173–196.
- Van Dijk T. (2001): *Dyskurs jako struktura i proces*, Grochowska G. (tł.), Warszawa.
- Duszak A. (1998): *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa.
- Furedi F. (2009): *Culture of Fear Revisited. Risk-taking and the Morality of Low Expectation*, New York.
- Kamińska-Szmaj I. (2001): *Słowa na wolności*, Wrocław.
- Kępiński A. (2002): *Lęk*, Kraków.
- Kieraś W., Kobyliński Ł. (2021): *Korpusomat – stan obecny i przyszłość projektu*, „Język Polski”, nr CI(2), s. 49–58.
- Kieraś W., Kobyliński Ł., Ogrodniczuk M. (2018): *Korpusomat – a tool for creating searchable morphosyntactically tagged corpora*, „Computational Methods in Science and Technology”, nr 24(1), s. 21–27.
- Levinson P. (2009): *The New New Media*, Boston.
- Masłow A. (2009): *Motywacja i osobowość*, Radzicki J. (tł.), Warszawa.
- Ostromęcka-Frączak B. (2008): *Między tekstem a podtekstem: nagłówki prasowe*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców”, nr 16, s. 5–12.
- Ożóg K. (2007): *O języku współczesnej polityki*, „Polityka i społeczeństwo”, nr 4, s. 103–111.
- Piekot T. (2006): *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków.
- Pisarek W. (1967): *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówki wypowiedzi prasowej w oświeceniu lingwistycznym*, Kraków.

- Pisarek W. (2002): *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków.
- Pisarek W. (2006): *Słownik terminologii medialnej*, Kraków.
- Postman N. (1995): *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Tanalska-Dulęba A. (tł.), Warszawa.
- Sadowska A. (2007): *Tytuły prasowe – ich budowa i funkcje*, „Acta universitatis lodziensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 9, s. 401–413.
- Stańczyk J. (2011): *Bezpieczeństwo jako jedna z podstawowych potrzeb człowieka i grup społecznych*, „Studia Bezpieczeństwa Narodowego”, nr 2, s. 159–178.
- Ślawska M. (2008): *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy”, nr 2, s. 117–126.
- Vigarello V. (2011): *Historia zdrowia i choroby. Praktyki sanitarne od średniowiecza do współczesności*, Szymańska M. (tł.), Warszawa.
- Wojtak M. (2010): *Głosy teraźniejszości. O języku współczesnej prasy*, Lublin.

Aneks

„Do Rzeczy”

Nr 10, 2–8 marca 2020 r.

1. Niewińska A., Włoczyk P., *Zarażeni paniką. Nadmierny strach przed koronawirusem*, s. 38.
2. Rosalak M., *Zarazy – plagi ludzkości*, s. 42.

Nr 11, 9–15 marca 2020 r.

1. Ziemkiewicz R., *Zaraza w czasach mediów. Kto i po co sieje panikę wokół koronawirusa*, s. 26.
2. Zboralski Ł., *Epidemia w ustawie*, s. 28.
3. Finkosz K., *Co wiemy o wirusie z Wuhan? Epidemia SARS-CoV-2*, s. 92.

Nr 12, 16–22 marca 2020 r.

1. *Minister kontra wirus. Kim jest Łukasz Szumowski, szef resortu zdrowia*, okładka.
2. Zboralski Ł., *Walka o czas*, s. 18.

Nr 13, 23–29 marca 2020 r.

1. *Odporni na lęk? Czy współczesna cywilizacja jest gotowa mierzyć się z tym, co nieoczekiwane*, okładka.
2. Semka P., *Dwa paradoksy epoki zarazy*, s. 20.
3. Wybranowski W., *Kampania w czasach zarazy*, s. 32.
4. Finkosz K., *Wojna z COVID-19*, s. 40.

Nr 14, 30 marca–5 kwietnia 2020 r.

1. *Siła wiary w czasach zarazy*, okładka.
2. Ziemkiewicz R., *Gotowi na inny świat?*, s. 28.
3. Wybranowski W., *Hejterzy koronawirusa*, s. 32.
4. Przybylski J., *Dziennik z kwarantanny dziennikarza „Do Rzeczy”*, s. 34.
5. Zboralski W., *Wirusowe teorie spiskowe. Skąd wziął się koronawirus?*, s. 58.

Nr 16, 14–19 kwietnia 2020 r.

1. Wybranowski W., *PiS kontra zaraza*, s. 22.
2. Golonka W., *Koronawirus: Gra skończona?*, s. 62.
3. Przybylski J., *Od szczepionek do Wiedźmina. Komu koronawirus pomógł zarobić?*, s. 70.

Nr 17, 20–26 kwietnia 2020 r.

1. Warzecha Ł., *Wolność za zdrowie?*, s. 50.
2. Wozinski J., *Epidemiczny radykalizm*, s. 66.

Nr 18, 27 kwietnia–3 maja 2020 r.

1. Przybylski J., *Polityka ważniejsza niż zdrowie*, s. 78.
2. Majchrzyk Ł., *Kogo pandemia wyrzuci na out. Koronawirus zakaził sport*, s. 100.

„Polityka”

Nr 10, 4–10 marca 2020 r.

1. Grzeszak A., *Koronawirus zainfekował gospodarkę*, s. 15.
2. Żelazińska A., *Uboczny skutek wirusa: infodemia. Świat wpadł w panikę*, s. 18.

Nr 11, 11–17 marca 2020 r.

1. Janicki M., *W wirze wirusa*, s. 6.
2. Solska J., *Koronawirus: ostry test służby zdrowia*, s. 16.
3. Siedlecka E., *Prawo w czasach zarazy*, s. 8.

Nr 12, 18–24 marca 2020 r.

1. Solska J., *Kraj w pandemii: kto za to zapłaci?*, s. 12.
2. Baczyński J., *Narodowa kwarantanna. Czy do epidemii koronawirusa nie dodajemy właśnie epidemii chaosu?*, s. 6.
3. Janicki M., *Polska polityka w cieniu wirusa*, s. 25.

Nr 13, 25–31 marca 2020 r.

1. Baczyński J., *Sygnal opamiętania. Bieżąca polityka, nawet w POLITYCE, musiała zejść na dalszy plan*, s. 5.

2. COVID-19, siedemnasty tydzień pandemii, s. 6.
3. Krasnowksa V., Mazuś M., Ćwieluch J., *Kraj w czasach zarazy*, s. 11.
4. Kaczorowska K., Reszka P., Sepiło M., *Kogo ugodził CoV-2*, s. 15.
5. Winiecki J., *CHINY: Krajobraz po walce*, s. 45.

Nr 14, 1–7 kwietnia 2020 r.

1. Sowa A., Reszka P., *Lekarze na froncie*, s. 10.
2. Zalewski T., *Zaraza po amerykańsku*, s. 42.
3. Walewski P., *Dwie Polki na serio rozpracowują SARS-CoV-2. Czy im się uda?*, s. 60.

Nr 15, 8–14 kwietnia 2020 r.

1. *Raport z pandemii/JAK SIĘ KARZE LEKARZY?*, s. 6.
2. COVID-19, tydzień dziewiętnasty, s. 10.
3. *Lepiej w masce?*, s. 10.
4. *Samotny lider – Ameryka*, s. 11.
5. Wilk E., *Epidemia zmienia nasze życie*, s. 12.
6. Górski M., *WŁOCHY: Jak Bergamo stało się ogniskiem koronawirusa*, s. 28.
7. Wójcik Ł., *IRAN: Zarazę wypuściły dżinny?*, s. 51.
8. Walewski P., *Zwlekание z testami się zemści*, s. 66.

Nr 16, 15–21 kwietnia 2020 r.

1. Bendyk E., *Wirus nakręcił konflikt pokoleń*, s. 12.
2. Żelazińska A., *Uczymy się dystansu*, s. 29.
3. COVID-19, tydzień dwudziesty, s. 8.
4. Waleski P., *Mądrzy po wirusie*, s. 50.

Nr 17, 22–27 kwietnia 2020 r.

1. COVID-19, tydzień dwudziesty pierwszy, s. 8.
2. Bunda M., *Niewidzialni umierający*, s. 10.
3. Jałochowski K., *Czy nauka podpowie nam, jak wychodzić z pandemii?*, s. 16.
4. Gietka E., *Wirus na peryferiach*, s. 26.
5. Siedlecka E., *Etyka respiratora*, s. 48.
6. Bendyk E., *Upadek świata nowym początkiem?*, s. 51.

Nr 18, 28 kwietnia–5 maja 2020 r.

1. Wójcik Ł., *Jak wrócić z pandemii*, s. 10.
2. Rotkiewicz M., *Cudowny lek na COVID?*, s. 59.
3. Krzemiński A., *Zmutowane teorie spiskowe*, s. 62.

„Sieci”

Nr 10, 2–8 marca 2020 r.

1. Reszczyński W., *Zbliża się COVID-19*, s. 91.
2. Makowski R., *Życie w czasach zarazy*, s. 96.

Nr 11, 9–15 marca 2020 r.

1. Zdort D., *Modlitwa i maseczka*, s. 17.
2. Rybińska A., *Fake wirus*, s. 47.

Nr 12, 16–22 marca 2020 r.

1. Feusette K., *Świrus korona*, s. 10.
2. Wildstein B., *O koronawirusie na poważnie*, s. 13.
3. Pyza M., Wikło M., *Polityka w cieniu wirusa*, s. 20.
4. Skwarczyński A., *Tokio w koronie*, s. 36.
5. Adamski Ł., *Kultura w kwarantannie*, s. 38.
6. Reszczyński W., *Wysłuchaj nas, Panie!*, s. 88.
7. Czerniakowska A., *Wirus*, s. 90.
8. Gadowski W., *Zaraza*, s. 91.
9. Zybortowiczowie K. i A., *Antyrozum w czasie epidemii*, s. 98.

Nr 13, 23–29 marca 2020 r.

1. Łosiewicz D., *Narodowa kwarantanna*, s. 9.
2. Zdort D., *Kowidowniebowstąpienie*, s. 17.
3. Górny G., *Kościół w czasach zarazy*, s. 52.

Nr 14, 30 marca–5 kwietnia 2020 r.

1. Kołodziejski K., *Ile potrwa epidemia?*, s. 24.
2. Barszcz P., *Mały, a zjadliwy*, s. 30.
3. Budzisz M., *Kronika Chińskich kłamstw*, s. 70.
4. Czaudera P., *Czas zarazy*, s. 74.

Nr 15, 6–13 kwietnia 2020 r.

1. *Zwycięzca śmierci, piekła i szatana. Jeżeli pan Bóg przemawia przez wydarzenia, to trudno o bardziej wymowne niż obecne, okładka.*
2. Rokita J., *Gdy świat się zatrzymał*, s. 30.

Nr 16, 14–19 kwietnia 2020 r.

1. Budzisz M., *Media i demokracja w czasach zarazy*, s. 42.
2. Jakubowska A., *Życie po życiu*, s. 50.
3. Rybińska A., *Szwedzki sposób na wirusa*, s. 53.
4. Długosz L., *Na czas kwarantanny lektury do przypomnienia*, s. 81.

Nr 17, 20–26 kwietnia 2020 r.

1. Pietrzak J., *Odmrozić gospodarkę i kabaret*, s. 12.
2. Budzisz M., *Mamy 500 litrów płynu do dezynfekcji, więc liga może grać*, s. 48.

Nr 18, 27 kwietnia–3 maja 2020 r.

1. Narbutt M., *Walczyłem o każdy oddech*, s. 34.
2. Kołodziejowski K., *Czy znieść lockdown? Za i przeciw*, s. 45.

„Tygodnik Powszechny”

Nr 9, 1–7 marca 2020 r.

1. Müller M., *Wirus poszedł w świat*.
2. Wiśniewska M., *Miłość i nuda w czasach zarazy*.

Nr 10, 8–14 marca 2020 r.

1. *Wirus paniki i zdrowy rozsądek*, okładka.
2. Cataluccio F., *Miasto w czasach koronawirusa*.

Nr 11, 15–21 marca 2020 r.

1. Bravo P., *Państwo w czasach zarazy*.
2. Augustyn E., *Wirus za Spiżową Bramą*.

Nr 12, 22–28 marca 2020 r.

1. *Jeszcze będzie normalnie*, okładka.
2. Ochędowska M., *Kultura w zamrażarce*.
3. Błażejowska K., *Hiszpania, czyli drugie Włochy*.
4. Müller M., *Wobec epidemii*.
5. Kabała B., *W poszukiwaniu leku*.
6. Rabij M., *Wielka kwarantanna*.
7. Bernardyn P., *Obolałe Chiny*.
8. Klata J., *Wirus znaczy jad*.

Nr 13, 29 marca–4 kwietnia 2020 r.

1. Boniecki A., *Jak to będzie*.
2. Müller M., *Na pierwszej linii walki z epidemią*.
3. De Barbaro B., Okoński M., *Korona sprawdza*.
4. Zdzieborska M., *Superwirus w supermocarstwie*.
5. Maślona P., *Tych kilka dni wiosny*.
6. Andruszewska M., *Między wojną i epidemią*.
7. Eckstein M., *Splaszczyc krzywą*.

Nr 14, 5–11 kwietnia 2020 r.

1. Żyła M., *Jest świat poza koronawirusem.*
2. Storny K., *Kiedy przez ladę przechodzi front.*

Nr 15, 12–18 kwietnia 2020 r.

1. Cataluccio F., *Włochy: spacer pierwszej potrzeby.*
2. Kabała B., *Maseczki: nosić czy nie?*
3. Ojewska N., *Afryka czeka na pandemię.*
4. Nieśpiał L., *Epidemia. Dziennik hiszpański.*
5. De Barbaro N., *Trzy lekcje na kwarantannę.*
6. Bonowicz W., *Tęsknimy.*

Nr 16, 29–25 kwietnia 2020 r.

1. Bukalska P., *Szwedzka ruletka.*
2. Zdzieborska M., *Manhattan umiera ze strachu.*

Nr 17–18, 26 kwietnia–3 maja 2020 r.

1. Boniecki A., *Na Planty wróciło życie.*
2. Zdzieborska M., *USA: jak wirus zaraża gospodarkę.*
3. Pięciak W., *Europa: tydzień z epidemią.*
4. Andruszewska M., *Kolejny front.*
5. Maślona P., *Jak to się skończy, pójdziemy do kina.*
6. Husarski R., *Koreański sposób na wirusa.*

“Report from a closed country” – the beginnings of an epidemic in the headlines. Vocabulary, poetics and markedness

This article is devoted to reconstructing the development of media discourse at the beginning of the COVID-19 pandemic in Poland. Headlines, which served as the research material, are the essence of the content conveyed by the authors. Quantitative analysis of the headlines allows to indicate the most important topics present in the discourse, and also leads to reflection on the changes in issues important for the public opinion. The qualitative analysis concerns the characteristics of linguistic means, the indication of semantic fields and the description of poetics and collocations occurring in the research material. The result of the comprehensive observation is the presentation of the impact of the pandemic on discursive practices within social communication and identification of changes in political discourse that occurred as a result of the extreme situation.

Keywords: headlines, political discourse, media discourse, public discourse, pandemic, coronavirus, COVID-19, collocations, plague