

UNIWERSYTET WARMIŃSKO-MAZURSKI W OLSZTYNIE  
UNIVERSITY OF WARMIA AND MAZURY IN OLSZTYN

**P**  
Prace  
**J**  
językoznawcze

**Papers in Linguistics**

**XVIII/3**

**2016**



WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO  
OLSZTYN 2016

Tytuł angielski: PAPERS IN LINGUISTICS

Rada Programowa

ZOFIA ABRAMOWICZ (Białystok), MARIA BIOLIK (Olsztyn), BERNHARD BREHMER (Greifswald, Niemcy), MIROŚLAW DAWLEWICZ (Wilno, Litwa), LILIANA DIMITROVA-TODOROVA (Sofia, Bułgaria), ADAM DOBACZEWSKI (Toruń), JERZY DUMA (Warszawa), CHRISTINA GANSEL (Greifswald, Niemcy) IWONA KOSEK (Olsztyn), JAROMIR KRŠKO (Banská Bystrica, Słowacja), VALENTINA KULPINA (Moskwa, Rosja), MARIUSZ RUTKOWSKI (Olsztyn), WANDA SZUŁOWSKA (Warszawa), MÁRIA VARGA (Győr, Węgry), MARIA WOJTAK (Lublin), EWA ŻEBROWSKA (Olsztyn)

Redakcja informuje, że wersją pierwotną czasopisma jest wydanie papierowe  
Czasopismo wdrożyło procedurę zabezpieczającą przed zjawiskiem ghostwriting

Redaktor naczelny

MARIA BIOLIK

Redaktorzy zeszytu

ALINA NARUSZEWICZ-DUCHLIŃSKA, MARIUSZ RUTKOWSKI

Redaktorzy tematyczni

ALINA NARUSZEWICZ-DUCHLIŃSKA, EWA KUJAWSKA-LIS, ANNA DARGIEWICZ

Sekretarze redakcji

IZA MATUSIAK-KEMPA, IWONA GÓRALCZYK

Redaktorzy językowi

ROBERT LEE, EWA KUJAWSKA-LIS, MARZENA GUZ, RENATA MAKAREWICZ,  
SEBASTIAN PRZYBYSZEWSKI

Redaktor statystyczny

MONIKA CZEREPOWICKA

Projekt okładki

BARBARA LIS-ROMAŃCZUKOWA

Redakcja wydawnicza

BARBARA STOLARCZYK

ADRES REDAKCJI

UWM w Olsztynie,

Instytut Filologii Polskiej

ul. Kurta Obiżca 1, 10-725 Olsztyn

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

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

<http://www.uwm.edu.pl/polonistyka/pracejezykoznawcze/>

**ISSN 1509-5304**

© Copyright by Wydawnictwo UWM • Olsztyn 2016

Wydawnictwo UWM, Olsztyn 2016

Nakład: 125

Ark. wyd. 17,5; ark druk. 15,0

Druk: Zakład Poligraficzny UWM, zam. nr 665

## Spis treści

### Artykuły

<b>Mariusz Rutkowski</b> (Olsztyn): Wstęp .....	5
<b>Elżbieta Bogdanowicz</b> (Białystok): Rola nazw własnych w publicystycznych tekstach prasowych .....	7
<b>Izabela Domaciuk-Czarny</b> (Lublin): Uwagi o nazwach własnych w tekstach gier komputerowych z gatunku fantasy .....	19
<b>Mateusz Flont</b> (Kraków): Tytuły polskich zinów. Wstęp do badań nad onimią „trzeciego obiegu” (1978–1989) i „obiegu alternatywnego” (od 1990) .....	31
<b>Iwona Góralczyk</b> (Olsztyn): <i>Prezes Wszystko-mogę Kaczyński</i> . Sekundarne użycia antroponomów w przedwyborczym dyskursie politycznym.....	55
<b>Marcelina Kałasznik</b> (Wrocław): Nazwy programów telewizyjnych z udziałem celebrytów – próba analizy semantyczno-pragmatycznej .....	65
<b>Krzysztof Kaszewski</b> (Warszawa): Tytuły gier komputerowych – tendencje fleksyjne .....	77
<b>Anna Kochanowska</b> (Toruń): Les noms propres des hommes politiques polonais en français et leurs interprétations .....	89
<b>Marcin Kojder, Mariusz Koper</b> (Lublin): Przezwiśka i pseudonimy sportowców....	101
<b>Monika Kresa</b> (Warszawa): <i>Same swoje</i> onimy filmowe – analiza wybranych nazw własnych pierwszej części trylogii Sylwestra Chęcińskiego i Andrzeja Mularczyka .....	113
<b>Julia Legomska</b> (Katowice): Tytuły współczesnych czasopism jako werbalno-wizualne znaki rozpoznawcze ideowych wspólnot (na wybranych przykładach magazynów dla rodziców).....	129
<b>Alina Naruszewicz-Duchlińska</b> (Olsztyn): Onimiczna kreatywność translatorska w tytułach filmów i seriali .....	147
<b>Iwona Anna NDiaye</b> (Olsztyn): Tytuły precedensowe w prasie rosyjskiej – semantyka i funkcjonowanie.....	159
<b>Mariusz Rutkowski</b> (Olsztyn): Medioonomastyka w ramach mediolingwistyki ...	171
<b>Joanna Szczęk, Marcelina Kałasznik</b> (Wrocław): „Świat na talerzu” i „Masterchef” – onomastyka medialna w zakresie kulinariów .....	181
<b>Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz</b> (Łódź): Analiza dyskursywno-genologiczna nazw telewizyjnych programów publicystycznych w Polsce (2005–2015) .....	193
<b>Agnieszka Wojcieszek</b> (Opole): Od <i>Grzesznego kęsa</i> po <i>Gejzer namiętności</i> . Onimy w świecie kuchni erotycznej.....	207
<b>Piotr Złotkowski</b> (Lublin): Świadomość użytkowników forów genealogicznych w zakresie nominacji antropomicznej .....	219

### Recenzje, omówienia, sprawozdania, komunikaty

Sprawozdanie z konferencji „Onomastyka medialna”, Olsztyn, 22–23 października 2015 ( <i>Alina Naruszewicz-Duchlińska, Olsztyn</i> ).....	237
--	-----

# Contents

## Articles

<b>Mariusz Rutkowski</b> (Olsztyn): Introduction .....	5
<b>Elżbieta Bogdanowicz</b> (Białystok): The role of proper names in journalistic texts .....	7
<b>Izabela Domaciuk-Czarny</b> (Lublin): Some Remarks on Proper Names in Fantasy Computer Games .....	19
<b>Mateusz Flont</b> (Kraków): Titles of the Polish zines. Introduction to onomastics study of the third circulation (1978–1989) and the “alternative circulation” (since 1990) .....	31
<b>Iwona Góralczyk</b> (Olsztyn): <i>Prezes Wszystko-mogę Kaczyński</i> . On secondary uses of some anthroponyms in pre-electional political discourse .....	55
<b>Marcelina Kałasznik</b> (Wrocław): Names of TV shows featuring celebrities – an analysis of their semantics and pragmatics .....	65
<b>Krzysztof Kaszewski</b> (Warszawa): Titles of computer games – tendencies in their inflectional patterns .....	77
<b>Anna Kochanowska</b> (Toruń): Proper names of Polish politicians in French and their interpretations .....	89
<b>Marcin Kojder, Mariusz Koper</b> (Lublin): Nicknames and Pseudonyms Used by Sportspersons .....	101
<b>Monika Kresa</b> (Warszawa): Proper nouns in Andrzej Mularczyk and Sylwester Chęciński’s comedy <i>Sami swoi</i> .....	113
<b>Julia Legomska</b> (Katowice): Titles of contemporary magazines as verbal and visual identification marks of ideological communities (a case study of selected magazines for parents) .....	129
<b>Alina Naruszewicz-Duchlińska</b> (Olsztyn): Onymic Creativity in the Translations of Titles of Films and TV Series .....	147
<b>Iwona Anna NDiaye</b> (Olsztyn): Precedent titles in the Russian press – their semantics and functioning .....	159
<b>Mariusz Rutkowski</b> (Olsztyn): Medioononastics within mediolinguistics .....	171
<b>Joanna Szczęk, Marcelina Kałasznik</b> (Wrocław): „Świat na talerzu” and „Masterchef” – culinary media onomastics .....	181
<b>Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz</b> (Łódź): The discursive and genealogical analysis of proper names of television current affairs programmes in Poland (2005–2015) .....	193
<b>Agnieszka Wojcieszek</b> (Opole): From „a sinful bite” to „a geyser of desire”. On proper names of an erotic culinary art .....	207
<b>Piotr Złotkowski</b> (Lublin): The state of knowledge of the Internet genealogy forums users in the field of anthroponymic nomination .....	219

## Reviews, discussion, reports, statement

Sprawozdanie z konferencji „Onomastyka medialna”, Olsztyn, 22–23 października 2015 ( <i>Alina Naruszewicz-Duchlińska, Olsztyn</i> ) .....	237
---	-----

## *ARTYKUŁY*

Mariusz Rutkowski  
Olsztyn  
e-mail: rutkow@uwm.edu.pl

### **Wstęp**

Badania nad nazwami własnymi, lokujące się tradycyjnie w Polsce w obszarze szeroko pojętego językoznawstwa, od jakiegoś czasu wyraźnie przekraczają tak zakreślone granice. Zarówno praktyka badawcza, jak i podstawy metodologiczne przesuwają obserwowanie i opisywanie faktów nazewniczych w kierunku spokrewnionych z lingwistyką nauk humanistycznych i społecznych, takich jak literaturoznawstwo, historia, psychologia, socjologia czy wreszcie medioznawstwo. Świadectwem omawianych zmian jest prezentowany zeszyt „Prac Językoznawczych”, stanowiący pokłosie konferencji „Onomastyka medialna”, zorganizowanej na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie w dniach 22–23 października 2015 r.

Zeszyt jest poświęcony opracowaniom nazw własnych w mediach i przekazie medialnym. Zgromadzone teksty korpusowo i metodologicznie zwracają się więc z natury rzeczy w stronę nauk o mediach. Oznacza to, po pierwsze, że same media są istotnym rezerwuarem nazw własnych. Film, prasa, programy telewizyjne, a także gry komputerowe są nasycone obiektami, które wyróżnia się na drodze indywidualnego nazwania, a nadto w strukturę ich przekazu wplecione są liczne onimy, genetycznie pochodzące spoza warstwy przekazu medialnego. Po drugie, media jako przekaźniki czy – mówiąc metaforycznie – przestrzenie komunikacyjne same podlegają opisowi, co w sposób oczywisty pozwala narosłe wokół mediów opracowania teoretyczne wykorzystać do opisu funkcjonujących w mediach nazw własnych. Onomastyka sięga zatem do „ogrodu medialnego” dwojako: obserwując interesujące z jej punktu widzenia fragmenty (nazwy) oraz wyzyskując metody badawcze, ukształtowane w ramach medioznawstwa oraz wyrosłe na styku nauki o mediach i lingwistyki.

Zgromadzone w zeszycie teksty dotyczą różnych aspektów nazewnictwa medialnego. Organizując październikowe sympozjum, celowo nie tworzyliśmy

listy hipotetycznych „tematów do dyskusji”. Wyszliśmy z założenia, że sami autorzy, tym razem także jako odbiorcy, użytkownicy (a może również: twórcy czy nadawcy?) przekazów medialnych zaproponują interesujące z ich perspektywy ujęcia wiodącego tematu. Prezentowany zestaw tekstów jest więc odbiciem zainteresowań badawczych Autorów, a pośrednio też ilustracją najciekawszych zjawisk w sferze współczesnej medionimii polskiej. Wyrażamy nadzieję, że opracowania te spotkają się z uznaniem Czytelników i być może również staną się inspiracją dla kolejnych prób zgłębiania wieloaspektowych powiązań między sferą mediów, przekazu medialnego a warstwą nazw własnych.

Elżbieta Bogdanowicz  
Białystok  
e-mail: e\_bogdanowicz@o2.pl

## Rola nazw własnych w publicystycznych tekstach prasowych

### The role of proper names in journalistic texts

The paper discusses the contribution and usefulness of proper names in the process of creating informational and persuasive functions of press articles.

**Słowa kluczowe:** onomastyka medialna, nazwa własna, publicystyka prasowa, funkcja informacyjna, funkcja perswazyjna  
**Key words:** media onomastics, proper name, press journalism, informational function, persuasive function

Jedną ze składowych warstwy językowej prasowych tekstów publicystycznych<sup>1</sup>, których podstawowym zadaniem jest informowanie o ważnych w danym czasie faktach społecznych, politycznych, ekonomicznych, kulturalnych, połączone z ich interpretowaniem i komentowaniem oraz wywieraniem wpływu – zgodnego z intencjami nadawców – na opinię publiczną, są nazwy własne (*propria*, *onimy*). I – rzecz jasna – tak, jak pozostałe elementy płaszczyzny językowej, uczestniczą w realizacji, przypisanych tego typu wypowiedziom, dwóch funkcji prymarnych – informacyjnej lub perswazyjnej<sup>2</sup>. W jakim zakresie jednostki onimiczne powiązane są z każdą z tych funkcji i jak przebiega kreowanie informacyjności i perswazyjności w publicystyce prasowej za pomocą *propriów*? Oto podstawowe pytania, na które postaram się odpowiedzieć w niniejszym opracowaniu.

Informacyjność, znamionująca tekst publicystyczny (także ten pojawiający się na łamach prasy), oznacza powiadamianie o faktach i zdarzeniach,

---

<sup>1</sup> Do tekstów publicystycznych, funkcjonujących w prasie, zalicza się z reguły komentarz, felieton, artykuł publicystyczny, esej, recenzję (Bauer 2006: 169). Niektórzy dodają jeszcze dziennik, list do redakcji, wywiad, czasem także debatę i reportaż (Fras 1999: 86–90).

<sup>2</sup> Inaczej impresywną, nakłaniającą, dyrektywną (Grzegorzczkowska 1991: 13–28).

które wyróżniają się znaczną doniosłością społeczną albo też wzbudzają, ze względu na swe treści emocjonalne, nowość czy niezwykłość, szczególne zainteresowanie czytelników (Maziarski 1976: 107). W przekazach skoncentrowanych na informowaniu istnieje wymóg obiektywizmu, czyli braku wartościowania i elementów osobistego stosunku dziennikarza do przedstawianych faktów. Postulat tzw. czystej informacji, w pełni zobiektywizowanej, pozostaje w sferze rozważań teoretycznych i jest niemożliwy do zrealizowania w konkretnej wypowiedzi publicystycznej (Wojtak 2004: 31). Badacze tej problematyki wskazują na wiele czynników, które nie sprzyjają zachowaniu obiektywizmu. Przykładowo, w trakcie konstruowania dowolnego tekstu nieobiektywna jest już sama selekcja informacji i decyzja, które z nich uznać za najważniejsze. Subiektywizm wyraża się również w zabiegach formalnych – w wytluszczeniach, w wyborze czcionki itd. Każda wreszcie wypowiedź prasowa ma autora, który posługuje się swoim systemem wartości i przez jego pryzmat odbiera otaczającą rzeczywistość, co w rezultacie pozostaje w sprzeczności z obiektywnym podejściem do przekazywanych treści. Te i inne okoliczności skłaniają do wniosku, że obiektywizm tekstu prasowego należy uznać za problem warsztatowy, w którym oczekuje się od dziennikarza takiego pisania, by sprawiało ono wrażenie bezstronności (Bauer 2008: 264).

W pracach poświęconych działalności dziennikarskiej podejmowane są rozważania na temat sposobów obiektywizacji wypowiedzi prasowych. Zaleca się przede wszystkim uwydatnianie cech poznawczych (przyciąganie źródeł, uściślanie nazw, dat, danych liczbowych). Mówi się o sięganiu do różnych materiałów źródłowych i pokazywaniu przeciwstawnych poglądów, o konieczności posługiwania się cytatami i umieszczania informacji w określonej kolejności, w miarę potrzeby uwzględniającej ciąg przyczynowo-skutkowy (Wojtak 2004: 30–31). Obiektywizacji przekazu służy również depersonalizacja komunikatu, tj. unikanie subiektywnych form podawczych, częste ograniczanie treści informacji jedynie do podstawowych elementów wydarzeń i faktów, czyli pomijanie szerszego tła. Słowem, chodzi o to, by dziennikarze przekazywali wiadomości w sposób rzeczowy, możliwie najbliższy relacjonowanym zdarzeniom bądź zjawiskom.

Postulat dążenia do obiektywności spełniają m.in. przenikające – ze świata realnego, o którym autor pisze, do języka tekstów publicystycznych – nazwy własne, użyte w funkcji prymarnej, identyfikacyjno-dyferencyjnej. Istotą tej pierwotnej funkcji onimów jest wyznaczanie (denotowanie) obiektów indywidualnych i odróżnianie ich od innych bez orzekania o jakichkolwiek cechach tych obiektów (Rzetelska-Feleszko 2001: 407). Nietrudno zauważyć, że dzięki temu atrybutowi – przynależnej nazwom



własnym możliwości jednoznacznego wskazania oraz wyróżnienia pojedynczego desygnatu – jednostki te włączają się w proces obiektywizacji, prezentowanych w wypowiedziach prasowych informacji, jako bezstronne komponenty poznawcze.

Nazwy własne w funkcji identyfikacyjno-dyferencyjnej są dominującym przejawem ich wykorzystania w warstwie językowej tekstów publicystycznych. Dziennikarze za pomocą onimów, w tej właśnie funkcji, opisywane wydarzenia i fakty przede wszystkim identyfikują, wskazują oraz nazywają wprost, lokalizują w czasie i przestrzeni, ale też uwiarygodniają, aktualizują, czyli realizują *stricte* informacyjne cele publicystyki prasowej, np.<sup>3</sup>: *70 lat temu doszło do jedyńych w historii ataków z użyciem broni atomowej – na **Hiroszimę** i **Nagasaki*** („Newsweek” 2015, 32); ***Viktor Orbán** idzie na wojnę z nielegalną imigracją i buduje mur na granicy z **Serbią*** („Newsweek 2015, 32); *Przecież **Angela Merkel** osobiście zaprosiła miliony ludzi do **Europy**. Niemieccy politycy głoszą swoją ofiarnność i otwartość* („wSieci” 2015, 38); *Jest pani córką ikon polskiej emigracji – gen. **Władysława Andersa** i jego żony, aktorki i piosenkarki **Ireny Renaty Anders*** („wSieci” 2015, 38); *Cały świat przez chwilę wstrzymał oddech, spoglądając w stronę **Wielkiej Brytanii**, gdy 9 września tego roku królowa **Elżbieta II** prześcignęła w zasiadaniu na tronie swą wielką poprzedniczkę sprzed wieku królową **Wiktorię*** („wSieci” 2015, 38); *W **Syrii** toczy się wojna, w **Afryce Północnej** islamscy terroryści mordują chrześcijan, na **Ukrainie** trwa konflikt zbrojny, na **Węgrzech** uchodźcy walczą z policją, bo przez ten kraj chcą się dostać do **Austrii** i **Niemiec*** („wSieci” 2015, 38); ***FBI** bada prywatny serwer, którego **Hillary Clinton** używała do służbowej korespondencji, gdy była sekretarzem stanu. Afera e-mailowa ciągnie się blisko pół roku i szkodzi pani **Clinton** w walce o prezydenturę* („Newsweek” 2015, 35); *Eksperyment **SLD** z **Magdaleną Ogórek** [...]* („Newsweek” 2015, 35); *W **Erytrei** rządzi strach, tu ludzie boją się nawet myśleć. Tysiącami uciekają z tego afrykańskiego kraju nad **Morzem Czerwonym*** („Newsweek” 2015, 35); *Prezydent **Petro Poroszenko** w zeszłym tygodniu w **Berlinie** powiedział mniej więcej, że **Polski** przy stole negocjacyjnym w kwestii bezpieczeństwa **Ukrainy** nie potrzebuje* („wSieci” 2015, 35); *Po rozmowach z prezydentem, premierem i szefem parlamentu **Andrzej Duda** wracał z **Tallina** rozpromieniony* („wSieci” 2015, 35); *Kandydatura **Beaty Szydło** na premiera została ogłoszona trzy miesiące temu. Decyzja w tej sprawie – choć podjęta*

<sup>3</sup> Wszystkie ilustracje tekstowe na potrzeby niniejszego opracowania wyekscerpowano z polskiej publicystyki prasowej, wydawanej w ostatnim dziesięcioleciu – z tygodników społeczno-politycznych: „Newsweek”, „wSieci”, „Polityka”, „Wprost”.

*jednoosobowo przez Jarosława Kaczyńskiego – była konsultowana w ścisłym kierownictwie partii, w skład którego wchodzi m.in. Antoni Macierewicz, Adam Lipiński, Marek Kuchciński, Mariusz Kamiński, Joachim Brudziński i Mariusz Błaszczak („Newsweek” 2015, 40) itd.*

Cytowane wyżej użycia nazw własnych, jak sygnalizowałam, stanowią większość w tekstach zamieszczanych w prasie, ale to ukierunkowanie na przekazywanie danych – w sposób najbardziej obiektywny – o aktualnych wydarzeniach nie jest jedyną funkcją wypowiedzi publicystycznych. W każdym systemie społeczno-politycznym – jak trafnie zauważa Z. Bauer (2008: 260) – mają one „do spełnienia zadania nie tylko informacyjne, ale także perswazyjne”.

Perswazja, rozumiana jako umiejętność przekonywania do własnych racji, wywodzi się z retoryki klasycznej, tzn. sztuki pięknego, logicznego mówienia. Współcześnie jest ona złożonym zagadnieniem rozpatrywanym na gruncie wielu nauk, głównie socjologii, psychologii i lingwistyki. Badacze, zgłębiający perswazję (zob. np. Cialdini 2001; Awdiejew, Habrajska 2004; Doliński 2005), sformułowali różnorodne definicje tego pojęcia, uwzględniające specyfikę poszczególnych dyscyplin naukowych. Można jednak wskazać element łączący wszystkie te objaśnienia, a mianowicie fakt, iż istotę perswazji na każdej płaszczyźnie funkcjonowania stanowi „dążenie nadawcy do wywarcia wpływu na sposób postrzegania świata przez odbiorcę poprzez zmianę lub zmodyfikowanie jego postaw, poglądów, sądów, wierzeń, przekonań” (Grzelka 2007: 347).

W językoznawstwie perswazja jest przede wszystkim utożsamiana z określeniami ‘funkcja perswazyjna’ i ‘perswazyjność’, rozpatrywanymi przy omawianiu funkcjonalności komunikatów językowych. W tym ujęciu perswazja jest takim rodzajem nacisku nadawcy określonej wypowiedzi językowej na odbiorcę, który ma na celu bądź wywołanie działania słownego odbiorcy lub też innych jego czynności, bądź wpłynięcie na stan mentalno-emocjonalny odbiorcy i w konsekwencji na jego działanie (Grzegorzczkova 2007: 58). Zakłada się też, że wszelkie akty perswazyjnego przekonywania odbiorców (słowne i pozasłowne) muszą być jawne<sup>4</sup>, pozbawione przymusu, oparte na racjonalnej i emocjonalnej argumentacji, stanowiącej wynik selekcji treści i form (Pisarek 2003: 15). Niektórzy lingwiści, np. U. Wieczorek (1999), D. Zdunkiewicz-Jedynak (1996), jako niezbędny element procesu perswazji wymieniają także wartościowanie, tzn. akcentowanie przyjętych

---

<sup>4</sup> W przeciwieństwie do niejawnych (ukrytych) aktów manipulacji, powodujących szkodę u odbiorców, traktujących ich instrumentalnie względem nadrzędnego celu, jakim są wymierne korzyści nadawców (Grzegorzczkova 2007: 59; Wrześniewska-Pietrzak 2007: 49).

w danej kulturze norm, wzorców, ocen prawdy, dobra i piękna, i w dalszej kolejności nakłanianie do ich akceptowania.

Przytoczone we wcześniejszych akapitach uwagi pozwalają ustalić, czym różni się informacyjny sposób komunikacji od perswazyjnego. Sedno pierwszego z nich stanowi przekazywanie obiektywnej informacji w celu ustalenia prawdy, drugi zaś jest procesem, w którym nadawca, stosując różne techniki namawiania, zachęcania, próbuje wpłynąć na odbiorcę (Kudra 2007: 102). Oczywiście proporcje między informacyjnością a perswazyjnością w konkretnej wypowiedzi publicystycznej mogą układać się różnie.

Na poziomie dyskursu<sup>5</sup> publicznego powszechnie stosowanym zabiegiem perswazyjnym jest świadome używanie słowa pisanego lub mówionego z zamiarem wywarcia wpływu na czyjeś przekonania, postawy, decyzje czy też zdobycia czyjejs akceptacji lub przynajmniej przychylności dla proponowanych poglądów, sposobu zachowania. Z możliwości nakłaniającego oddziaływania na otoczenie nader często korzystają nadawcy różnych komunikatów językowych, gdyż – według W. Pisarka (2004: 10) – formuła perswazji jest na tyle szeroka, że niemal każda wypowiedź może w szczególnych okolicznościach być użyta w celu perswazyjnym. Na realizację zadań perswazyjnych ukierunkowane są także testy publicystyczne. A można wręcz stwierdzić, że ich autorom przyświeca idea wpływania na odbiorców, odpowiedniego kształtowania ich postaw i poglądów.

Perswazyjność przekazu publicystycznego sprowadza się do występowania w nim elementów, które mogą ostatecznie doprowadzić do zmiany nastawienia odbiorcy, jego przekonań, preferencji czy wreszcie podjęcia oczekiwanych przez nadawcę działań. Najbardziej rozpowszechnionym środkiem do formowania perswazyjnego oblicza tekstów publikowanych w prasie jest odpowiedni dobór słownictwa, tzn. stosowanie takich wyrazów, w tym – będących tu przedmiotem oglądu – nazw własnych, które potrafią zwrócić na siebie uwagę oraz przekonać odbiorcę. W obrębie słownictwa pospolitego są to w głównej mierze wyrazy wartościujące, które mogą „wpłynąć na hierarchię wartości odbiorcy, jego sposób wartościowania – zgodny z oczekiwaniem nadawcy – i/lub wyzwolenie się w odbiorcy albo też wzmocnienie, a niekiedy osłabienie uczuć, związanych z obiektem wartościowania” (Laskowska 2008: 220).

Rola warstwy proprialnej w kreowaniu funkcji perswazyjnej wypowiedzi prasowych także wiąże się z wartościowaniem, tzn. intelektualnym proce-

---

<sup>5</sup> Dyskurs to ciąg zachowań językowych (Grabias 1994: 231), powiązanych tematem, celem i sposobem ukształtowania wypowiedzi; temat, sposób i cel warunkują zaś i zarazem są warunkowane przez styl, gatunek tekstu oraz sytuację komunikacyjną (Laskowska 2004: 14).

sem uznawania jakiegoś przedmiotu, którym może być obiekt materialny, człowiek, czynność lub efekt danej czynności, za dobre bądź złe (Puzynina 1992: 118; Laskowska 1992: 20). Perswazja aksjologiczna z udziałem nazw własnych uwarunkowana jest ich skłonnością do wytwarzania konotacji, czyli aktualizowania pewnych treści znaczeniowych posiadanych przez nazwy własne (Rutkowski 2012: 8). „Nasemantyzowanie” onimów konotacjami jest zjawiskiem o dużej częstotliwości, ujawniającym się w nietypowych, wtórnych użyciach nazw własnych, tj. takich, w których nazwa nie identyfikuje i nie wyróżnia pojedynczego obiektu, a zaczyna być interpretowana jako nośnik dopełniającego ładunku semantycznego.

Płaszczyzną wykształcania się konotacji nazewniczych są m.in. metaforyczne użycia propriów, oparte na znanym od czasów Arystotelesa, uniwersalnym mechanizmie komunikacyjnym, tzw. przenośni (metafory), polegającej na odchyleniu od zwykłego, dosłownego użycia wyrazu – w tym przypadku na zastąpieniu nazwy jednego zjawiska inną nazwą dzięki istnieniu relacji podobieństwa między oznaczanymi przez nie desygnatami (*Encyklopedia językoznawstwa ogólnego* 2003: 361–363). To klasyczne rozumienie metafory<sup>6</sup> dotyczy wyrazów pospolitych, gdyż za punkt odniesienia uznaje cechy charakterystyczne porównywanych obiektów, będące składowymi przyporządkowanych im znaczeń leksykalnych<sup>7</sup>. Metafory z propriami w strukturze, czyli z jednostkami wyrazowymi, zgodnie z powszechną opinią językoznawców, usytuowanymi poza płaszczyzną semantyki, co w konsekwencji oznacza brak znaczenia leksykalnego, odwołują się do treści konotacyjnych, czyli rozmaitych, łączonych z nazwami własnymi, wyobrażeń o ich pierwotnych denotatach.

Określona konotacja nazewnicza (jako nośnik metaforyczny) nierzadko przekazuje jakiś rodzaj aksjologicznego widzenia rzeczywistości i w rezultacie wyrażenie przenośne z onimem, z którym jest powiązana, nie tylko odsłania pewien rys rzeczy lub zjawiska, ale stanowi także wygodny środek perswazji, umożliwiający – już na etapie subiektywnego doboru metafory przez nadawcę komunikatu prasowego – narzucenie odbiorcy postawy wartościującej, zgodnej z jego oczekiwaniami.

---

<sup>6</sup> O tym i wielu innych stanowiskach badawczych dotyczących metafory zob. Dobrzyńska (1984: 11–31).

<sup>7</sup> Znaczenie leksykalne wyrazu w ujęciu semantyki leksykalnej to stały zespół cech koniecznych i wystarczających do odróżnienia tego znaczenia od każdego innego, cech, które są obecne we wszystkich użyciach danej jednostki leksykalnej i pozwalają w sposób jednoznaczny i najbardziej ekonomicznie odgraniczyć dany wyraz – wraz z oznaczanymi przez niego obiektami otaczającego świata, uznawanymi za klasę – od innych w obrębie określonego kodu językowego (Tokarski 1984: 12–13; Apresjan 2000: 77). Ten typ znaczenia zaliczany jest do atrybutów kategoryalnych wyrazów pospolitych.

Autorzy analizowanych tekstów publicystycznych stosunkowo często posługują się wyrażeniem metaforycznym nacechowanym aksjologicznie z nazwą własną w strukturze w celu perswazyjnym, przy czym wartościowanie, relacjonowanie przez nich faktów albo zdarzeń, odbywa się za pośrednictwem odonimicznych treści konotacyjnych. Przykładowo, konotację wartościującą negatywnie 'zbrodniarz, morderca' wykorzystano w roli tematu pomocniczego metafory *żydowski Stalin* w tekście o Herodzie Wielkim, namiestniku Galilei, królu Judei z łaski Rzymu w latach 37–34 p.n.e., który pod koniec życia ogarnięty był manią prześladowczą i dopuścił się wielu mordów, tropiąc rzeczywiste lub domniemane spiski, mogące pozbawić go władzy: *Herod Wielki* [...] *jeden z największych potworów wszech czasów. Można go nazwać żydowskim Stalinem. W wykańczaniu przeciwników, sojuszników czy najbliższych krewnych nie miał sobie równych. Naprawdę lubił mordować* („Newsweek” 2014, 16). Nadawca cytowanej wypowiedzi, zestawiając sylwetki dwóch znanych w historii zbrodniarzy na zasadzie dostrzeżonego podobieństwa, eksplikuje zdecydowaną niepocholebłą opinię na temat ich poczynań. Perswazja aksjologiczna w tym wypadku wynika z przeświadczenia nadawcy, że odbiorcy, wyznając taki sam system wartości, bez trudu zaakceptują jego stanowisko w omawianej kwestii.

W kolejnym badanym tekście dziennikarz skłania odbiorcę do pożądanego przez siebie – ponownie pejoratywnego – sposobu wartościowania wskazanego obiektu: [...] *we Francji narodził się drugi Napoleon Bonaparte, czyli prezydent Nicolas Sarkozy. Cóż to był za marketing! Ten drugi cesarz taki podobny do pierwowzoru. Mały, energiczny i pełen zapału do zreformowania kraju. [...] ale ten drugi nie wymyślił niczego w rodzaju kodeksu Napoleona, za to ośmieszył się kolejnymi mariażami i intrygami. Sarkozy w odróżnieniu od swego pierwowzoru nie podejmie wyprawy na Moskwę, przeciwnie – wpuści Rosję do Francji bez jednego wystrzału* („Wprost” 2009, 22). Tym obiektem krytycznej oceny jest prezydent Francji Nicolas Sarkozy, któremu, zdaniem autora, niesłusznie nadano miano *drugiego Napoleona Bonaparte*. Nadawca wyraża to przekonanie za pomocą wartościującej i zarazem perswazyjnej argumentacji językowej, np. *ten drugi nie wymyślił niczego, ośmieszył się kolejnymi mariażami i intrygami*, i jednocześnie stara się wpłynąć na przekonanie odbiorców, że przenośne użycie nazwy własnej Napoleon Bonaparte – w roli określenia charakteryzującego Nicolasa Sarkozy’ego – jest, dalekim od prawdy, nadużyciem.

Nacechowane aksjologicznie metafory z komponentem proprialnym naświetlają niekiedy opisywane w prasie zjawiska w sposób pozytywny. Podstawą tak ukierunkowanej percepcji są konotacje nazewnicze o zabarwieniu dodatnim. Oto przykład: *Owsiak jest trochę jak współczesny*

**Jacek Kuroń.** [...] **Kuroń** rozdawał zupki i zasilki. **Owsiak** karetki i sprzęt medyczny („Newsweek” 2013, 23). W przywołanym fragmencie artykułu prasowego poświęconego Jurkowi Owsiakowi, człowiekowi zaangażowanemu w pomaganie ludziom, pojawia się wyrażenie przenośne *współczesny Jacek Kuroń*, w którym aktywizacji ulega związana z referentem zawartej w nim nazwy konotacja ‘osoba (często polityk) rozwiązująca problemy społeczne, z którymi nie radzi sobie państwo’. Użycie formacji antroponimicznej Jacek Kuroń jako tematu pomocniczego metafory pozwala nadawcy niniejszej wypowiedzi upowszechnić pozytywną ocenę działalności Jurka Owsiaka na rzecz polskiego społeczeństwa, w jego mniemaniu nader pożytecznej.

Bardzo korzystny obraz stolicy Rosji uwidacznia się także w określeniu przenośnym **Nowy Jork** [...] *we wschodnim stylu*, zaczerpniętym z obszerniejszego cytatu: **Moskwa**, *kojarzona przez większość Polaków jako miasto szarości i biedy, odeszła w przeszłość. [...] Niegdyś szare, ciemne, ponure i raczej brudne miasto, jest dziś coraz czystsze, bardziej kolorowe i podobne do największych metropolii świata. To trochę taki Nowy Jork, tylko we wschodnim stylu. Tak samo kosmopolityczny i różnorodny, choć raczej w wariacie postsowieckim niż globalnym* („Polityka” 2013, 36). Porównanie Moskwy do Nowego Jorku ma nakłonić czytelników do odrzucenia pierwotnego – pejoratywnego – sposobu wartościowania rosyjskiej stolicy, uznawanej w przeszłości za *szare, ciemne, ponure i raczej brudne miasto*, oraz przyjęcia nowego, tzn. pozytywnego sądu aksjologicznego, zgodnie z którym dzisiejszą Moskwę należy postrzegać jako miasto *coraz czystsze, bardziej kolorowe i podobne do największych metropolii świata*.

Popatrzmy na inne przykłady metafor wartościujących, zawierających nazwy własne, które – jako środek poznania i oceny rzeczywistości – biorą udział w kreowaniu perswazyjności tekstów publicystycznych:

*Nie miałem nietrafnych projektów – mówi nieskromnie Poroszenko. I rzeczywiście, jest Midasem ukraińskiego biznesu. Radziecką szarą rzeczywistość zaczął zamieniać w złoto jeszcze na studiach* („Newsweek” 2014, 14). Autor cytowanej wypowiedzi, odwołując się do konotacji ‘osoba odnosząca sukcesy w jakiejś dziedzinie’ łączonej z onimem Midas, formułuje pochlebny opinię o wskazanym przez siebie obiekcie, czyli dokonaniach biznesowych Petra Poroszenki, obecnego prezydenta Ukrainy, który dołączył do grona najbogatszych Ukraińców dzięki dobremu pomysłu na działalność w branży spożywczej.

*Jest ojcem Rydzykiem* sceny muzycznej, *toksyczną osobą, która w sposób podstępny przejmuje kontrolę nad artystą, łamie go, wysysa i wyrzuca* („Polityka” 2007, 37). W kolejnym tekście przedmiotem wartościowania jest Katarzyna Kanclerz, menedżerka polskich piosenkarzy, postrzegana

– podobnie jak jej metaforyczny punkt odniesienia, czyli ojciec Tadeusz Rydzyk – jako osoba bezwzględna, podstępna, kontrolująca innych, wykorzystująca ich bez skrępowań. I ten właśnie aksjologiczny sąd o obiekcie dziennikarz stara się narzucić czytelnikowi.

*W czasach, gdy znaczenie mają jedynie ugrupowania zwarte, oparte na autorytecie lidera, politycy niezależni są z trudem tolerowani, a często wylatują z partii. W ostatnim czasie tak stało się chociażby z Janem Rokitą czy Ludwikiem Dornem. Obaj z politycznego **Olimpu** w gnieniu oka spadli na dno* („Newsweek” 2009, 13). Wyzyskanie treści konotacyjnej ‘piedestał; wysoka pozycja w jakiejś dziedzinie’ wyodrębnionej z pozajęzykowej wiedzy o desygnacie oronimu Olimp, oznaczającej – według wierzeń starożytnych Greków – świętą górę, główną siedzibę greckich bóstw, można obserwować w wyrażeniu przenośnym *polityczny Olimp*, które wykorzystano do zobrazowania pewnej tendencji w polityce, a mianowicie faktu, że w partiach z silnym liderem na czele politycy niezależni nie mają szansy na swobodny rozwój, często są wyrzucani z szeregów formacji, ich kariera całkowicie się załamuje, słowem, spadają z *politycznego Olimpu* [...] na dno.

*Polityka naszych czasów jest jak wieża **Babel**: panuje w niej pomieszanie języków, pojęć, stylów bycia i działania. Ten wrzątek wymaga stałej czujnej obserwacji i krytycznej analizy* („Polityka” 2009, 49). Nadawca przywołanej wypowiedzi porównuje współczesną polską politykę do biblijnej wieży Babel – symbolu różnorodności, ale także chaosu, nieładu, zamętu, i sugeruje odbiorcom, aby temu stanowi rzeczy uważnie się przyglądać i nie akceptować bezkrytycznie.

*Widziałam, że moje cierpienie jest niczym w porównaniu z tym, co przechodzą inne kobiety, z którymi się zaprzyjaźniłam. To była, nie waham się użyć tego słowa, ich prawdziwa **golgota**. Najpierw wielka niepewność w oczekiwaniu w kolejce na zabieg, następnie na wynik, potem męka chemioterapii czy radioterapii, a po roku, dwóch powrót do szpitala, by sprawdzić, czy leczenie przyniosło oczekiwany skutek* („Wprost” 2009, 15). Metaforyczne użycie onimu Golgota w stosunku do kobiet, które zachorowały na nowotwór i musiały zmierzyć się z cierpieniem, męką i bólem (jak Chrystus ukrzyżowany na Golgocie), w powiązaniu z operatorami wzmacniającymi pewność: *prawdziwa, nie waham się użyć tego słowa*, każe sądzić, że ocena opisywanych w reportażu zjawisk jest wiarygodna i powinna przekonać czytelników.

*Nasz **Leonardo da Vinci*** („Sieci” 2013, 37). Cytowany tytuł artykułu publicystycznego w formie metafory, to rezultat twórczej kreatywności autora, który odkrył wiele podobieństw między Mikołajem Kopernikiem i Leonardem da Vinci – obaj byli typowymi ludźmi renesansu, wszechstronnie

uzdolnionymi, wykształconymi. Interesowali się wieloma dziedzinami życia, potrafili dokonać wszystkiego, na co im tylko przyszła ochota. To porównanie pozwoliło wzmocnić powszechnie uznawany sąd aksjologiczny na temat wybitnego Polaka – Mikołaja Kopernika.

Omówione tu aspekty funkcjonowania nazw własnych dowodzą, że jednostki proprialne są przydatne w procesie kreowania informacyjności i perswazyjności wypowiedzi publikowanych w prasie. W przekazach nastawionych na informowanie, które wymaga realizacji postulatu obiektywizmu, onimy w funkcji identyfikacyjno-dyferencyjnej – jako bezstronne komponenty poznawcze – opisujące obiekty i zjawiska wskazują, nazywają wprost, lokalizują w czasie i przestrzeni, aktualizują, uwiarygodniają. Nadawcy wypowiedzi perswazyjnych, ukierunkowanych na nakłaniające oddziaływanie na odbiorców, wykorzystują nazwy własne do aksjologicznego postrzegania rzeczywistości. Mechanizm wartościowania w tym wypadku oparty jest na konotacjach nazewniczych, które wykształcają się w użyciach nietypowych, wtórnych onimów, m.in. przenośnych, z wiedzy i wyobrażeń o ich pierwotnych denotatach. Pozytywnie lub negatywnie wartościujące konotacje odproprialne, w roli nośników metaforycznych, stanowią wygodny środek perswazji, dający możliwość nadawcom wypowiedzi publicystycznych odpowiedniego wpływania na postawy, poglądy, decyzje oraz działania odbiorców. Realizuje się w ten sposób komunikacyjna funkcja języka<sup>8</sup>, w której ważną rolę mogą pełnić nazwy własne.

### Literatura

- Apresjan J.D. (2000): *Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka*. Przeł. Z. Kozłowska, A. Markowski. Wrocław–Warszawa–Kraków.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2004): *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*. T. 1. Łask.
- Bauer Z. (2006): *Publicystyka*. [W:] *Słownik terminologii medialnej*. Red. W. Pisarek. Kraków.
- Bauer Z. (2008): *Gatunki dziennikarskie*. [W:] *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków, s. 255–280.
- Cialdini R.B. (2001): *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Przeł. B. Wojciszke. Gdańsk.
- Dobrzyńska T. (1984): *Metafora. Poetyka. Zarys encyklopedyczny*. Wrocław.
- Doliński D. (2005): *Techniki wpływu społecznego*. Warszawa.
- Encyklopedia językoznawstwa ogólnego* (2003). Red. K. Polański. Wrocław–Warszawa–Kraków.
- Fras J. (1999): *Dziennikarski warsztat językowy*. Wrocław.
- Grabias S. (1994): *Język w zachowaniach społecznych*. Lublin.

---

<sup>8</sup> Warto przypomnieć, że język w ujęciu komunikacyjnym to proces werbalizacji przez człowieka (w postaci różnych gatunków tekstu, także prasowych) zarówno jego intencji przedstawionych, gdy chce opisać rzeczywistość, jak i pragmatycznych, gdy ma zamiar wpłynąć na przekonania odbiorcy (Awdiejew, Habrajska 2004: 18).



- Grzegorzycowa R. (1991): *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*. [W:] *Funkcje języka i wypowiedzi*. Red. J. Bartmiński, R. Grzegorzycowa. „Język a Kultura”. T. 4. Wrocław, s. 11–28.
- Grzegorzycowa R. (2007): *Wstęp do językoznawstwa*. Warszawa.
- Grzelka M. (2007): *O autotematycznej perswazyjności tekstów odredakcyjnych*. [W:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji*. Red. G. Habrajska, A. Obreńska. Łódź, s. 345–356.
- Kudra B. (2007): *Słowotwórstwo a presja*. [W:] *Słowotwórstwo i tekst*. Red. V. Maldijev, Z. Rudnik-Karwatowa. Warszawa, s. 101–107.
- Laskowska E. (1992): *Wartościowanie w języku potocznym*. Bydgoszcz.
- Laskowska E. (2004): *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*. Bydgoszcz.
- Laskowska E. (2008): *Wartościowanie jako środek perswazji*. [W:] *Język, społeczeństwo, wartości*. Red. E. Laskowska, I. Benenowska, M. Jaracz. Bydgoszcz 2008, s. 219–226.
- Maziarski J. (1976): *Informacja*. [W:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Red. J. Maślanka. Wrocław.
- Pisarek W. (2003): *Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą*. [W:] *Język perswazji publicznej*. Red. K. Mosiolek-Kłosińska, T. Zgółka. Poznań, s. 15–26.
- Pisarek W. (2004): *O perswazji słów kilka*. [W:] *Sztuka perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*. Red. R. Garpiel, K. Leszczyńska. Kraków, s. 10–19.
- Puzynina J. (1992): *Język wartości*. Warszawa.
- Rutkowski M. (2012): *Słownik metafor i konotacji nazw własnych*. Olsztyn.
- Rzetelska-Feleszko E. (2001): *Nazwy własne*. [W:] *Współczesny język polski*. Red. J. Bartmiński. Lublin, s. 405–410.
- Tokarski R. (1984): *Struktura pola znaczeniowego (studium językoznawcze)*. Warszawa.
- Wieczorek U. (1999): *Wartościowanie. Perswazja. Język*. Kraków.
- Wojtak M. (2004): *Gatunki prasowe*. Lublin.
- Wrześniewska-Pietrzak M. (2007): *Wartościowanie jako oręż perswazji*. [W:] *Polityka i perswazja*. Red. P. Lisowski. Poznań, s. 48–59.
- Zdunkiewicz-Jedynak D. (1996): *Językowe środki perswazji w kazaniu*. Kraków.

## Summary

Proper names, as components of linguistic structure in journalistic texts, are important for two primary functions: informational and persuasive. Their role in informational texts is to identify and differentiate. As impartial cognitive components, described objects and conditions, proper names indicate, call directly, locate in time and space, update and give credibility. Authors of persuasive messages make use of proper names for axiological perception of reality. Evaluation, in this case, is based on connotations linked to proper names used metaphorically. These connotations, then, are derivatives of knowledge and ideas about the word's primary meaning. As a result, positive and negative connotations as metaphors are a convenient means of persuasion. They influence attitudes, beliefs, decisions and actions of recipients.



Izabela Domaciuk-Czarny  
Lublin  
e-mail: izdom@interia.pl

## Uwagi o nazwach własnych w tekstach gier komputerowych z gatunku fantasy

### Some Remarks on Proper Names in Fantasy Computer Games

The article discusses proper names in the texts of selected computer games. It offers an analysis of the proper names found on maps, included in the information about geography and history of virtual lands, as well as in the descriptions of characters.

**Słowa kluczowe:** nazwy własne, gry komputerowe, fantasy, teksty cRPG, stylizacja  
**Key words:** proper names, computer games, fantasy, cRPG texts, stylization

Gry komputerowe, zaliczane do multimediiów, w odróżnieniu od gier tradycyjnych i narracyjnych gier fabularnych, występują w postaci zapisu cyfrowego, ponieważ są one programem komputerowym, a sposób ich realizacji widoczny jest na monitorze komputera (lub innego urządzenia), ponadto program ten umożliwia zachowania interaktywne uczestników gry (Matusiak 2013: 44). Istnieje kilka rodzajów gier komputerowych: gry logiczne, symulacyjne, zręcznościowe, przygodowe, strategiczne, tekstowe i fabularne, takie jak cRPG (*computer Role Playing Game*) i MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role Playing Game*), którymi zajmujemy się w tej pracy.

Gry komputerowe, obok telewizji, kina, teatru, radia, stały się znaczącym elementem współczesnej kultury masowej, związanej z nowoczesną techniką. Ten rodzaj multimedialności doczekał się już bogatej bibliografii, dotyczącej przeróżnych zagadnień, nawiązujących do omawianej tu formy rozrywki, określonej przez J. Huizingę jako dobrowolna czynność lub zajęcie, dokonywane w ustalonych granicach czasu i przestrzeni według obowiązujących reguł (Huizinga 1998: 55). Do pracy *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury* autorstwa tego historyka i antropologa kultury nawiązuje

m.in. czasopismo ludologiczne Polskiego Towarzystwa Badania Gier pod tytułem – spełniającym funkcję intertekstualną – „Homo Ludens”, którego wybrane numery ukazują się na stronach internetowych<sup>1</sup>. Autorzy artykułów przedstawiają tam wyniki swoich badań, dotyczące typów rzeczywistości wirtualnej w grach, historii i gatunków gier, elementów świata przedstawionego, analizy bohaterów występujących w grach, aspektów dydaktycznych i psychologicznych, zaangażowania gracza i roli odbiorcy tekstów gry, wyzyskiwania gier w nauczaniu języków obcych, prognoz i refleksji nad przyszłością tego rodzaju zabawy itp. Różnorodne tematy poruszane są więc w pracach członków – naukowców i studentów – Polskiego Towarzystwa Badania Gier, które określa siebie jako pierwsze naukowe towarzystwo ludologiczne. Autorzy publikowanych rozpraw i artykułów popularyzują i rozwijają wiedzę o grach, ponadto „Towarzystwo organizuje – samodzielnie i we współpracy z instytucjami naukowymi – spotkania i panele naukowe oraz inne imprezy związane z badaniem gier”<sup>2</sup>.

Sporadycznie tytuł zamieszczony w tym czasopiśmie wskazuje na analizę nazewnictwa w grze elektronicznej<sup>3</sup>. Krzysztof Inglot w swojej pracy zwraca np. uwagę na kwestię tłumaczenia gier, które wpływa na poszerzenie grupy potencjalnych konsumentów, a także na problem immersji, głębszego zanurzenia w fikcyjny świat gry w związku z odpowiednim przekładem językowym jej tekstów i znajdujących się w nich nazw własnych<sup>4</sup>. Jak się okazuje, immersja, określana przez graczy jako „zatrącenie siebie w intensywnej rozgrywce” (por. Dovey, Kennedy 2011: 133), łączy się też z utratą poczucia czasu i miejsca: „Gracz jest mocno intelektualnie, emocjonalnie oraz fizycznie zaangażowany w grę i jej technologię – i tak też reaguje na obecne w niej wyzwania, wzruszenia i zagrożenia. Doświadczenie immersji albo zaangażowania w świat gry może wyjaśniać, dlaczego poczucie czasu i fizycznego dyskomfortu zanikają, w miarę jak rozwijają się umiejętności gracza” (Dovey, Kennedy 2011: 133–134). Z innej strony – gracza, a nie tylko badacza i teoretyka – problem ten przybliży Jerzy Z. Szeja, który „na sobie” przeprowadził doświadczenie w związku z zanurzeniem się w świat gry: chcąc sprawdzić oddziaływanie gry komputerowej na zaangażowanego w nią użytkownika sieci, sam stał się graczem *Wojen Krwi*, polskojęzycznej gry typu BBMMOG (*Browser Based Massive Multiplayer*

<sup>1</sup> <<http://ptbg.org.pl/HomoLudens/>>, dostęp: 25.01.2016.

<sup>2</sup> Zob. <<http://ptbg.org.pl/strona.php?id=5>>, dostęp: 25.01.2016.

<sup>3</sup> Zob. np. artykuł K. Inglota (2013): *Nazwy własne a lokalizacja gier elektronicznych fantasy – o potrzebie przekładu oraz wybranych tendencjach w tłumaczeniu gier anglojęzycznych na rynek polski i niemiecki*, zamieszczony w „Homo Ludens”, nr 1(5), s. 73–82; strona WWW: <[file:///C:/Users/User/Downloads/Ca%C5%82o%C5%9B%C4%87%20Homo%20Ludens%201\(5\)-2013.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Ca%C5%82o%C5%9B%C4%87%20Homo%20Ludens%201(5)-2013.pdf)>, dostęp: 23.01.2016.

<sup>4</sup> Zob. tamże.

*Online Games*). Po kilku tygodniach grania Szeja doszedł do wniosku, że dla graczy świat realny i świat gry są tak samo ważne, nie można zatem twierdzić, że któryś z nich jest bardziej realny i nie można odgradzać jednego od drugiego<sup>5</sup>. Gry są więc rozrywką niezwykle „wciągającą”, zabierającą graczowi sporo czasu, ponadto sprawiają, że świat gry nakłada się na rzeczywistość (lub odwrotnie), a czas gry i realnego życia mieszają się ze sobą. Przekłada się to na onimie, która stanowi swoistą mieszankę nazw własnych zróżnicowanych pod względem formy i pochodzenia językowego. Za Robertem Mrózkim można więc przyjąć, że współczesne fakty nominacyjne mają charakter kontynuacyjny i innowacyjny (Mrózek 2007: 23), co znajduje odzwierciedlenie w cRPG. Na gruncie gier komputerowych charakter kontynuacyjny wykazują *nomina propria* rodzime, wpisujące się w tradycyjną warstwę onimiczną, przejrzyste semantycznie, mimetyczne, pełniące funkcję deskrypcyjną, natomiast charakter innowacyjny przejawia druga grupa nazw własnych określająca przestrzeń fantasy, czyli nazwy obce, sztuczne, celowo „udziwniane”, będące ciekawym obiektem badań w ramach symbolizmu fonetycznego (por. Kurcz 1987). W przestrzeni jednej gry fantasy łatwo dostrzec koegzystencję obu grup onimów.

Gry komputerowe korzystają z nowych technologii, nowoczesnych przekazników informacji, ale wyzyskują znane czytelnikom sposoby wyrażania treści, także za pomocą znanych gatunków i form literackich. Nie można przy tym zapominać, że gry często się zmieniają, ulegając różnym modyfikacjom<sup>6</sup>, a ich poziomy i stopnie skomplikowania są dostosowywane do wspomnianych nowości technologicznych i wciąż unowocześnianego sprzętu elektronicznego. Zainteresowany stroną gry użytkownik Internetu (lub potencjalny gracz), wchodząc w świat wirtualnej krainy, chce poznać wybrane uniwersum, dlatego na początku jest on takim odbiorcą prezentowanych części wybranego hipertekstu (Zdunkiewicz-Jedynak 2008: 85–86), czyli gry, jak czytelnik książki. Przyszli gracze wejdą zapewne na stronę z mechaniką gry, a następnie w opis świata, przy którym powinna się pojawić jego najważniejsza reprezentacja obok tekstów opisujących krainę, tj. mapa – obligatoryjny element gry „w duchu” fantasy. Taki ikoniczny składnik wiąże się z realizacją zadania dokładnego określenia miejsca i przestrzeni wymyślonej krainy. Ciekawe mapy znamy z dzieł wybitnych pisarzy, tworzących w omawianej konwencji: mapę Śródziemia stworzonego przez Tolkiena obserwujemy w *Hobbicie* i *Władcy Pierścieni*, mapę świata Wiedźmina w cyklu Andrzeja Sapkowskiego

<sup>5</sup> Zob. J.Z. Szeja: *Świat graczy* na stronie <<http://www.hc.amu.edu.pl/numery/4/szeja.pdf>>, dostęp: 23.01.2016.

<sup>6</sup> Wystarczy prześledzić historię gier tworzących serię, jak np. dzieło studia CD Projekt RED *Wiedźmin* (nr 1, 2: *Zabójcy Królów*, 3: *Dziki Gon*) – gry inspirowane cyklem wiedźmińskim Andrzeja Sapkowskiego.

go. Autorzy wielu innych powieści oprócz opisów miejsc, ich geograficznego położenia w ramach krainy, proponują czytelnikom rysowane mapy stwarzających terytoriów. Ich ważną funkcją jest pomoc w wizualizacji wymyślanych światów, które nie przypominają realnej rzeczywistości (zob. Frelik 2005: 495), przekazywanie odbiorcom wizji niezbadanych obszarów, wnoszonej do egzomimetycznej fikcji (Trębicki 2009) obecnej w książce lub grze fantasy.

Jako przykład może posłużyć mapa wybranej krainy. Twórca – kartograf rysuje na niej różne obiekty: pasma górskie, rzeki, ścieżki, kropki, które oznaczają wioski i miasta, skupiska drzew (czyli las), zwierzęta charakterystyczne dla danego regionu, statki w zatoce, które mogą symbolizować piratów, jakieś ruiny, budynki itd. Obok naszkicowanych obiektów zazwyczaj pojawiają się ich nazwy własne, odzwierciedlające wspomniany wyżej onimiczny mizmasz. Ciekawym i niezwykle obfitym w geograficzne nazwy własne elementem kartograficznym internetowych światów możliwych jest mapa Krainy Revek<sup>7</sup>. Zgromadzono na niej wiele form nazewniczych brzmieniowo obcych polskiemu odbiorcy, ale też nazw będących deskrypcjami jednostkowymi, ze zrozumiałą semantyką, złożonych z rodzimych apelatywów, np.: *Alenhal*, *Andalur*, *Arashi*, *Attorien*, *Bel'Ruhn*, *Berendir*, *Ber'fet*, *Bersed*, *Fin-goth*, *Forenhaart*, *Keru*, *Kolden*, *Lomiriel*, *Lugaragri*, *Maritar*, *Nanaque*, *Sekland*, *Taurantia*, *Trafandar*, *Góry Dabar*, *Las Kafara*, *Port Amarillo*, *Twierdza Nadarynow*, *Gaj Seleritha*, *Grobowce Saurów*, *Las Druidów*, *Góry Światła*, *Bezkresne Pastwiska*, *Kościane Bagniska*, *Pustkowie*, *Przekłeta Twierdza*, *Opactwo Światła*, *Matecznik Czarownic*, *Diamentowa Przełęcz*, *Jezioro Smocze*, *Archipelag Sporów*, *Żółty Archipelag*, *Złota Wyspa*, *Wyspa Robaka*, *Dom Niebian*. Opiswana mapa przedstawia świat fantasy, nie jest odwzorowaniem miejsca autentycznego, powinna natomiast ów świat przybliżyć, uczynić go czytelnym, przyjaznym, zachęcić odbiorcę do uczestniczenia w nim, zaangażowania się w grę. Mapa zbiera w jednym miejscu zróżnicowane neologizmy nazewnicze, by pokazać, jakim tajemniczym, dziwnym światem jest przedstawiana kraina. Dlatego rzeczą naturalną jest występowanie obok siebie na takim planie rodzimych i obcych nazw geograficznych: w jednej krainie występują miasta o nazwach *Ognisty Port*, *Halantar* i *Nedion* lub w bliskim sąsiedztwie obiekty nazwane: *Zalesie Szlacheckie*, *Książęca Knieja* (choronimy), *Leśne Oko* (skupisko leśne), *Lonorr*, *Ran'est* (ojkonimy), *Broceliand* (oronim). Formy polskie w zebranych wyżej nazwach własnych pełnią funkcję semantyczną, a więc mówią o obiekcie, podobnie jak onimy literackie. Dzięki odkrywaniu znaczeń nazw jesteśmy w stanie podać pewne cechy świata przedstawionego, np. dowiadujemy się,

<sup>7</sup> <<http://fileserv.polter.pl/MapaRevek.jpg?direct>>, dostęp: 15.01.2016.

że zamieszkuje go (lub zamieszkiwali dawniej) druidzi, czarownice i smoki. Związek z rzeczywistością dostrzegalny jest także w sposobie, w jaki neologizmy nawiązują do nazw autentycznych, np. *Kalwaria* czy *Kasperowy Wierch* z mapy Krainy Revek (por. *Kalwaria, Kasprowy Wierch*).

W tekstach gier najczęściej występującą formą podawczą – podobnie jak w literaturze – jest narracja, elementy ikoniczne (np. herby czy mapy) także odzwierciedlają znane z rzeczywistości obrazy tego typu. Ireneusz Matusiak, widząc w tych tekstach pewną kontynuację form literackich, zwraca uwagę nie tylko na tradycyjną funkcję gier, pełnioną w różnych grupach społecznych, ale też na tradycyjny sposób prezentacji gry: „Oprócz opartego na terminologii J. Huizingi paradygmatu ludologicznego, w piśmiennictwie wskazuje się także na paradygmat narratologiczny. Ten rodzaj paradygmatu uznaje gry za kontynuację literatury i za kluczową ich funkcję uważa opowiadanie historii. Najważniejsze w odbiorze gier jest przeżywanie historii, snucie narracji i doświadczanie fabuły – co jest charakterystyczne dla gier komputerowych” (Matusiak 2013: 26). Teksty zawierające opis uniwersum, historię świata przedstawionego, charakterystykę ras, społeczeństw, klas bohaterów, system wierzeń, opis lokacji oraz inne informacje, tworzą elementy podręcznika gry lub poradnika do określonej jej wersji (szczególnie w cRPG<sup>8</sup>). Przykładową „zawartość” tego typu stron informacyjnych w grze *Kroniki Fallathanu* przedstawiłam w jednym z rozdziałów pracy *Nazwy własne w przestrzeni literackiej i wirtualnej typu fantasy* (Domaciuk-Czarny 2015: 171), pokazującej cechy nazw własnych, ich strukturę oraz pełnione funkcje w przestrzeni gier utrzymanych w konwencji fantasy.

Nazwy własne zależą od modelu świata przedstawionego w tekstach gry, co możemy też ująć inaczej: od koncepcji świata zrodzonej w głowie jego twórcy. Świat ten powinien być ciekawy (ma bowiem przyciągać wielu graczy wchodzących w różne interakcje), oryginalny, pomysłowy, pojemny oraz – dodajmy za autorem *Światotworzenia* – świeży, pachnący egzotyką i zapowiadający coś niepowtarzalnego (Stój 2013: 5). Cechy owego świata są płaszczyzną, z której „startuje” wyobraźnia jego stwórcy, stającego się raz pisarzem, skrybą, historykiem, powołującym do życia jakąś zamierzoną przeszłość opisywanej krainy, innym razem – jasnowidzem, przewidującym pewne rozwiązania dla prowadzonych przez graczy postaci, a może jeszcze poetą, piszącym hymn państwowy dla jakiejś krainy lub rysownikiem mapy, herbu lub innych znaków rodowych. W grach ze scenerią fantasy zauważyć można, że teksty zawierające informacje, dotyczące krainy, czasami są archa-

---

<sup>8</sup> W sprawie zapisu cRPG zob. uwagi znawcy RPG i gier komputerowych, Jerzego Z. Szei (2012: 29).

izowane, a stylizacji podlegają także niektóre onimy. Część nazw własnych w wybranych tekstach to nie tylko formy współczesnej polszczyzny, ale także nazwy staropolskie lub mające sugerować pewną dawność opisywanych zjawisk. Przedstawione poniżej przykłady potwierdzają współwystępowanie ujęć tradycyjnych i nowatorskich w analizowanych hipertekstach zamieszczanych w sieci, w komputerowej grze fabularnej, będącej tekstem medialnym (por. Dovey, Kennedy 2011: 109).

W grach fantazy, podobnie jak w prozie, niejednokrotnie występuje zatem stylizacja „na średniowiecze”. Autor wspomnianej Krainy Revek, w stworzonym w sieci *Przewodniku po Revek*<sup>9</sup>, zamieszcza w stylizowanym tekście antroponimy przywołujące jakiś pradawny „świat mitów i legend, których echo odbija się w terażniejszości”<sup>10</sup>: „Ze Zbioru Ksiąg Wiedzy: Przewodnik po Revek Autorstwa Merliviusa Oświeconego. Oryginał opublikowany w roku 920. Corocznie aktualizowany przez Starszego Skrybę Albertusa Mararanitę. Jest to czterdziesta druga edycja, opracowana w roku 1037 (wydanie pełne)”<sup>11</sup>. Onimy, nazwa profesji związanej z ręcznym przepisywaniem ksiąg oraz daty odsyłają czytelnika do konkretnych czasów. Jako odbiorcy musimy być jednak świadomi, że ich autorzy tak naprawdę nie wybierają prawdziwego, historycznego wycinka czasowego, dlatego przestrzeń fantazy bywa najczęściej określana jako niby-, pseudo- lub quasi-średniowiecze. Zatem twórca takiej opowieści nie ma obowiązku przestrzegania realiów historycznych, zaś „czas akcji jest właściwy tylko dla [...] stworzonego świata i oznaczany według kryteriów określonych przez narratora” (Gemra 1998: 10).

Teksty informacyjne nie muszą pojawiać się wyłącznie w formie zapisanej, przypominającej fragmenty tradycyjnej powieści. Są jeszcze inne wersje przekazu, audiowizualne, np. tekst czytany, wzbogacony odpowiednim

<sup>9</sup> Twórca tego przewodnika wyraźnie zaznacza, że nie tworzy typowej gry, lecz podstawy pewnego uniwersum: „Chciałbym wam przedstawić świat fantazy, o nazwie Revek, będący moim dziełem. Tworzę go od blisko trzech lat, z małymi przerwami. W chwili obecnej nie jest to typowy setting, ani tym bardziej osobny system ponieważ nie posiada warstwy mechanicznej. Po ukończeniu podręcznika (*Przewodnik Po Revek*, o którym dalej), zamierzam stworzyć darmowe dodatki mechaniczne (w postaci PDFów) z rozpiską klas, ras, potworów, BNów, działania magii – najprawdopodobniej w systemach *Savage Worlds* i *DnD 3.5* (ale to na razie bardzo odległe plany)”. O swym przewodniku pisze dalej: „Jest to przewodnik turystyczny napisany przez mieszkańca Revek, dla mieszkańców Revek, więc nie znajdziecie tam żadnych odnośników do Mistrza Gry, czy drużyny graczy. Mimo to, *Przewodnik* zawiera w sobie wszelkie informacje potrzebne do zrozumienia świata i prowadzenia kampanii/przygód. Znajdują się w nim opisy ras, bóstw, ważnych miejsc, bohaterów, gildii i organizacji, legendarnych artefaktów, praw obowiązujących w danej krainie, hierarchii panującej w rodach itp.” <<http://www.revek.cba.pl/Pliki/OREvek.pdf>>, dostęp: 30.01.2016.

<sup>10</sup> <<http://fileserv.polter.pl/WielkaProbkaRevek.pdf?direct>>, dostęp: 30.01.2016.

<sup>11</sup> <<http://fileserv.polter.pl/WielkaProbkaRevekBnW.pdf?direct>>, dostęp: 30.01.2016.



podkładem muzycznym, z przeglądem rycin dostosowanych do słuchanej treści. Taka forma przekazu staje się niezwykle interesującą dla odbiorcy – słuchacza wstępną opowieścią o wydarzeniach, mających się rozegrać w krainie w związku z jej dramatyczną zazwyczaj historią. Na stronie gry *LineCladis* słuchamy więc o „tajemnicach mrocznego świata”, o historii kraju *Eadern*, któremu wielkie mocarstwo zza gór chce narzucić swą wolę i panowanie. Przedstawmy niewielkie fragmenty, czytane przez lektora: „I tak tobie, mój czcigodny panie, według twego własnego polecenia ślę te oto zapiski. Związany twym rozkazem począłem zgłębiać sekrety woluminów starszych i bardziej majątnych wiedzy niż niejedno stąpające po tej ziemi śmiertelne plemię. [...] Wysłałeś mnie z misją spisania historii znanych krain *pro gloria sempiternus* wszystkich tworzących je istot – od nieokrzesanych barbarzyńców po szlachetnych bohaterów. [...] Tutejsi władcy, potomkowie szlachetnego Eaderna Zjednoczyciela, dawno już stracili z oczu ideały swego przodka [...]”<sup>12</sup>. *Wspólnota Slavów*, jedna z Frakcji tego świata, w opisie zawartym w tekście na stronie gry przypomina poniekąd naszych przodków, dawnych Słowian, por. fragment „ponurej wojennej pieśni” Slavów, wolnych plemion północy: „Nasze Dziady swoje miecze w morzu słonym obmywali... Nasze wrogi Ojców ziemie z krwią plemienia wymieszali... A my dzisiaj Naszą pomstę stałą wrogom wymierzamy”<sup>13</sup>. Pseudohistoryczna rzeczywistość ukrywa się tu za kilkoma archaizmami leksykalnymi i fleksyjnymi: *Nasze Dziady* w znaczeniu ‘przodkowie’, *ziemie Ojców*, *wrogi* – staropolska forma M. l.mn, kontynuująca prasłowiański B. l.mn. Pozostałe dwie Frakcje również nawiązują do znanych z realnej rzeczywistości wspólnot kulturowych, społecznych i państwowych. *Sojusz Imperialny* z hasłem *Nasza się będzie czynić Wola na tej Ziemi* przypomina autentyczne państwo cara, Imperium Rosyjskie, gdyż ugrupowaniu *Imperialnych* przewodzi tu właśnie *Car*, prawowity pan, „bezlitosny oprawca, którego jedynym celem jest złamać wszystkie rasy, nakładając na ich karki swe straszliwe jarzmo”<sup>14</sup>. I ostatnia Frakcja, *Państwo Zakonne*, opisane na stronie z nagłówkiem *Za Ultime!* (*Ultima* jest teonimem), skupiające wyznawców tajemniczego boga, świętych wojowników pragnących nawrócenia wszystkich pogan – „słowem lub ogniem”. Zakon przypomina więc zbrojne ramię Inkwizycji, choć raczej bardziej kojarzy się z zakonem krzyżackim sprowadzonym w XIII w. na Mazowsze i z jego militarną działalnością ewangelizacyjną. Nazwy własne występujące w przytaczanych tekstach, zgodnie z przedstawionymi wcześniej uwagami,

<sup>12</sup> <<http://www.linecladis.pl/>>, dostęp: 25.01.2016.

<sup>13</sup> <<http://www.linecladis.pl/arttykul/39#leftMenu>>, dostęp: 25.01.2016.

<sup>14</sup> <<http://www.linecladis.pl/arttykul/40#leftMenu>>, dostęp: 25.01.2016.

sprowadzają się do zbioru onimów o rozmaitej proveniencji językowej, por. np.: *Thanowie Krasnoludów*, *Ankharscy Watażkowie*, *Araganie*, *Terakanie*, *Ankharowie*, *Car Ivan IV*, *Go'rush Tet (Pan na Piaskach, Ostatni Hegemon)*, *Lithillu Szepcząca (Elfi Doradca, Wiedźma Nieśmiertelnych, Wieczna Pani)*, *Autarcha Celestyn II (Pontifex Maximus, Wola Ultimy)*, *Scurio Venanza*, *Otto Morge*, *Agusto Maellus (Tetrarchowie Ecclesium, Ojcowie Słowa)*, *Primus Excelsior Tankret (Miecz na Pogan, Palatyn Ultimy)*, *Wielki Marszałek Ulbrecht (Secundus Militum, Podskarbi Zakonu)*, *Wielki Horąży*<sup>15</sup> *Rodrigo Vega (Tetria Militum, Ramię Sprawiedliwości)*, *Wielki Inkwizytor Herman von Kloicke (Młot na Czarownice, Pogromca Heretyków, Pan Czarnej Cytadeli)*. Imiona postaci zazwyczaj są obcej proveniencji, natomiast po polsku lub po łacinie twórca tych form nazewniczych oddał nazwy godności, tytuły, profesje, stanowiska, rodzaj działalności itp.

Ekspresja dźwiękowa, językowa obcość onimów, ich odmienność wobec rodzimej leksyki to istotne aspekty brane pod uwagę przez twórców tekstów i nazw w aktach nominacyjnych. Opisywane wyżej fragmenty treści zamieszczane na stronach gry zapewne zostały powołane do życia przez jej autorów (twórców gry). Nazwy własne postaci prowadzonych przez graczy są natomiast tworzone przez zaangażowanych w grę użytkowników Internetu. Twórczość graczy w tym zakresie jest niezwykle interesująca i sprowadza się do ważnego wniosku: dla autorów wymyślanych imion prowadzonych bohaterów brzmienie onimów jest cechą świata przedstawionego, świadcząca o jego odmienności, a poza tym im bardziej nazwa odbiega od systemu gramatycznego polszczyzny, tym więcej „mówi” o obcości opisywanej przestrzeni. Wybór imienia postaci uczestniczącej w rozgrywkach nie jest zabiegiem prostym, wręcz przeciwnie: gracze często długo poszukują odpowiedniej formy „wersji” nazewniczej, zaś motywacje użycia danych imion łączą się z preferencjami, zainteresowaniami ich autorów. Gracze przejmują nazwy własne z zasobu onimów już istniejących w tekstach szeroko pojętej kultury (nawiązują do nazewnictwa biblijnego, mitologicznego, literackiego, a zwłaszcza do dzieł fantasy), mogą te nazwy przejmować bez żadnej zmiany lub też dokonywać rozmaitych modyfikacji w obrębie literackiego lub autentycznego onimu. Podajmy kilka przykładów nazw własnych potwierdzających utrzymamy w tych formach klimat gry, bliski scenerii fantasy: *Arya Khal* – inspiracja książkami fantastycznymi, *Adeusz* – nazwa powstała z połączenia imienia *Adrian* i przyrostka *-usz* (z łac. *-us*), twórca nazwy swojego bohatera pragnął, by kojarzyła się ona z nazwami używanymi dawniej, w czasach średnio-

---

<sup>15</sup> Nazwa oddana w takiej postaci graficznej, zob. <<http://www.linecladis.pl/arttykul/41#leftMenu>>, dostęp: 25.01.2016.

wiecznych, ale też by nawiązywała do kultury szlacheckiej, *Aranea Ilphukiir* (czyli *Zielony Klejnot*) to kobieta-elf, bard – druga nazwa z tej dwuimiennej formy, odpowiadająca nazwisku, pochodzi z nazw rodów elfickich (ze świata *Dungeons & Dragons*), *Ariel*, *Lilith*, *Azazella* – inspiracja angelologią i demonologią w tekstach hebrajskich (por. *Azazel* ‘w mitologii hebrajskiej i muzułmańskiej upadły anioł’), *Sigyn*, *Artemis*, *Ahrimaar*, *Lassair*, *Gommar*, *Escalus*, *Turrin*, *Loroth*, *Igrianna*, *Qilué* – to *nomina propria* nawiązujące do mitonimów, teonimów i literackich nazw własnych.

Inwencja twórcza graczy przejawia się także w budowaniu form powstałych w wyniku rozmaitych gier językowych, opartych na takich zabiegach, jak: ucięcia części wyrazów, ich deformacje, zamiana miejscami cząstek leksykalnych, zasada odczytu wyrazu wspak itp.: *Saurus* (por. zestawienie imienia *Sauron* z *Władcy Pierścieni* Tolkiena i nazwiska francuskiego matematyka *Sarrusa*), *Avelyne* (to przekształcenie imienia *Ewelina*), *Keszorg Ynoleiz* (czytany wspak *Zielony Groszek*).

Dla graczy, którym trudno ułożyć własną wersję neologizmu, a chcą nadać swej postaci ciekawe imię, przewidziano generatory nazw własnych. Program ten proponuje sztuczne formy złożone z przypadkowo dobranych głosek bądź sylab, jednak w taki sposób, by ostateczny wytwór generowania był zgodny z wybraną wcześniej konwencją (np. fantasy, science fiction itp.). Kryterium fonetyczne jest decydującym czynnikiem kreatywnym w powoływaniu onimów do życia w przestrzeni gry komputerowej „w duchu” fantasy, która – jak w literaturze – respektuje „dopasowanie” foniczne nazwy własnej do rasy, cech charakteru, wyglądu czy umiejętności bohatera: imiona elfów (ludzi także) powinny więc brzmieć „dźwięcznie”, „pięknie”, „lecco” (np. *Ellene*, *Livari*, *Louina*, *Madia*, *Mine*, *Niella*), a takich ras, jak orki, jaszczury, ogry, koboldy, gnomy, trolle – „ciężko”, „brzydko” i „zgrzytliwie”.

Zebrane wyżej analizy materiału badawczego potwierdzają, że występujące w grach komputerowych nazwy własne wykazują podobieństwo do nazw literackich. W obu rodzajach tekstów zauważamy onimy należące do określonych klas nazewniczych, przy czym należy tu dodać istotną uwagę związaną z pojęciem klas *propriów*: ze względu na niezwykle pojemną grupę przedstawicieli rozmaitych ras wpisanych w światy możliwe w cRPG lepiej jest używać takich pojęć, jak nazwy stworzeń, bestii, potworów, a skoro ludzie to tylko jedna z ras, w dodatku czasami nielicznie reprezentowana w grach, termin *antroponimia* nie jest już drugim ważnym pojęciem obok *toponimii* (gdy chodzi o ogół nazw geograficznych), jak to ma miejsce w onimii literackiej. Stąd w grach występuje większa niż w prozie liczba neologizmów sztucznych, odnoszących się do tych dziwacznych stworzeń.

Świat fantasy jest na tyle odmienny od naszej rzeczywistości, że czytelnika, odbiorcę, słuchacza należy z nim oswoić, przybliżyć mu go w procesie odbioru. Strony gier komputerowych MMORPG, jak większość zamieszczanych w sieci stron z funkcją ludyczną i informacyjną, muszą być atrakcyjne, gdyż nieodwiedzane – umierają. Na atrakcyjność gry wpływają różne czynniki, w tym ciekawe teksty, przyciągające uwagę użytkownika Internetu, mapy oraz interesujące nazwy własne. Odpowiednio „skonstruowane” formy nazw mówią o krainie odległej, egzomimetycznej, usytuowanej w innej czasoprzestrzeni, często jednak przypominającej realne średniowiecze (por. Tkacz 2012: 133–137). Nazwy własne w cRPG zawierają większy „ładunek obcości”, częściej pełnią funkcję ekspresywną niż nazwy literackie w przestrzeni fantasy, ponadto konstrukcja podręcznika do gry jest jak dzieło otwarte albo nieukończone (Dawidowicz 2001: 345), wymagające aktywności czytelników – graczy, którzy swoimi pomysłami tworzą ów hipertekst układanymi przez siebie tekstami, dodawaniem rozmaitych obrazów, rozpisywaniem sesji, prowadzeniem swoich barwnych postaci i tworzeniem nazw własnych dla różnych obiektów. Twórczość graczy zasługuje na podkreślenie również z tego powodu, iż ich dziełem są tzw. awatary otwarte (Tymińska 2012: 89–91), które – za sprawą swych stwórców – mają odpowiednie cechy i nazwy własne, a ponadto skutecznie działają w narracyjnie wyrażonym świecie gry.

### Literatura

- Dawidowicz O. (2001): *Role playing games a literatura współczesna*. [W:] *Praktyki opowiadania*. Red. B. Owczarek, Z. Mitosek, W. Grajewski. Kraków, s. 341–368.
- Domaciuk-Czarny I. (2015): *Nazwy własne w przestrzeni literackiej i wirtualnej typu fantasy*. Lublin.
- Dovey J., Kennedy H.W. (2011): *Kultura gier komputerowych*. Przekł. T. Macios, A. Oksiuta. Kraków.
- Frelik P. (2005): *Maps*. [W:] *The Encyclopedia of Themes in Science Fiction and Fantasy*. Ed. G. Westfahl. Westport. CT: Greenwood Press, s. 494–496.
- Gemra A. (1998): *Fantasy – mit na nowo opowiedziany?* „Literatura Ludowa”, nr 2, s. 3–18.
- Huizinga J. (1998): *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*. Tłum. M. Kurecka, W. Wirpsza. Warszawa.
- Kurcz I. (1987): *Język a reprezentacja świata w umyśle*. Warszawa.
- Matusiak I. (2013): *Gra komputerowa jako przedmiot prawa autorskiego*. Warszawa.
- Mrózek R. (2007): *Innowacyjność onimiczna a innowacje badawcze*. [W:] *Nowe nazwy własne. Nowe tendencje badawcze*. Red. A. Cieślikowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek. Kraków, s. 21–28.
- Stój A. (2013): *Światotworzenie. Edycja rozszerzona*. Kraków.
- Szeja J.Z. (2012): *Narracyjne gry fabularne i ich komputerowe odpowiedniki: między kulturą słowa a kulturą digitalną*. [W:] *Olbrzym w cieniu. Gry wideo w kulturze audiowizualnej*. Red. A. Pitrus. Kraków, s. 29–38.
- Szeja J.Z. *Świat graczy*, <<http://www.hc.amu.edu.pl/numery/4/szeja.pdf>>, dostęp: 23.01.2016.

- Tkacz M. (2012): *Baśnie zbyt prawdziwe. Trzydzieści lat fantasy w Polsce*. Gdańsk.
- Trębicki G. (2009): *Fantasy. Ewolucja gatunku*. Kraków.
- Tymińska M. (2012): *Bohaterstwo, wyzwanie i granie. O tożsamości graczy i ich awatarów*. „Bliza. Kwartalnik Artystyczny” nr 3(12), s. 87–94.
- Zdunkiewicz-Jedynak D. (2008): *Wykłady ze stylistyki*. Warszawa.

### Summary

The texts of computer games exist in a new digital space, yet they refer also to the traditional literary and non-literary texts. They exhibit different stylistic features that affect the structure of proper names, especially archaization that confirms the presence of a quasi-medieval world in the game. Onyms present in cPRGs are diverse linguistically, and their structure and meaning reflect the interests, especially literary, of their creators, that is both authors and players. The names found in the texts of computer games as semantically clear individual descriptions characterize the objects they refer to, and as semantically unclear, or artificial, they inform the players of the strangeness and temporal distance of the described universe. Computer Role Playing Games are characterized by the presence of both these groups of onyms.



Mateusz Flont  
Kraków  
e-mail: mateuszflont@gmail.com

## Tytuły polskich zinów. Wstęp do badań nad onimią „trzeciego obiegu” (1978–1989) i „obiegu alternatywnego” (od 1990)

### Titles of the Polish zines. Introduction to onomastics study of the third circulation (1978–1989) and the “alternative circulation” (since 1990)

The aim of the paper is to present some titles of Polish underground and alternative press, i.e. zines produced by subcultures, artistic and political groups. Basing on the semantic dominants („ideology”, „tradition”, „anti-aesthetic”, „humour”), the author presents some examples.

**Słowa kluczowe:** zin, fanzin, subkultury, tytuły, onomastyka  
**Key words:** zin, fanzin, subcultures, titles, onomastics

### 1. Wstęp – niezbędne definicje

Niniejszy artykuł jest wstępem do badań nad onimią „trzeciego obiegu” (1978–1989) i „obiegu alternatywnego” (od 1990 r.), a konkretnie tytułów efemerycznych pism: zinów (z ang. *maga*[zine]), fanzinów (z ang. *fan*[atic *maga*]zine) i artzinów (z ang. *art*[istic *maga*]zine).

Za Wojciechem Kajtochem (2001: 4) należy stwierdzić, że zin jest: dziełem „jednego człowieka<sup>1</sup> lub grupki przyjaciół<sup>2</sup>”, niepozostających w stosunku

---

<sup>1</sup> Janusz „Jany” Waluszko (2003: 21) nazywa tego typu pisma „wydawnictwami pojedynczymi”. Ich istota polega na tym, że autor wydawnictwa (pisma, zina) sam pisze teksty (czasem rysuje obrazki i komiksy), zajmuje się składem, drukiem i kolportażem.

<sup>2</sup> Jak wspomina Tysart Mezinós (2003: 18–19), jeden numer pisma mogło wykonywać nawet 30 osób z Polski i zagranicy. Pseudonim „Tysart Mezinós” należy odczytać: „Metys artzinos”. Metys to jeden z twórców artzina „Szelest” i wydawca anarchistycznej oficyny Bractwo Trojka związanej z poznańskim skłotem Rozbrat.

pracy; integralny w treści, grafice, metodzie łamania i języku; kontestujący zastaną rzeczywistość z punktu widzenia mniejszości; niekomercyjny – dystrybucja skierowana jest do konkretnych osób (ziny można dostać na koncertach lub wysyłkowo, rzadko w sklepach<sup>3</sup>), wydawany na papierze, a nieistniejący w internecie jako aktualizowana strona www. Redaktorzy, w opinii środowiska, nie muszą tracić na wydawaniu zinów, ale nie powinni się też na nich wzbogacać.

Podział zinów na trzy grupy zastosował – przy okazji tworzenia katalogu zinów – Włodzimierz Chorążki (1996: 23–24):

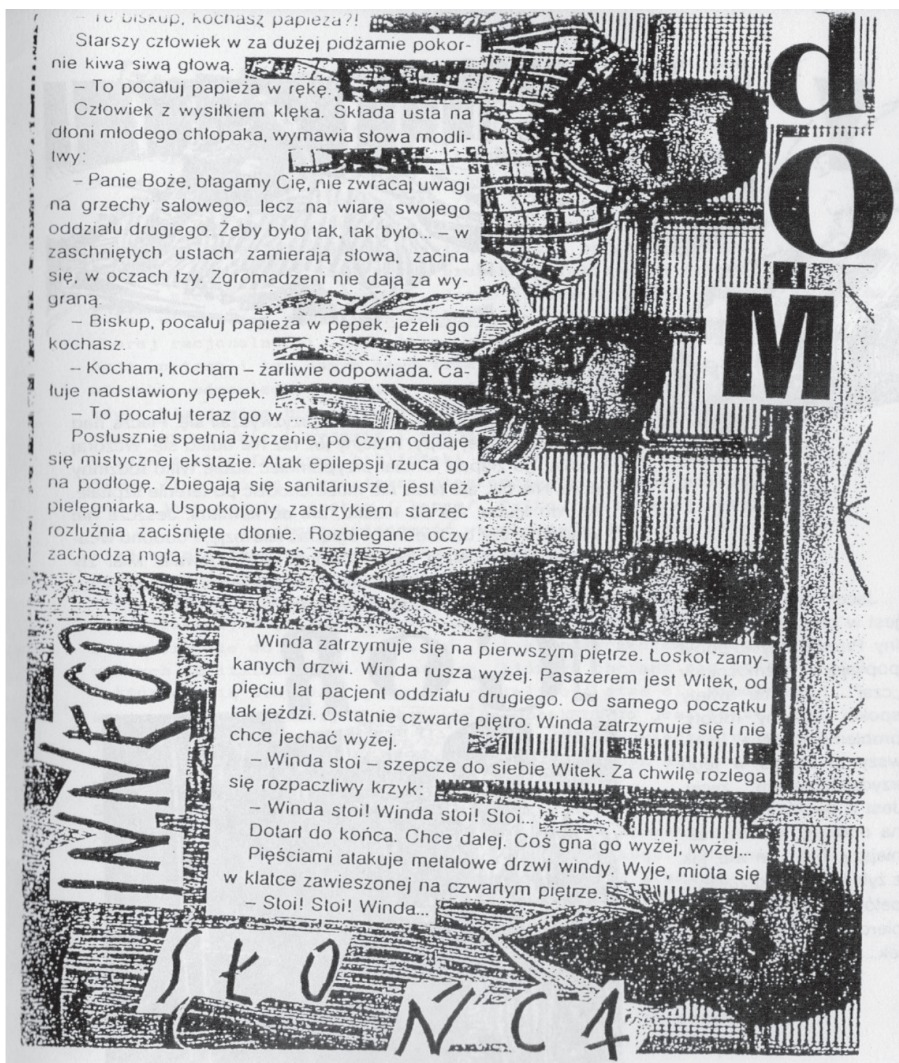
- **zin** – pisma zawierające opiniotwórcze teksty publicystyczno-informacyjne, omawiające wybrane, interesujące wąską grupę problemy społeczne i polityczne, m.in. anarchizm, neonazizm, antynazizm, ekologia, wegetarianizm, obrona praw człowieka i zwierząt, feminizm. Język pism, mimo swej potoczności, jest przejrzysty, a autorzy unikają wulgaryzmów;
- **fanzin** – pisma tego typu skupiają się przede wszystkim na tekstach informacyjno-publicystycznych (wywiady, recenzje płyt i zinów, relacje z koncertów) poświęconych muzyce, np. hardcore/punk, reggae, ska, metal i ich odmianach stylistycznych. Dominuje slang młodzieżowy, pojawiają się wulgaryzmy, profesjolekty. Do fanzinów można zaliczyć pisma pseudokibiców piłkarskich (tzw. kiboli);
- **artzin** – pisma poświęcone poezji, literaturze i sztukom plastycznym (malarstwo, rysunek, komiks, fotografia), a także kulturze alternatywnej (w tym twórczości niektórych muzyków rockowych). Ich język jest pełen neologizmów, wulgaryzmów, tekstów pisanych programowo np. jako wulgarne, nonsensowne i „nieinteresujące”, tzw. banalizm (Fleischer 2002: 19).

Między wymienionymi trzema typami zinów oscylują pisma fanów literatury science-fiction i fantasy, które z uwagi na swoją specyfikę zasługują na oddzielne opracowanie i nie będą przedmiotem moich rozważań.

Terminy: „zin”, „fanzin” i „artzin”, ustalone przez ich twórców i czytelników, nie zaś badaczy, są używane wymiennie, tzn. o zinnie, fanzinie i artzinie można powiedzieć „zin”, traktując to określenie jako nazwę ogólną. Również w tym artykule będę stosował te określenia zamiennie, używając spolszczonej pisowni, tj. „zin”, a nie „zine”, gdyż tak przyjęto w omawianych pismach i literaturze. Warto jednak pamiętać, że o piśmie neonazistowskim nikt nie powie „artzin”, chyba że w celu wywołania efektu komicznego. Na stronie obok szata graficzna polskiego artizna z lat 90.

<sup>3</sup> Można je znaleźć w tzw. *infoshopach* (ang. *infoshop* – pol. dosł. *sklep z informacjami*). Chris Atton stwierdza, że są to niezależne od jakichkolwiek organizacji, samofinansujące się miejsca, związane z nowymi ruchami społecznymi. Nie zastępują klasycznych bibliotek, ale mają na celu zaspokajanie potrzeb informacyjnych swoich użytkowników (Atton 1999: 24).





Strona artzina „Szelest”

## 2. Ziny w Polsce

Dwa główne okresy funkcjonowania zinów w Polsce to:

- a) lata 1978–1989, tzw. trzeci obieg, określenie powstało, aby pisma niezależ- ne, subkulturowe i artystyczne (oraz kasety muzyczne, graffiti i mail art<sup>4</sup>)

<sup>4</sup> Wojciech Kajtoch *mail art* definiuje jako: „niesformalizowany, alternatywny ruch arty- styczny polegający na przesyłaniu dzieł różnorodnie pojmowanej sztuki drogą koresponden- cyjną. Zarówno ich poetyka, jak i technika wykonania mogą być rozmaite (w grę wchodzi

można było odróżnić od podlegającego cenzurze „pierwszego obiegu” (np. „Polityka”, „Trybuna Ludu” itd.) oraz prasowych i książkowych publikacji działającego od 1976 r. tzw. drugiego obiegu (np. „Robotnik”, „Tygodnik Mazowsze”) (Pęczak 1992: 96), czyli samizdatów, bibuły i wydawnictw bezdebitowych kojarzonych m.in. z Komitetem Obrony Robotników i „Solidarnością” (Pisarek 2006: 37–38);

b) od 11 kwietnia 1990 r. tzw. obieg alternatywny – po zniesieniu cenzury znika „drugi obieg”, a więc określenie „trzeci obieg” traci znaczenie i rację bytu. Dlatego zaczęto nazywać go „alternatywnym” lub po prostu „nieoficjalnym”. Lata 1990–1995 były najlepszym czasem rozwoju zinów. Powstało wówczas ponad tysiąc tytułów, a niektóre z lat 80. nadal rejestrują swoją działalność (Pęczak 1992: 97).

W latach 90. powstało wiele oficjalnych czasopism muzycznych, literackich, ekologicznych itp. Z drugiej strony pod koniec dekady potrzeby informacyjne subkultur muzycznych są zaspokajane przez specjalistyczną prasę komercyjną, a małe środowiska polityczne otrzymują fundusze na wydawanie własnych biuletynów. Ponadto wiele zinowych tytułów z końcem XX w. przenosi się do internetu lub profesjonalizuje się. Do dzisiaj w sklepach sieci Empik można kupić punkowy zin „Pasażer” i jeszcze do niedawna artzin „Lampa”, choć redaktor tego ostatniego mówi, że jest to raczej prasa alternatywna, a nie zin<sup>5</sup>. Wciąż jednak na koncertach, targach, przeróżnych subkulturowych i artystycznych imprezach można kupić ziny, a zwłaszcza artziny<sup>6</sup>, ale niestety nie można już mówić o jakimkolwiek obiegu<sup>7</sup>.

### 3. Zarys historii zinów na świecie

Zanim pojawiły się pisma, zwane zinaimi, musiała zaistnieć potrzeba zdobycia informacji różnych od treści uzyskiwanych w powszechnie dostępnych gazetach i książkach, zaspokajanych kosztem zamiany pism drukowanych

np. absurdalne lub ostentacyjnie proste teksty literackie, liryki, awangardowe rysunki, fotografie, kolaże, ale także ziny), niemniej dzieło powinno mieścić się w kopercie, niejednokrotnie też wykonanej i adresowanej w sposób estetycznie istotny” – Pisarek 2006: 115.

<sup>5</sup> Rozmowa autora z 20 marca 2013 r. w Warszawie.

<sup>6</sup> Współczesne artziny są tworzone nie jako czasopisma, ale dzieła sztuki same w sobie – często przez studentów, a także wykładowców. W 1995 r. malarz i rzeźbiarz Andrzej Bednarczyk, wykładowca z ASP w Krakowie, stworzył dzieło zatytułowane *Świątynia Kamienia*, które wydano w „Krakowskim Oddziale Związku Literatów Polskich. To poezja zamknięta w skalnych okładkach, z prawdziwym tatrzańskim kamieniem, będącym integralną częścią tekstu” – Posłuszna 2004.

<sup>7</sup> Warszawskie niezależne centrum społeczno-kulturalne A.D.A. PUŁAWSKA (Aktywny Dom Alternatywny ul. Puławska 37) zorganizowało 22–23 maja 2015 r. „targi zinów”.

na pisane. Janusz Waluszko (2003: 21), pisząc o wydawnictwach pojedynczych<sup>8</sup>, istniejących w niewielu egzemplarzach i przeznaczonych dla kilku znanych autorowi osób, wskazuje na ich wartość podobną do sylw z XVII w., np. odpisów *Adonisa* włoskiego poety Giambattisty Marina, książki w Europie zakazanej. Późniejszym ich polskim odpowiednikiem mogłyby być gazety rękopiśmienne, które w XVIII-wiecznej Polsce czasów saskich rozpowszechniane były za pomocą poczty w domach szlachty, pragnącej uzyskać informacje o wydarzeniach niecodziennych, świętach i karnawale (Popiołek 2013: 9). Choć gazety te miały innych odbiorców niż ziny, spełniały tę samą funkcję – informowały o wydarzeniach ważnych dla wąskiego kręgu, przede wszystkim o tym, co miało znamiona karnawału: nieważne czy elitarnego balu, czy punkrockowego koncertu<sup>9</sup>.

Prazinów dopatrywać się można także w pismach amerykańskiego Amateurs Press Associations, powstałego ok. 1910 r. Członkowie stowarzyszenia wymieniali się między sobą pismami literackimi. Po 1930 r. pojawiły się w USA ziny fanów fantastyki, np. powstały w 1930 r. „The Comet”, w 1933 r. „Science Fiction Digest”, a w 1934 r. „Fantasy Magazine”. W latach 50. kolejne publikacje przyniosła przedhipisowska subkultura bitników, a w 1955 r. pojawił się „The Village Voice” – pierwsze znane na szerszą skalę pismo alternatywne (zob. Kajtoch: *Zin*). W 1976 r. w Nowym Jorku ukazał się pierwszy punkowy fanzin „Punk”. Wraz z rozwojem subkultury punk w Anglii w 1976 r. powstał „Sniffin’ Glue”, a w szkockim Glasgow „Ripped and Torn” (Pęczak 1992: 23). Między rokiem 1957 a 1970 na Zachodzie przypuszczalnie mogło pojawić się nawet 50 tys. zinów. Z końcem lat 80. w ZSRR miłośnicy science-fiction zaczęli tworzyć swoje ziny. Następne lata przyniosły rozkwit tych pism w NRD, Czechosłowacji, na Węgrzech i w Polsce. Za pionierskiego zina w Polsce należy uznać lubelskiego artzina „Notatnik Robotnika Sztuki”<sup>10</sup> z lat 1972–1973 (zob. Kajtoch: *Zin*), który nie wpisuje się jednak w „trzeci obieg” (1978–1989).

<sup>8</sup> Zob. przyp. 1.

<sup>9</sup> Pojęcie „karnawału”, a ściślej Bachtinowskiej „karnawalizacji”, jest dla charakterystyki zinów niezwykle istotne. „Ważnym elementem karnawalizacji jest parodystyczne kwestionowanie kultury oficjalnej, zastępowanie kultury »wysokiej« – »niską«, co wyraża się w różnorodnej symbolice (m.in. w dominującej roli symboliki ciała, zwłaszcza zaś jego »niskich części« – Sławiński 1988: 215.

<sup>10</sup> „Notatnik Robotnika Sztuki» miał charakter nieregularnika i był wydawany pomiędzy IV Biennale Form Przestrzennych »Zjazd Marzycieli« a V Biennale Form Przestrzennych »Kinolaboratorium«, w latach 1972–73. Ostatni – piąty numer pisma był jednocześnie katalogiem V Biennale Form Przestrzennych. »Notatnik Robotnika Sztuki« redagowany przez założyciela Galerii EL – Gerarda Kwiatkowskiego był przedsięwzięciem wyjątkowym. Powstawał jako autentyczna oddolna inicjatywa, dzieło grupy pasjonatów bez żadnego wsparcia ówczesnych czynników oficjalnych. Drukowany był na powielaczu, na kiepskiej jakości papierze, zachowując nieformalny, zupełnie nowatorski charakter zinu. W założeniu miał być miejscem

## 4. Stan wiedzy o zinach

Pierwsze naukowe opracowanie dotyczące polskich zinów ukazało się w Niemczech. Książka *Overground: die Literatur der polnischen alternativen Subkulturen der 80er und 90er Jahre* autorstwa Michaela Fleischera (1994) do dziś nie została przetłumaczona na język polski. Opublikowano jedynie fragment pracy w tłumaczeniu Mateusza Jakuba Jaworowskiego. Fleischer (2002: 18) pisze o artzinach. Zwraca uwagę na to, że w czasie pisania owej książki, nie był w stanie stwierdzić, czy i jak rozwinie się ta – bliżej nieokreślona – „subkultura alternatywna”<sup>11</sup>. Zaznacza jedynie, że wielu autorów tekstów zinowych zaczęło wówczas publikować w oficjalnych pismach subkulturowych (a nie tylko podziemnych) i przygotowywać debiutanckie tomiki.

Na początku lat 90. pod redakcją Pawła Dunin-Wąsowicza ukazały się trzy antologie: *Xeroferia* (1993), *Xerofrenia* (1994), *Xerofuria* (1995). We wznowieniu *Xeroferii* (Dunin-Wąsowicz 2002) znajdują się fragmenty pracy magisterskiej Krzysztofa Vargi o artzinach i wspomnianej już książki Michaela Fleischera, a także obszerny wybór tekstów i grafik z artzinów.

W 1996 r. pod redakcją Włodzimierza Chorążkiego w Ośrodku Badań Prasoznawczych w Krakowie powstał nieopublikowany do dziś „Katalog polskiej prasy alternatywnej (trzeciobiegowej) 1990–1995”, który notuje 1073 tytuły zinów (czasopism, biuletynów, informatorów, druków ulotnych, pism bliskich zinom). Katalog notuje również wiele tytułów z lat 80., a nawet pierwsze ziny z końca lat 70. (tj. ziny hipisowskie<sup>12</sup>); we wstępie omówiono większość rodzajów zinów.

Temat zinów doczekał się opracowania archiwistycznego *Historia polskich fanzinów* Anety Firlej-Buzon (1998), opierającego się na pracy magisterskiej *Edycja fanzinów w Polsce* (1995), niejedyną zresztą pracy dyplomowej traktującej o zinach<sup>13</sup>.

---

żywej wymiany idei artystycznych, prezentacji postaw twórczych. »Notatnik Robotnika Sztuki« odegrał rolę konsolidującą nurt sztuki konceptualnej w Polsce” – Lechowicz, Denisiuk 2008.

<sup>11</sup> Fleischerowi chodziło raczej o pewien rodzaj „kultury”, tj. o „kulturę alternatywną” wobec tej zastanej.

<sup>12</sup> Były to jednak ziny kolejnego pokolenia polskich hipisów. W latach 1967–1975 hipisi w PRL-u nie mieli możliwości publikowania swojej prasy, pojawiło się zaledwie kilka manifestów i przepisanych fragmentów książek – zgodnie stwierdzają Bogusław Tracz (2014) i Kamil Sipowicz (2015). Zapytałem o to podczas spotkania 2 grudnia 2015 r. w Muzeum PRL-u w Nowej Hucie.

<sup>13</sup> Na seminarium u Tomasza Gobana-Klasa powstała praca *Dębicki „Pasażer” jako przedstawiciel polskich fanzinów punkowych* (Reczek 2001), u Wiesława P. Szymańskiego napisano pracę *Niezależny Obieg Literacki w Polsce* (Kaim 2001), a u Elżbiety Laskowskiej *Świat wartości w języku metalowców* (Bańkowski 2003). Wiele prac dyplomowych o zinach powstało również na seminariach u Wojciecha Kajtocha: *Krakowski zin metalowy*, *„Equilibrium*

Wielu badaczom ziny posłużyły jako dodatkowe źródło informacji. I tak antropolog Barbara Fatyga napisała książkę *Dzicy z naszej ulicy. Antropologia kultury młodzieżowej* (1999), w której wykorzystwała oprócz wywiadów i ankiet prawie tysiąc zinów z lat 1985–1998 z ponad stu polskich miast. W pracy *Dekada buntu. Punk w Polsce i krajach sąsiednich w latach 1977–1989* (2013) historyk Remigiusz Kasprzycki, opisując subkulturę punków, obok materiałów archiwalnych i wywiadów, korzystał z prasy oficjalnej oraz „drugiego” i „trzeciego obiegu” (wyraźnie je oddzielając). Pytany o powód korzystania z tekstów tego ostatniego, stwierdził: „Wśród niektórych historyków panuje przekonanie, że esbeckie materiały zgromadzone w archiwach IPN są odpowiedzią na wszystkie pytania. [...] Kwerendy fanzinów z lat 80. znacznie poszerzyłyby naszą wiedzę” (Flont 2014: 71).

Całą serię artykułów z językoznawstwa prasoznawczego, dotyczącą m.in. zinów, stworzył Wojciech Kajtoch<sup>14</sup>, autor najważniejszej książki o języku zinów – *Świat prasy alternatywnej w zwierciadle jej słownictwa* (1999). Kajtoch omówił w niej, czym są ziny i jakim językiem posługują się ich autorzy. W myśl hipotezy Sapira-Whorfa, że używany język wpływa na sposób myślenia – opisał, jak myślą o świecie. Zanalizował ziny muzyczne (metalowcy, punki i skinheadzi apolityczni) oraz ziny odwołujące się bezpośrednio do ideologii subkulturowych (m.in. obrońcy praw zwierząt, skinheadzi, anarchopunki). Kontynuował badania nad prasą alternatywną (metalowcy) i młodzieżową, czego efektem była praca *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej* (2008).

Ziny wykorzystywane są również przy pisaniu książkowych biografii zespołów muzycznych. Warto wspomnieć o książce *Dezserter. Poroniona*

---

*of Noise*” jako przedstawiciel prasy alternatywnej (Łebkowski 2003), „Mać Pariadka” – anarchistyczny reprezentant prasy alternatywnej (Pielużek 2003), „Partyzant” jako przykład fanzina hardcore’owego (Górka 2003), *Świat kibiców sportowych na łamach zinów wydawanych przez szalikowców* (Danek 2003), „Lampa i Iskra Boża” – próba monografii (Rzeźwicki 2004), „Inny Świat” jako przedstawiciel anarchistycznej prasy alternatywnej (Mroczkowska 2004), *Pisma Łukasza Jaszaka* (Wołonciej 2004; praca dotyczyła zinów metalowych „Sadistic”, „Wolfpack” i „Bad Taste”), *Pismo folkowe „Gadki z Chatki” próba monografii* (Łata 2004) oraz „*Fuckin’ Bitch*” jako reprezentant polskich zinów metalowych (Stankiewicz 2005). Wymienione prace, rzecz jasna, są tymi, do których udało mi się dotrzeć. Miejmy nadzieję, że gdy komunikacja naukowa w Polsce zmieni swoje priorytety, dowiemy się o wielu innych opracowaniach. W 2011 r. u Arkadiusza Guta napisałem pracę licencjacką pt. *Wybrane funkcje wulgaryzmów w subkulturowych fanzinach (z problemów językowej kontestacji)*.

<sup>14</sup> Zob. tegoż: *Młodzież edukuje się sama albo o antyestetyce muzyki w czasopiśmie subkultury „metalowców”* (1997); *Rola języka w kształtowaniu poczucia tożsamości subkultur młodzieżowych* (2000); *Co to jest zin?* (2001); *Ciało medialne* (2004); *Subkultury młodzieży w kontekście edukacji – przykład metalowców* (2006); *Fizjologia w tekstach prasy młodzieżowej (ciało medialne II)* (2007); *Edukacja w uścisku globalizacji (obraz szkoły w tekstach wielkonakładowych magazynów młodzieżowych)* (2007); *Emocje i zmysły tekstowych bohaterów prasy młodzieżowej* (2008).

*generacja?* (2010) autorstwa Krzysztofa Grabowskiego, perkusisty i autora tekstów punkowego zespołu „Dezterter” (istniejącego od 1981 r.)<sup>15</sup>. Drugą książką, przeznaczoną dla fanów muzyki metalowej, jest *Jaskinia hałasu* (2012) autorstwa Wojciecha Lisa i Tomasza Godlewskiego. Pierwszy z autorów wydawał zina „Najświętszy Napletek Chrystusa” oraz pisywał do „Infernal Death”, w którym publikował również drugi z autorów, dziś związany z portalem „Metal Archives”<sup>16</sup>.

## 5. Metodologia badawcza

Podczas tworzenia listy tytułów zinów korzystałem z kilku źródeł: katalogu zinów Włodzimierza Chorążkiego (1996), antologii zinów D. Ciosmaka (2001), zbiorów zinów Wojciecha Kajtocha, Marcina Pielużka oraz własnych (papierowych i zdigitalizowanych<sup>17</sup>), a także ankiet przeprowadzonych na potrzeby *Encyklopedii zinów*<sup>18</sup>.

Jednym z pierwszych problemów, które pojawiły się podczas dzielenia tytułów na kategorie, było to, że większość z nich odnosiła się do kilku subkultur, grup aktywistów, np. „Agonizing Torment” może być zaliczony do pism słuchaczy muzyki hardcore, punk i reggae, porusza się w nim także tematy związane z ekologią i ochroną praw zwierząt (Chorążki 1996: 4). Wskazuje to, że czasami dany tytuł trudno zaliczyć do jednej tylko kategorii. „Agonizing Torment” należy przydzielić – wedle dominanty tematycznej – do kategorii (grupy odbiorców) punk<sup>19</sup>, włączając do niej ziny hardcore’owe (cięższa i szybsza odmiana punk rocka), stale pamiętając, że w zinach przeplatało się wiele szeroko rozumianych dyskursów.

Klasyfikując tytuły pism określonej grupy (punk, anarchizm, metal itp.), stosowałem podział według dominant semantycznych: „tradycja”, „ideologia”, „antyestetyka”, „komizm”. Przydzielając tytuł do danej grupy odbiorców (np. punków, metalowców) i wskazując dominantę semantyczną (np. „tradycja”),

---

<sup>15</sup> Jest to opis życia autora i członków zespołu na tle przemian politycznych końca PRL-u. Wygląd książki graficznie upodobia się do zina. Składa się ona z licznych zdjęć, kopii grafik i tekstów zinowych. Dołączony jest do niej aneks zawierający wszystkie teksty zespołu oraz kopie czterech numerów zina „Azotox”, którego Grabowski był twórcą.

<sup>16</sup> W książce, estetyką zbliżona do zina, znajdziemy wiele wzmianek o zinach, grafik i tekstów z nich zaczerpniętych, a także aneks zawierający m.in. przedruk tekstu *Dlaczego należy zabijać metalowców, czyli Metalmania '88* ze skinzina „Fajna Gazeta”.

<sup>17</sup> Autor artykułu prowadzi wirtualną bibliotekę zinów ([www.zinelibrary.pl](http://www.zinelibrary.pl)), w której umieszczone są zeskanowane ziny, wywiady i teksty naukowe na ich temat.

<sup>18</sup> Projekt zainicjowany został przez Wojciecha Kajtocha po ukończeniu antologii przez D. Ciosmaka i nadal jest kontynuowany (maszynopis w zbiorach autora).

<sup>19</sup> Choć tytuł „Agonizing Torment” (ang. *agonizning torment* – ‘bolesna męka’) pasuje raczej do onimii subkultury metalowców.

wspomagałem się wieloma źródłami: katalogami, słownikami, literaturą przedmiotu i podmiotu, ankietami, wywiadami.

Podając temat z zakresu onomastyki medialnej, a ściślej: analizy tytułów prasowych (specyficznych chrematonimów), miałem świadomość dyskusyjności samego przedmiotu badań, traktowanego przez lata jako margines dyscypliny i ciekawostkę (Breza 1998: 358–360). Stanisław Gajda (1987: 81) zalicza tytuły do ideonimów, czyli „nazw wytworów kultury duchowej człowieka, indywidualnych niezależnie od wysokości nakładu i liczby wydań”. Obecnie coraz więcej badaczy uznaje chrematonimie za oddzielną grupę onimów, odróżniając ją od onomastyki literackiej<sup>20</sup>. Zatem tytuły czasopism, gazet, stacji telewizyjnych i radiowych, portali internetowych, audycji, a także nagłówki (tytuły, nad-, pod- i śródtytuły) należą do ideonimów z działy chrematonimii, który można nazwać „onomastyką medialną”. Katarzyna Skowronek i Mariusz Rutkowski (2004: 40–41) piszą o heterogeniczności nazw medialnych, która stwarza wiele wspomnianych już problemów. Przyjmują, że medionim przejawia wiele cech ideonimu (wytwór kultury duchowej człowieka) oraz chrematonimu (seryjny charakter, rodzaj towaru).

Trudnością w podjętych badaniach było też określenie granic materiału badawczego, gdyż istnieją pisma oscylujące między „drugim” a „trzecim obiegiem”. Mam na myśli pisma antysystemowe – niezwiązanych bezpośrednio z NSZZ „Solidarność” – ruchów społeczno-politycznych, działających głównie w drugie połowie lat 80., m.in. Ruchu Społeczeństwa Alternatywnego (Berendt i in. 2013), Ruchu Wolność i Pokój (Litwińska 2015), Pomarańczowej Alternatywy (Górska, Koschalka 2011), Federacji Młodzieży Walczącej (Gawlikowski, Lewandowski 2015). W bibliografiach dotyczących Wolności i Pokoju oraz Federacji Młodzieży Walczącej ich pisma sytuowane są w „drugim obiegu”<sup>21</sup>.

W artykule zająłem się tytułami zinów punkowych i anarchistycznych ze względu na to, że są to najliczniejsze pisma tego rodzaju w Polsce, a także zinnami ekologów, obrońców praw zwierząt i wegetarian tworzących często wspólny dyskurs z wyżej wymienionymi<sup>22</sup>.

<sup>20</sup> Cieślikowa, Czopek-Kopciuch, Skowronek (2007); Łobodzińska (2010).

<sup>21</sup> Istnieją jednak pewne przesłanki do włączenia ich publikacji do tych, które interesują mnie w niniejszym artykule. Członkowie wspomnianych ruchów (RSA, WiP, PA) publikowali w zinnach lub też ich działania były w zinnach omawiane, a w warstwie estetycznej ich wydawnictwa organizacyjne często odwoływały się do subkultury punków i anarchizmu, np. do symbolu „A” wpisanego w kółko jako znaku anarchizmu, który pojawiał się na plakatach WiP-u. W książce o FMW, autorstwa jej członków, przytaczano teksty punkrockowych zespołów, m.in. „Dezertera”. Również język używany w tych pismach znacznie odbiegał od tego w pismach drugoobiegowych.

<sup>22</sup> W planowanej kontynuacji artykułu zwrócę uwagę na artziny, ziny komiksowe i ziny subkultury metalowców (satanistyczne oraz dystansujące się od tego światopoglądu).

## 6. Dominanty semantyczne w tytułach zinów

Skrótowe ujęcie zebranego materiału ze względu na kategorię i dominantę przedstawia poniższa tabela.

Dominanty semantyczne w tytułach zinów

Dominanta Kategoria	„Tradycja”	„Ideologia”	„Antyestetyka”	„Komizm”
Punk	Pasażer	Alternatywna Alternatywa Alternatywy	Kupa	Dżdżownica z madzongą
Anarchizm	Mać Pariadka	Inny Świat	Pet w maśle	Dópa Ushata
Ekologia	Gaja	Zielone Brygady	–	Zielonogłowie
Prawa zwierząt	Ruch Oporu	Mamkły Mampazury	–	–
Wegetarianizm	Nie zabijaj	Wegetariański Świat	–	–

### 6.1. Anarchizm

Omawianie tytułów zinów związanych z dominantą semantyczną „ideologia” należy zacząć od „Nietoperza” – pierwszego alternatywnego pisma, które ukazało się 1978 r., kiedy działał już Komitetu Obrony Robotników, ale jeszcze przed pojawieniem się „Solidarności”. Onimizacja tej nazwy pospolitej była idealnym wyborem dla niezależnego pisma – nietoperz jest aktywny nocą, żyje niezauważony przez większość społeczeństwa. Jak wspomina Janusz „Jany” Waluszko, jeden z jego twórców: „było satyryczno-obrazkowe, byliśmy wielkimi fanami komiksów i kabaretów [...] miało 2–3 egzemplarze: dla redakcji, debiutującego autora i teatru Jednooki Teo z Nowej Huty” (Waluszko 2013: 7). Mimo tak nieznacznego nakładu, na „Nietoperza” zwróciła uwagę Służba Bezpieczeństwa, co jego twórców skłoniło do dalszej działalności<sup>23</sup>.

<sup>23</sup> „Nietoperz” ukazał się w 1978 r., a stworzyli go szesnastoletni Janusz „Jany” Waluszko i Zbigniew „Orzeł” Drzał. W 1979 r. po wysadzeniu pomnika Lenina w Nowej Hucie SB zaczęła szczegółowo kontrolować listy. Waluszko opisuje konsekwencje płynące ze stworzenia pisemka: „No i przeczytali o pisemku, i oczywiście do Orła (który mieszkał po drugiej stronie ulicy) wjechała bezpieka w dwa samochody i zaczęli szukać broni, zrywać podłogi itd., po czym go aresztowali, przesłuchiwali i... zauważyli, że coś nie tak, więc mówią: spieprzaj, dostałbyś po ryju, ale jest 16-ta i idziemy do domu. Następnego dnia musiał iść po płaszcz, bo wyrzucili go bez płaszcza. Poszedłem tam z nim, po wyjściu w tunelu obok komendy na Okopowej zamiast się przestraszyć, zaczęliśmy snuć plany jej wysadzenia. Zamiast tego zaczęliśmy jednak chodzić na demonstracje [...]” (Waluszko 2013: 7).



Janusz Waluszko jeszcze w 1978 r. zaczął tworzyć – ukazujące się do dziś – autorskie pismo „NIErząd”. Ten dwuznaczny tytuł (coś będącego poza normą społeczną oraz bycie przeciw jakiegokolwiek formie rządu) był jednym z pierwszych stricte anarchistycznych tytułów na kształtującym się dopiero polskim „rynku” prasy niezależnej. Kolejnym pismem, w którego przygotowaniu brał udział ten sam autor, była „Gilotyna”, funkcjonująca w 1980 r. jako licealna gazetka ścienna, później drukowana, a po wprowadzeniu stanu wojennego, z uwagi na rewolucyjne konotacje tytułu, przemianowana na „Dialog” i później „Podaj Dalej”.

Jednym z ważniejszych pism anarchistycznych był „Homek”, wydawany w latach 1983–1994 przez Ruch Społeczeństwa Alternatywnego, a który współtworzył J. Waluszko. „Tytuł pisma – tłumaczą członkowie RSA – pochodzi od bohatera wiersza Wojciecha Jankowskiego o »homku«, czyli prostym człowieku (w konspiracyjnym slangu na oznaczenie pisma często używaliśmy tego drugiego określenia). [...] Służba Bezpieczeństwa uznała tytuł pisma za rzekomy skrót (od tyłu) Konspiracyjno-Elitarnej Młodzieżowej Organizacji Harcerskiej... Tymczasem uważniejszy czytelnik łatwo mógłby skojarzyć »homka« z – pisany przez nas wielką literą – Człowiekiem [...]” (Berendt i in. 2013: 7). Wyraz *homek* wywodziłby się zatem z francuskiego *homme* – ‘człowiek’. W XXI w. *homek* ma jednak zupełnie inne konotacje, gdyż jest jednym z określeń na osobę homoseksualną<sup>24</sup>.

Drugim ważnym pismem było, ukazujące się w latach 1986–1989, „A Cappella”, wydawane przez trójmiejski oddział ruchu Wolność i Pokój. „A Cappella” w dosłownym tłumaczeniu z języka włoskiego (wł. *a cappella*) oznacza wykonywanie utworu „na sposób kościelny”, tzn. bez akompaniamentu (Sobol 1995: 5). Tytuł można interpretować jako pismo „od ludzi i dla ludzi” wolnych, ale może też być negacją frazeologizmu „tańczyć tak, jak ktoś zagra”<sup>25</sup>.

Domną anarchizmu jest sprzeciw zmierzający do zmiany istniejącego systemu politycznego, a który wyrażać można onimiami czerpiącymi z takich

<sup>24</sup> Obok takich określeń jak: *homoś, pedzio, gej, ciota, pederasta*. Zob. *Nazwy mężczyzn homoseksualnych we współczesnym języku polskim* (Dyszak 2012: 57).

<sup>25</sup> Nie wszyscy uczestnicy WiP (wśród nich prawicowi katolicy) utożsamiali się z „A Cappella”, gdyż „nie akceptowali stylu »A Cappelli«. W ich przekonaniu wulgaryzmy, które pojawiały się w piśmie, mogły odgrywać tylko negatywną rolę, zniechęcać potencjalnego czytelnika. Prezentująca model »luzactwa« i lekkomyślności obyczajów, przepojona nihilizmem (negująca wszelkie wartości, a jednocześnie nieprzedstawiająca pozytywnych wartości) »A Cappella« miała w opinii Rusakiewicza [z gorzowskiego ośrodka WiP – M.F.] ujemny wpływ, zwłaszcza na młode pokolenie” – Litwińska 2015: 185. Z powyższego opisu wynika, że „A Cappella” odpowiada przedstawionym we wstępie do niniejszego artykułu „wymaganiom” bycia zinem.

pól tematycznych jak „walka” („Detonator”, „Gilotyna”, „Na pierwszej linii podziemnego frontu”, „Alarm”, „Uderzenie”, „W sidłach nieprzyjaciela”) i „bunt” („Rewolta”, „Rebeliant Poranny”, „Biuletyn Bojkotowy”, „Manifest”, „Antypolityka”, „Antystudent”, „Autonomista”). Tytuły wskazują również na sposób działania przeciwko zastanemu porządkowi: „Akcja”, „Akcja Pośrednia”, „Akcja Bezpośrednia”, a także odwołują się do metaforyki „aktywności”: „Impuls”, „Iskra”.

Anarchiści występują także przeciw wojsku i militaryzmowi („Antymilitarysta”, „Dezterter”, „Stan Cywilny”, „MON stop” – od Ministerstwa Obrony Narodowej), promują idee pacyfistyczne<sup>26</sup> („Społeczny Opór przeciwko Wojnie i Przemocy”, „Bez Przemocy”, „Porozumienie ponad Podziałami”, „Nigdy Więcej” – równocześnie nazwa organizacji antyrasistowskiej) i ideę wolności („Wolny Wiatr”).

Dążenie do zmiany było wyrażane również poprzez ideę braterstwa („Fraternité”), wspólnoty „ludzi pracy” („Inicjatywa Pracownicza”, „Zmowa Robotnicza”, „Stoczniowiec”), syndykalizmu („Syndykalista”, „Syndykalista Śląski”), współczucia („Głos Sumienia”), a wszystko po to, aby zmienić istniejący ustrój i znaleźć jego alternatywę (stąd: „Od Podstaw”, „Alter Ego”, „Rewers”, „Czas Przyszły”). Najlepszym przykładem tego dążenia jest tytuł jednego z najważniejszych zinów anarchistycznych ukazujących się po zmianie ustroju politycznego w Polsce – „Inny Świat” (od 1993 r. do dziś). Jego twórca, Janusz „Krawat” Krawczy, tak to opisuje: „Tytuł na pewno nie jest od książki Grudzińskiego, tylko raczej to było spowodowane tym, że chciałem pokazać, że jest również ten »inny świat« [...] inna muzyka, inne sposoby wydawania kaset, płyt i tak dalej, a później przeszło to w ukazywanie, że można też żyć inaczej, nie jako porządny obywatel – konsument” – Mroczkowska 2004: 15.

Onimia zinów anarchistycznych nie odwołuje się zbyt często – jak mogłoby się wydawać – bezpośrednio do pojęcia anarchizmu. Tytuły bezpośrednie to: „Gazeta An Arche” (gr. *an arche* – ‘bez władzy’), „Anarchia”, „Anarcholl”<sup>27</sup>,

<sup>26</sup> Jest to jednak sprawa kłopotliwa. Jan Maria Rokita, były członek krakowskiego oddziału WiP, tak wspomina ich podejście do pacyfizmu: „Myśmy pacyfistami nigdy nie byli. Uważaliśmy, że rezygnacja z obrony przed napaścią i agresją nie może prowadzić do niczego dobrego. To było oczywiste” – Litwińska 2015: 88.

<sup>27</sup> Medionim „Anarcholl” jest interesujący z kilku powodów. W języku polskim wyrazy z sufiksem *-ol* mają pejoratywne konotacje, np.: kibol (pseudokibic), fizol (pracownik fizyczny), angol (człowiek pochodzący z Anglii), jabol (tanie wino), psychol (człowiek chory psychicznie). Tytuł „Anarcholl” można zatem rozpatrywać jako połączenie wyrazu *anarchia* z mającym pejoratywne konotacje sufiksem *-ol*. Powstały w ten sposób neologizm w kontekście prasy anarchistów nabiera innego znaczenia. Dzieje się to poprzez zmianę semantyczną polegającą „między innymi na nadaniu wyrazom znaczenia antonimicznego względem używanego ogólnie, co opiera się na specyficznym wartościowaniu opisywanych desygnatów” – Jakubowicz

ekspresywne: „Anarchistyczny Krzyk Wolności”, „Anarchistyczne Wrzaski” i komiczny „Wesoły Anarchista”. Częściej tytuły pełnią funkcję informacyjno-referencyjną: „Federacja Anarchistyczna”, „Biuletyn Informacyjny Federacji Anarchistycznej Sekcja Poznań”, „Biuletyn Wewnętrzny Federacji Anarchistycznej”, „Anarcho Punkowy Biuletyn Grupy Aktywności Lokalnej St. Wola”, „Głos Anarchistyczny. Biuletyn Federacji Anarchistycznej Lublin”, „Anarchistyczny Czarny Krzyż”.

Dominanta semantyczna „tradycja” w tytułach anarchistycznych pojawia się niezwykle rzadko. Obok zinów „Gazeta An Arche” i „Anarchia” można wymienić „Spartakusa” (Spartakus – symbol buntu, przywódca powstania w starożytnym Rzymie, żyjący w I w. p.n.e.). W latach 1990–2005 (z krótkimi przerwami) ukazywał się najważniejszy zin anarchistyczny „Mać Pariadka”. Przyjmuje się, że tytuł ten pochodzi od hasła rosyjskich anarchistów: „Anarchia mać pariadka”, czyli „anarchia matką porządku” (tytuł pisma do 1999 r. był zapisywany cyrylicą). Zdanie to pierwotnie brzmiało „wolność jest prawdziwą matką porządku” i zostało sformułowane przez francuskiego filozofa z XIX w. Pierre’a-Josepha Proudhona. Kiedy uczyniono z tego hasło i zamieniono „wolność” na „anarchię” – nie wiadomo. Anna Niedźwiecka, redaktorka pisma, tak tłumaczy nadanie tytułu: „Fajnie brzmiało, zwłaszcza w okresie, kiedy komuna się rozpierdzieliła i wszyscy nienawidzili Związku Radzieckiego, a tu nagle wychodzi pismo z rosyjskim tytułem” (Pielużek 2003:109).

Wiele medionimów anarchistycznych odwołuje się do ważnego dla anarchistów koloru – czerni, która według amerykańskiego socjologa anarchisty Howarda Ehrlicha „jest barwą negacji. Czarna flaga jest zaprzeczeniem wszystkich flag. Jest ona zaprzeczeniem przynależności państwowej, która popycha ludzką rasę przeciwko samej sobie i przeczy jedności całego rodzaju ludzkiego. Czerń to nastrój gniewu i wściekłości na wszystkie ohydne zbrodnie popełnione w imię przynależności do tego czy innego państwa” (Ehrlich 1996: 31). Stąd tytuły: „Czarna Gwiazda” i „Czarnoje Zwiedza”, „Czarny Krzyż” i „Anarchistyczny Czarny Krzyż”, a także inne tytuły nawiązujące do tego koloru-symbolu: „Czarny Blok”, „Czarna Linia” i nieco komiczny „Czarny Pomidor”.

Do dominanty semantycznej „antyestetyka” można przyporządkować tytuły, które mają zwracać uwagę na czynniki społeczne („Dzieci z Brudnej Ulicy”) i psychiczne („Psychopata”), które wpływają na społeczeństwo. Ciekawym przykładem anarchistycznej antyestetyki jest „Pet w Maśle”. Nazwę tę można wyjaśnić tylko poprzez ponowne sięgnięcie do wspomnień Anny Niedźwieckiej:

---

2010: 84. Na tego typu zjawiska zwracają uwagę Krystyna i Wojciech Kajtochowie w artykule *O osobliwym posługiwaniu się słowem w czasopismach subkultur* (2010: 295–321). Jednakże w tytule „Anarcholl” sufiks *-oll* może być stylizacją na język angielski, np. football (pol. ‘piłka nożna’), ale ze zmienioną samogłoską.

„Ten dziwny tytuł wziął się stąd, że mieszkaliśmy wtedy w mieszkaniu takiego żula. [...] Rano wchodzimy do pokoju i zobaczyliśmy peta skiepowanego w maselnicy. Wydało nam się to takim przegięciem, że nadawało się tylko na tytuł pisma” (Pielużek 2003: 108). Motywacje nazewnicze twórców medionimii zinowej – to otaczający ich świat, nawet w tym „gorszym” wydaniu.

Do dominanty semantycznej „komizm” możemy zaliczyć ziny, które stosują w swych tytułach pewnego rodzaju zabawę graficzno-fonetyczną, tzn. słysząc nazwę pisma, czytelnik odbiera inne konotacje, niż gdy widzi jego postać graficzną. Tytuł „W brew” może oznaczać zarówno sprzeciw (przyimek *wbrew*), włosy nad oczodołem (rzeczownik *brew*) bądź też być kojarzony z frazą czasownikową *dostać w brew* (na podobieństwo *dostać w ryja*, *dostać w mordę*, czyli zostać uderzonym w twarz). Wpisują się w to również onimy z celowym błędem ortograficznym w zapisie i jednym członem tytułu zapisanym po angielsku: „Fshut Słońca”, „Dópa-Ushata” – gdzie „dupa z uszami” oznacza niezdare, niedorajdę i maminsynka (Grochowski 2001: 75). Kolejnym przykładem jest wulgarny, niepoprawnie zapisany skrótowiec: „K.U.R.W.A Biuletyn”, który swe „znaczenie” odkrywa w podtytule: „Koedukacyjna Unia Rewolucyjno-Wyzwoleńczo-Anarchistyczna”. Twórcy zinów anarchistycznych w celu wywołania efektu komicznego korzystają również z manipulacji semantycznych, np. tytuł „Filip z konopi” – wyrażenie to nie oznacza kogoś, kto robi coś bez zastanowienia, ale odnosi się do marihuany, co ma wyjaśnić podtytuł: „*pismo z kręgów jeszcze niedozwolonych*”. Z kolei medionim *Przegięcie Pały*, pochodzący od potocznego zwrotu *przegiąć pałę* (posunąć się za daleko w jakiejś sprawie), może tu oznaczać również sprzeciw wobec władzy, która dzierży ową „pałę”.

## 6.2. Punk

Zestawienie tytułów zinów subkultury punk, odnoszących się do dominanty semantycznej „ideologia”, daje możliwość poznania ich najważniejszych haseł i światopoglądu, tj. braku wiary w możliwość rozwoju osobistego i zawodowego oraz wynikającego z tego poczucia bycia nikim, „śmieciami” (ang. *punk* – ‘śmieć’). Wyróżnia się wśród nich również negacja oficjalnych wartości i przejawów działania ekonomii, edukacji, a także mediów poprzez wytworzenie nowych form komunikowania, odmienny ubiór, oddolną, „podziemną” twórczość oraz prowokacyjną muzykę (Filipiak 2001: 75–78).

Brak wiary w możliwość zmiany dotychczasowego życia widać w tytułach punkowych zinów nawiązujących do nihilistycznego hasła „bez przyszłości” (ang. *no future*): „Bez Alternatywy”, „No Alternative”, „Nothing” (pol.

‘nic’), czy w ekspresywnym „Krzyku Rozpaczy”. Nihilizm punków i ich wiara w nieuchronność ludzkiego losu uwidoczniła się w tytułach: „Memento Mori” i „Post Mortem”. Czując się odrzuconymi i wykluczonymi przez społeczeństwo (tytuł „Anatema” – z gr. ‘kłątwa’), twórcy zinów skupiają się na własnej ideologii („Ortodox Punx”), dodając tytułom wydawnictw dodatkowych znaczeń poprzez stosowanie prefiksów popularnych w żargonie młodzieżowym typu: *super-*, *mega-*, *ekstra-* (Kulesza 2010: 24), stąd np. tytuł „Turbopunk”. Niekiedy dostrzegają pozytywne aspekty w ciągle zmieniającym się świecie i zdarza im się wyrażać chęć poszukiwania nowych możliwości: „Alternatywna Alternatywa Alternatywy”, „Panta Rhei”.

Do rewolucyjnych tradycji anarchizującego punku, poprzez leksykę z pól tematycznych „bunt” i „walka”, bezpośrednio odnoszą się tytuły: „Riot” (ang. ‘bunt’), „Ferment”, „Partyzant”, „Anty”, z atakiem wiążą się: „Desant”, „Piaskiem w Oczy”, „Burzyciel”, „Azotox” (środek owadobójczy), z obroną: „Bunkier”, „Czynny Opór”, a z reakcją po zwycięstwie „Gilotyna”. Z kolei onim „V Kolumna” nawiązuje do hiszpańskiej wojny domowej (1936–1939). „Nazwa została pierwszy raz użyta 3 października 1936 [...] Generał frankistowski Mola stwierdził wówczas, że cztery kolumny jego wojsk uderzają na Madryt z zewnątrz, a piąta kolumna (tj. jego zwolennicy) działa przeciw republikanom w samym Madrycie” (*Encyclopedia Britannica Online*). Tytuł można zatem interpretować jako pismo ludzi, którzy zniszczą znienawidzony „system” od wewnątrz.

Pojawiają się również tytuły, które mogą odnosić się i do nihilizmu, i do „buntu”: „Krzyk”, „Scream” (pol. ‘krzyk’) oraz „Antena Krzyku” – nie są jednak tym samym, co wspomniany wcześniej „Krzyk Rozpaczy”<sup>28</sup>.

O dążeniu do niezależności informują medionimy: „*Independent*” (pol. ‘niezależny’), „*Liberation*” (pol. ‘oswobodzenie’), „*Outside*” (pol. ‘na zewnątrz’) oraz onimizowane słowa sztanadrowe: „Wolność” i „Wolność Słowa” (Pisarek 2000: 35).

Nieliczne są nawiązania do ubioru punków, np. „Glan” (*glan* – ciężki skórzany but), muzyki – „Crust” (*crust* – podgatunek punku), miejsca wykonywania muzyki – „Stage” (pol. ‘scena’), „Free Stage” (pol. ‘wolna scena’) oraz do miejsc, w których tworzy się muzykę, np. „Garaż” – tytuł jednego z popularniejszych punkowych zinów (ukazującego się od 1990 r. do 2012 r.). Jak wspomina Zdzisław „Dzidek” Jodko, redaktor zina, „Garaż” ukazywał się w Szczecinie w latach 1985–1989 jako informator klubu „Kontrasty”,

<sup>28</sup> Podpowiedź można znaleźć w tekście utworu *Kiedy krzyczę* polskiego zespołu „Post Regiment” grającego hardcore punk: „Chce zabić we mnie mnie / Chce zdusić każdą iskierkę buntu we mnie [...] Dobra, nie wiesz, co myślę / I to nie wszystko, co potrafię / Nie dziw się skąd / We mnie tyle złości / Jestem wtedy, kiedy krzyczę”.

a następnie klubu „Pinokio”, w których organizowano koncerty pod nazwą „Garaż”<sup>29</sup> (Jodko 2012).

Liczną grupę tworzą tytuły związane z polem tematycznym „media”. Są to zatem zoniemizowane apelatywy nawiązujące do pospolitego nazewnictwa prasowego („Prasa”, „Gazeta”), nośników informacji („Słowa”), gatunków tekstu („Esej”) oraz typów nośnika („Papiery” i „Taśma”). Członkowie nihilistycznej i buntowniczej subkultury nie kryją swego stosunku do mediów, co wyrażają w tytułach: „Makulatura”, „Szmatławy Press”, „Trybuna Bruduw” (celowy błąd ortograficzny, nawiązanie do „Trybuny Ludu”), „Zła Propaganda”. Zwraca się również uwagę na funkcję kontrolną systemu i państwowych mediów, stąd tytuł „Inwigilacja”.

Redaktorzy zinów niezwykle rzadko podkreślają w medionimii dosłowną przynależność do subkultury punkowej („Punk Press”, „Strrona Punkowa”, „Free Punk”), a tym bardziej narodowość („This is Poland”). Zdarzają się również bardziej pozytywne określenia zinów i ich zawartości: „Kulturka Press” i „Kanał Revue” – choć to ostatnie jest wieloznaczne, gdyż *kanał* może oznaczać zarówno pasmo telewizyjne, na którym odbywa się przegląd wiadomości, jak również *ściek*, co ma zdecydowanie antyestetyczny wydźwięk.

Do dominanty semantycznej „tradycja” zaliczyć można tytuł najważniejszego polskiego fanzina punkowego „Pasażer” (ukazującego się od 1990 r. do dziś). Jego redaktor Mariusz „Bezkoc” Prokuski, zdradza, że zin swą nazwą nawiązuje do utworu *Pasażer* zespołu „Pidżama Porno”, czyli polskiej interpretacji stworzonego w czasach największego rozwoju punk rocka utworu Iggy’ego Popy *The Passanger* z 1977 r. (Kajtoch: Ankiety do Encyklopedii Zinów). Do tradycji muzyki punkowej może odnosić się również medionim „Fresh Fruit” nawiązujący do tytułu płyty *Fresh Fruit for Rotting Vegetables* (1980 r.) amerykańskiego zespołu „Dead Kennedys”. Do tradycji punkowej odwołuje się również tytuł zina „Punx not Dead”, zaczerpnięty z hasła znanego choćby z napisów na murach.

Redaktorzy zinów punkowych, ze swej natury kontestacyjnych, odwołują się do burzenia społecznego ładu („Gwałciciel”, „Massakra”), efektów tych działań („Bajzel”), a także wrażeń psychofizycznych temu towarzyszących: „Spazm”, „Amok”, „Paranoja”.

Istotną cechą antyestetyki punkowej jest korzystanie z potocznej zwulgaryzowanej leksyki związanej z polem tematycznym „sfera intymna człowieka”: „Dupa”, „Kuśka”, „Kupa”, „Vomit”, „Wymiot”, „Pierdak”, gdzie *pierd*, to wulgarne określenie potocznego *bąka* (Grochowski 2001: 139). Członkowie

---

<sup>29</sup> Muzycy związani z punk rockiem i pozostający w tzw. podziemiu (ang. *underground*) faktycznie grali i grają w garażu, stąd też późniejsze wyrażenie: „garażowe granie”.

subkultury punk to ludzie określający siebie, jak wspomniałem, jako śmieci, wyrzutki społeczeństwa. Widać to również w onimii zinowej: „Śmieć”, „Bradas”, „Margines Społeczny”, „Melina”, „Nędza”, „Kanaloz”. Stąd również tytuły związane z brakiem czystości („Smar”, „Materialny Syf”), a także rozkładem: „Zgnilizna”, „Rotten Life” (ang. rotten life – ‘zgniłe życie’), „Ścierwo”, „Denat”.

W tytułach zinów punkowych doskonale widoczna jest dominanta semantyczna „komizm”. W języku używanym przez subkulturę częstym zjawiskiem są ekstrawagancje ortograficzne, rebusy i zabawy słowne w tytułach zinów (Kajtoch 1998: 335–346).

Mogą to być stylizacje zapisów na język obcy, np. angielski: „The Qrthe” („angielski” zapis wykrzyknika *kurde*), „The Zynfektor” (od *dezynfektor*), cała seria tytułów nawiązujących do alkoholu: „The Piwo”, „The Naturat” i „The Naturat Punx” (od *denaturat*), hybryda polsko-angielska „Yabolized zine” (połączenie zapisanego po angielsku wyrazu *jabol* i sufiksu angielskiego czasownika formy przeszłej *-ed*, w tłumaczeniu na język polski tworzy neologizm *zjabolizowany*); francuski: „Balonique”, rosyjski: „Czichnuł i Abryzgałsj” (może znaczyć tyle co *kichnął i obryzgał się*) oraz „Wiesolyje Kartinki”, a także na gwargę warszawską: „Troszeczkie”. Do ciekawych przykładów należy tytuł „Cornicorne” – zapisany po angielsku polski wyrazu *kornik* połączono z francuskim *corne* (‘róg’), co brzmi jak angielskie *corn* (‘kukurydza’).

Do rebusów zaliczyć należy tytuły: „100krotka”, „OKurde”, „Tfu!rzość” – z onomatopeicznym *tfu*. Pojawiają się również kontaminacje nawiązujące do wyrazu *hardcore*: „Piccolocore’o” (połączenie fragmentu nazwy chóru włoskiego *Piccolo Coro dell’Antoniano* z wyrazem *hardcore*), „Popcore” (aluzja do tytułu pisma młodzieżowego „Popcorn”).

Efekt komizmu wprowadzają zabawy fonetyczne, np. instrumentacja głoskowa: „Dżdżownica z Madżongą” (*madżonga* to slangowe określenie skręta z marihuana), „Leblep” (tytuł może oznaczać skróconą i przestawioną wersję określenia *lepienie tba*, czyli tworzenia rodzaju fryzury, zaczesywania włosów do góry, tzw. irokez), a także onomatopeję „QQRYQ” (czyli jeden z najważniejszych muzycznych zinów ukazujący się w latach 1985–1993, którego tytuł jest również nawiązaniem do irokeza), gdzie zapisano po angielsku polską onomatopeję *kukuryku*, niebędącą jednak odpowiednikiem angielskiej formy, gdyż tamtejsze kogutu pieją *cock-a-doodle-doo*.

Komizm wywołują również upodobnienia leksykalne: „In God We Crust” (ang. *trust* – ‘ufać’ zmieniono na *crust* – odmianę muzyki punk), „Pablik Anemik” (ang. *public enemy* – ‘wróg publiczny’, gdzie pierwszy człon zapisano wedle wymowy angielskiej, a drugi zamieniono na *anemik*, czyli człowieka słabego fizycznie, co daje *publicznego słabeusza*), „Muł Pancerny” (modyfikacja wyrażenia *wóz pancerny* w połączeniu z *muł* – w języku potocznym *mułem*

określa się kogoś o niskim poziomie inteligencji, czy też kogoś mającego problemy z nauką, nierozumiejącego czegoś, a przez to tytuł może nawiązywać również do *zakutego lba* i *zakutej pały*).

Świat, którego punki nie akceptują, ukazują w krzywym zwierciadle tytułów swoich zinów. Podejście do jakości informacji uwidocznione jest w onimach: „Prawda”, „Cała Naga Prawda o...”, „Nieprawda”, „Gównoprawda”, „Analfabet”, „Blebluch” (czyli ‘nierozumiały’), „Bełkot”, „Głos Idioty”. Deprecjonowany jest sposób zbierania informacji („Odkurzacz”), miejsce ich gromadzenia („Worek”), czy – na pewno autoironiczna – ocena pisma: „Nikt Nic Nie Wie”, „Debil”, „Dezinformator”, „Fucking Zine” (‘pieprzony zin’) oraz „Chaos w Mojej Głowie” (ukazujący się od 1997 r., z przerwą, do dziś).

Modyfikację w celu uzyskania efektu komicznego można zaobserwować w tytułach nawiązujących do terminu *rock’n’roll*: „Punk and roll” (podmiana starego terminu na nowy) oraz „Stork’n’roll” (ang. *stork* – ‘bocian’, jako metafora oczekiwania na dziecko<sup>30</sup>).

### 6.3. Ekologia, prawa zwierząt, wegetarianizm

Tytuły pism ekologów, obrońców praw zwierząt i wegetarian omawiam w tym samym podrozdziale, gdyż ich twórcy uczestniczą we wspólnym dyskursie. Wynikają z tego pewne konsekwencje, mianowicie osoba interesująca się prawami zwierząt oraz ekologią, raczej nie je mięsa i *vice versa*. Ponadto bardzo często zdarza się, że w omawianych pismach porusza się oba zagadnienia i tylko tytuł wskazuje na dominantę tematyczną, np.: „Ekozwierz” (częstka *eko-* wskazuje dominantę).

Mało jest medionimów czerpiących z pól tematycznych „rośliny”, „zwierzęta”, „przyroda” itp. Wyjątkiem są „Roszpónka” (nazwa rośliny *roszponka* zapisana celowo z błędem ortograficznym, co daje nawiązanie do wyrazu *punk*), „Animal” (‘zwierzę’) i *Grasshoper* (‘świerszcz’). Do warunków, w jakich funkcjonują żywe istoty, nawiązuje tytuł zina „Mikroklimat”. Do postaci Matki-Ziemi, symbolu płodności, odwołuje się tytuł ekologicznego zina „Gaja” (gr. *gaia* – ‘ziemia’), można go zatem zaliczyć do dominanty semantycznej „tradycja”.

Znakiem rozpoznawczym ekologów jest kolor zielony, widniejący na wielu emblematkach. Najślynniejszym pismem ekologicznym propagującym walkę o przyrodę były „Zielone Brygady” (istniejące w latach 1989–2006<sup>31</sup>).

<sup>30</sup> Termin taki pojawia się np. w tekście, w którym mowa o spodziewających się dziecka członkiniach zespołów rockowych (Caro 1991).

<sup>31</sup> Tytuł może również nawiązywać do Czerwonych Brygad (*Brigate Rosse*) – włoskiego ugrupowania terrorystycznego istniejącego w latach 1970–1984 (Bankowicz i in. 1993: 94).



Dodatkowych konotacji dostarcza leksyka związana z miejscem zamieszkania i schronienia człowieka – „Zielony Domek” i „Zielona Arka”, a także nazwa dawnej krainy: „Zielona Galicja”. Zwracano też uwagę na konkretne regiony: „Ratujmy Pieniny” i „Eko Krosno”. Również „Serwis Ochrony Środowiska” nawiązuje do ratowania przyrody (SOS to wołanie o pomoc). Tytuły zinów „Trująca Fala” i „Ostatni Dzwonek” wskazują na stopień zagrożenia ekologicznego Ziemi.

Twórcy zinów ekologicznych traktowali je jako miejsce wymiany informacji („Eko Forum”, „Eko-Hyde Park”, „Eko-biuletyn”), w których oprócz złych, można znaleźć również „Pozytywne Wiadomości” o udanych akcjach. Ekolodzy liczą, że ich praca, zwracanie uwagi na Ziemię (np. „Ziemia Jest!”, „Terra Est”) wzbogaci wiedzę o świecie i otaczającej ludzi przyrodzie („Paradygmat Wyobraźni”), ponieważ czują się za nią odpowiedzialni („Sami przed Sobą”).

Aktywistom ruchów prozwierzęcych przyświeca jeden cel – uwolnienie zwierząt od cierpienia, stąd: „Prawa Zwierząt”, „Wyzwolenie Zwierząt”, „Żeby zwierzęta były wolne”, „Cyrk Jest Śmieszny” (podtytuł: „Nie dla zwierząt!”) i „Ruch Oporu” (nawiązujący do tradycyjnego określenia formacji walczącej przeciwko okupantowi). Cierpienie to podkreśla się wprost: „Wiwisekcja” (podtytuł: „czyli Nowe Barbarzyństwo”) i „Skowyt”. Obrońcy praw zwierząt kładą nacisk na etykę („Współodczuwanie”, „Raport Pracowni na rzecz Wszystkich Istot”), zależności („Zwierzęta i My”, „Sublokator ZOO”), a także na fakt, że ludzkość wiele zwierzętom odebrała („Dziki Życie”). Istotne konotacje niesie ze sobą medionim „Mamkły Mampazury”. Tytuł można odczytywać jako: „mam kły” i „mam pazury”, nie jestem więc przedmiotem, ale żywą istotą. *Pazury i kły* świadczą o tym, że „mogę się bronić”<sup>32</sup>.

Zwolennicy wegetarianizmu zwracają uwagę na piąte przykazanie. Wedle większości społeczeństwa odnosi się ono tylko do ludzi, a nie do wszystkich istot, stąd tytuł zina: „Nie Zabijaj”. Sprzeciwiając się zabijaniu, wegetarianie walczą o swoje ideały („Weget Front Oy!”), promują wegetariańską i wegańską kuchnię („Smak Wegańskiego Raju”<sup>33</sup>), zacieśniają więzi wewnątrz grupy („Wegetariański Świat”, „Wegetarianin”), często stają się przy tym radykałami („Radical Weget”).

<sup>32</sup> Pismo ukazywało się w latach 1991–1995. W 1996 r. zespół „Dezserter” wydał płytę *Mam kły mam pazury* z utworem o tym samym tytule. Utwór wskazuje, że zwierzęta zabijają instynktownie („Instynktu zew / Na łowy czas / Zupełnie bez kontroli / Bez udziału mojej woli”), a człowiek ma wolną wolę niezależnie od wyznania („Ludzie są stworzeni na wzór i podobieństwo / Właściwie nie wiadomo przez kogo / Aby przestali być zwierzętami / Podarowano im rozum”). Krzysztof Grabowski (autor tekstu i perkusista zespołu) oraz pozostali muzycy to wegetarianie, którzy w wielu tekstach odwołują się do wegetarianizmu i obrony praw zwierząt.

<sup>33</sup> Weganie nie jedzą ani mięsa, ani nabiału.

Twórcy zinoń ekologicznych, obrony praw zwierząt i wegetarianizmu nie używają w tytułach wyrazów, które można by przyporządkować do dominanty semantycznej „antyestetyka”. Do dominanty „komizm” możemy zaliczyć onim „Rosynant” (hiszp. *rocinante* – ‘szkapa’). *Rosynant* to „wychudła, koścista, łękowata szkapa”. Jest to również imię konia Don Kichota (Sobol 1995: 977), nad którego imieniem ów błędny rycerz myślał bardzo długo i w końcu właśnie to uznał za najdoskonalsze.

Do komicznych tytułów można zaliczyć również onimy związane ze wspomnianym wcześniej kolorem zielonym: „Zielonogłowie” (zamiast wodogłowie) i „Zielony Ludek” (obrońca przyrody, ale też kosmita), a także związany z polem tematycznym „rośliny” tytuł „Zepsóte Jabłuszko” (celowy błąd ortograficzny).

## 7. Zakończenie

Celem artykułu było zaprezentowanie wyników wstępnej analizy mało znanej medionimii, jaką są tytuły polskich zinoń z lat 80. (tworzących tzw. trzeci obieg) oraz ukazujące się od 1990 r. („obieg alternatywny”). Ponieważ jest to – o ile mi wiadomo – pierwsza onomastyczna próba badawcza, na początku przedstawiłem wstęp teoretyczno-historyczny, założenia i problemy badawcze, a także tabelę z przykładowymi tytułami podzielonymi wedle stwierdzonych dominant semantycznych („ideologia”, „tradycja”, „antyestetyka”, „komizm”), które uruchamiają w umyśle odbiorcy przeróżne konotacje. W artykule zaprezentowałem medionimy, które wedle dominujących tematów podzieliłem na trzy grupy: 1) anarchizm, 2) punk i 3) ekologia, prawa zwierząt, wegetarianizm. Wnioski są następujące:

1. Tytuły zinoń anarchistycznych nawiązują do działania w podziemiu, dążenia do niezależności człowieka od państwa i współdziałania „ludzi pracy”. Leksyka wykorzystywana do tworzenia medionimów czerpie z pól tematycznych „walka” i „bunt”, można też znaleźć tytuły antymilitarystyczne i pacyfistyczne. Wiele tytułów pełni funkcję informacyjno-referencyjną, rzadko pojawiają się tytuły związane z antyestetyką i komizmem. Twórcy tytułów odwołują się do ważnego dla anarchistów koloru – czerni.

2. W tytułach zinoń punkowych znajdują odzwierciedlenie główne poglądy tej subkultury: brak wiary w przyszłość, poczucie bycia odrzuconym, a z drugiej strony szukanie alternatywy dla zastanego systemu i pragnienie bycia niezależnym. Medionimia punków czerpie, podobnie jak anarchistów, z pól tematycznych „bunt” i „walka”, a ponadto z pola „media”, tworząc nazewnictwo odwołujące się niekiedy bezpośrednio do nazewnictwa subkultury

punk. Wiele tytułów ma charakter antyestetyczny – punki czerpią z leksyki związanej ze „sferą intymną człowieka”, wulgaryzując ją, oraz z autoagresywnego nazewnictwa sfery psychicznej. Wśród tytułów zinów punkowych znajduje się wiele stylizowanych na języki obce, korzystających z zabaw fonetycznych, powiedzeń i sloganów.

3. Tytuły zinów ekologów, obrońców praw zwierząt i wegetarian tworzą wspólny dyskurs. Niezwykle rzadko korzysta się w nich ze słownictwa z pól tematycznych „przyroda”, „rośliny” i „zwierzęta”, skupiając się na ważnym dla ekologów kolorze, czyli zielonym – symbolu ekologii. Nacisk kładzie się na funkcję informacyjną – komunikuje się o zagrożeniu ekologicznym Ziemi, cierpieniu zwierząt, etyce i diecie wegetariańskiej. Brakuje w tej grupie tytułów antyestetycznych, także tytuły komiczne pojawiają się rzadko.

### Literatura

- Atton C. (1999): *The infoshop: the alternative information centre of the 1990s*. „New Library World”, nr 100.
- Bankowicz B., Bankowicz M., Dudek A. (1993): *Słownik historii XX wieku*. Kraków, s. 94.
- Bańkowski P. (2003): *Świat wartości w języku metalowców*. Bydgoszcz (niepublikowana praca magisterska).
- Berendt G., Brzechczyn K., Stybel Z., Waluszko J. (2013): „Homek”. *Pismo Ruchu Społeczeństwa Alternatywnego 1983–1990*. Gdańsk, s. 7.
- Breza E. (1998): *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją*. [W:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*. Red. E. Rzetelska-Feleszko. Warszawa–Kraków, s. 358–360.
- Caro M. (1991): *Smashing Pumpkins Ink With Virgin, Tour With Peppers*, <<http://bitly.pl/2oSi7>>, dostęp: 16.12.2015.
- Ciosmak D. i in. (2001): *Antologia zinów 1989–2001*. Kielce.
- Chorażki W. (1996): *Polska prasa alternatywna (trzecioobiegowa) 1990–1995*. [W:] *Katalog polskiej prasy alternatywnej (trzecioobiegowej) 1990–1995*. Red. W. Chorażki. Kraków (maszynopis katalogu zdeponowany w bibliotece OBP UJ), s. 4, 23–24.
- Danek P. (2003): *Świat kibiców sportowych na łamach zinów wydawanych przez szalikowców*. Kraków (nieopublikowana praca licencjacka).
- Dunin-Wąsowicz P. (1993): *Xeroferia*. Warszawa.
- Dunin-Wąsowicz P. (1994): *Xerofrenia*. Warszawa.
- Dunin-Wąsowicz P. (1995): *Xerofuria*. Warszawa.
- Dunin-Wąsowicz P. (2002): *Xeroferia 2.0*. Warszawa.
- Dunin-Wąsowicz P., Varga K. (1998): *Parnas bis. Słownik literatury polskiej urodzonej po 1960 roku*. Warszawa.
- Dyszak A. (2012): *Nazwy mężczyzn homoseksualnych we współczesnym języku polskim*. „Studia Językoznawcze”. T. 11, s. 57.
- Ehrlich H. (1996): *Why the black flag?*. [W:] *Reinventing Anarchy, Again*. Pod red. H. Ehrlicha. Edinburgh–San Francisco. Cyt. i tłum. <<http://bitly.pl/Q5Mj0>>, dostęp: 04.01.2016.
- Fatyga B. (1999): *Dzicy z naszej ulicy. Antropologia kultury młodzieżowej*. Warszawa, s. 208. *Fifth column. Encyclopædia Britannica Online*, <<http://bitly.pl/R1EjJ>>, dostęp: 13.01.2016.
- Filipiak M. (1999): *Od subkultury do kultury alternatywnej*. Lublin.
- Filipiak M. (2001): *Europa*. [W:] *Subkultury młodzieżowe wczoraj i dziś*. Red. M. Filipiak. Tyczyn, s. 75–78.

- Firlej-Buzon A. (1995): *Edycja fanzinów w Polsce*. Wrocław (nieopublikowana praca magisterska).
- Firlej-Buzon A. (1998): *Historia polskich fanzinów*. „Acta Universitatis Wratislaviensis. Bibliotekoznawstwo XXI”, nr 2053, s. 45–56.
- Fleischer M. (1994): *Overground: die Literatur der polnischen alternativen Subkulturen der 80er und 90er Jahre*. München.
- Fleischer M. (2002): *Overground. Cechy charakterystyczne – tendencje – prądy*. [W:] P. Dunin-Wąsowicz: *Xerofeeria 2.0. Antologia artzinów. Polskie alternatywne pisma literackie 1980–2000. Wersja beta*. Warszawa, s. 18–19.
- Flont M. (2011): *Wybrane funkcje wulgaryzmów w subkulturowych fanzinach (z problemów językowej kontestacji)*. Olsztyn.
- Flont M. (2014): *Punkowy drogowskaz*. „Lampa”, nr 1–2, s. 71.
- Gawlikowski M., Lewandowski M. (2014): *No Future! Historia krakowskiej FMW*. Kraków.
- Grabowski K. (2010): *Dezserter. Poroniona generacja?*. Warszawa.
- Grochowski M. (2001): *Słownik polskich przekleństw i wulgaryzmów*. Warszawa, s. 75, 139.
- Gajda S. (1987): *Spoleczne determinacja nazw własnych tekstów (tytułów)*. „Socjolingwistyka” nr VI, s. 81.
- Gamoń A. (2006): *Obraz wolności w piśmie anarchistycznym „Inny Świat”*. Kraków (nieopublikowana praca licencjacka).
- Górka M. (2003): *Partyzant jako przykład fanzina hardcore’owego*. Kraków (nieopublikowana praca licencjacka).
- Górska B., Koschalka B. (2011): *Pomarańczowa Alternatywa. Happeningiem w komunizm*. Kraków.
- Jakubowicz M. (2010): *Drogi słów na przestrzeni wieków. Zarys słownika motywacji semantycznych na materiale przymiotników słowiańskich odziedziczonych z prasłowiańszczyzny*. Warszawa., s. 84.
- Jodko Z. (2012): *GARAŻ – Klika słów o przeszłości i teraźniejszości*. Cyt za: <<http://bitly.pl/uh0jI>>, dostęp: 05.01.2016.
- Kaim K. (2001): *Niezależny Obieg Literacki w Polsce*. Kraków (nieopublikowana praca magisterska).
- Kajtoch W.: *Ankiety do Encyklopedii Zinów* (maszynopis w zbiorach autora).
- Kajtoch W.: *Zin*. Hasło opracowane do Internetowej Encyklopedii Książki (maszynopis w zbiorach autora).
- Kajtoch W. (1997): *Młodzież edukuje się sama albo o antyestetyce muzyki w czasopiśmie subkultury „metalowców”*. [W:] *Media a edukacja*. Red. W. Strykowski. Poznań, s. 381–393.
- Kajtoch W. (1998): *Humor językowy alternatywistów*. [W:] *Proza, proza, proza... (opowiadania, fragmenty, eseje, notatki)*. Red. W. Kajtoch. T. 4. Kraków, s. 335–346.
- Kajtoch W. (1999): *Świat prasy alternatywnej w zwierciadle jej słownictwa*. Kraków.
- Kajtoch W. (2000): *Rola języka w kształtowaniu poczucia tożsamości subkultur młodzieżowych*. [W:] *Kultura wobec kręgów tożsamości*. Red. T. Kostyrko, T. Zgółka. Poznań–Wrocław, s. 215–228.
- Kajtoch W. (2001): *Co to jest zin?*. „Ulica Wszystkich Świętych. Miesięcznik Mail Artu”, nr 7(21), s. 4.
- Kajtoch W. (2004): *Ciało medialne*. „Zeszyty Prasoznawcze” nr 3–4, s. 59–86.
- Kajtoch W. (2006): *Subkultury młodzieży w kontekście edukacji – przykład metalowców*. [W:] *Polonistyka w przebudowie. Literaturoznawstwo – wiedza o języku – wiedza o kulturze – edukacja*. Red. M. Czermińska. T. 1, s. 596–617.
- Kajtoch W. (2007): *Edukacja w uścisku globalizacji (obraz szkoły w tekstach wielkonakładowych magazynów młodzieżowych)*. „Modelowe Nauczanie. Opolski Przegląd Edukacyjny. Kwartalnik Miejskiego Ośrodka Doskonalenia Nauczycieli w Opolu”, nr 2(16), s. 12–33.
- Kajtoch W. (2007): *Fizjologia w tekstach prasy młodzieżowej (ciało medialne II)*. [W:] *Kreowanie światów w języku mediów*. Red. P. Nowak, R. Tokarski. Lublin, s. 310.

- Kajtoch W. (2008): *Emocje i zmysły tekstowych bohaterów prasy młodzieżowej*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2, s. 85–102.
- Kajtoch W. (2008): *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej*. Kraków.
- Kajtoch W., Kajtoch K. (2010): *O osobliwym posługiwaniu się słowem w czasopismach subkultur*. [W:] *Relatywizm w języku i kulturze*. Red. A. Pajdzińska, R. Tokarski. Lublin, s. 295–321.
- Kasprzycki R. (2013): *Dekada buntu. Punk w Polsce i krajach sąsiednich w latach 1977–1989*. Kraków.
- Kulesza B. (2010): *Najnowsze anglicyzmy w języku prasy młodzieżowej*. „Kwartalnik Językoznawczy”, nr 3–4, s. 24.
- Lechowicz L., Denisiuk J. (2008): *Czym był „Robotnik Sztuki”?* [W:] *Notatnik Robotnika Sztuki 1972–1973*. Red. J. Denisiuk. Elbląg. Cyt. za: <<http://bitly.pl/3OhtA>>, dostęp: 14.11.2015.
- Lis W., Godlewski T. (2012): *Jaskinia hałasu*. Poznań.
- Litwińska M. (2015): *WiP kontra PRL. Ruch Wolność i Pokój 1985–1989*. Kraków, s. 88, 185.
- Łata M. (2004): *Pismo folkowe „Gadki z Chatki” próba monografii*. Kraków (nieopublikowana praca licencjacka).
- Łebkowski M. (2003): *Krakowski zin metalowy „Equilibrium of Noise” jako przedstawiciel prasy alternatywnej*. Kraków (nieopublikowana praca licencjacka).
- Mezinos T. (2003): *Artziny*. „Inny Świat”, nr 19, s. 18–19.
- Mroczkowska A. (2004): *„Inny Świat” jako przedstawiciel anarchistycznej prasy alternatywnej*. Kraków (nieopublikowana praca licencjacka).
- Nazwy własne a społeczeństwo* (2010). Red. R. Łobodzińska. T. 2. Łask.
- Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze* (2007). Red. A. Cieślíkowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek. Kraków.
- Pęczak M. (1992): *Mały słownik subkultur młodzieżowych*. Warszawa, s. 23, 96–97.
- Rzeźwicki T. (2004): *„Lampa i Iskra Boża” – próba monografii*. Kraków (nieopublikowana praca licencjacka).
- Pielużek M. (2003): *„Mać Pariadka” – anarchistyczny reprezentant prasy alternatywnej*. Kraków (nieopublikowana praca licencjacka).
- Pisarek W. (2000): *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4(163–164), s. 35.
- Popiołek B. (2013): *Rytmy życia. Codziennosc i święto w gazetach rękopiśmiennych czasów saskich*. „Rocznik Historii Prasy Polskiej”. T. XVI, z. 2(23), s. 9.
- Posłuszna A. (2004): *Czy liberatura to literatura*. „Konspekt” nr 20. Cyt. za: <<http://bitly.pl/tVS9a>>, dostęp: 10.01.2016.
- Reczek M. (2001): *Dębicki „Pasazer” jako przedstawiciel polskich fanzinów punkowych*. Kraków (nieopublikowana praca magisterska).
- Sipowicz K. (2015): *Hipisi w PRL-u*. Warszawa.
- Skowronek K., Rutkowski M. (2004): *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*. Kraków, s. 40–41.
- Słownik terminologii medialnej* (2006). Red. W. Pisarek. Kraków, s. 17–38, 115.
- Słownik terminów literackich* (1988). Red. J. Sławiński. Wrocław, s. 215.
- Słownik wyrazów obcych* (1995). Red. E. Sobol. Warszawa, s. 5, 977.
- Stankiewicz M. (2005): *„Fuckin’ Bitch” jako reprezentant polskich zinów metalowych*. Kraków (nieopublikowana praca licencjacka).
- Tracz B. (2014): *Hippiesi, kudłaczce, chwasty. Hipisi w Polsce w latach 1967–1975*. Katowice – Kraków.
- Waluszko J. (2003): *Wydawnictwa pojedyncze*. „Inny Świat”, nr 19, s. 21.
- Waluszko J. (2013): *RSA 1983–2005... „Homek. Pismo Ruchu Społeczeństwa Alternatywnego”*, nr 52, s. 7.
- Wolonciej T. (2004): *Pisma Łukasza Jaszaka*. Kraków (nieopublikowana praca licencjacka).

### Summary

The article is an introduction to the analysis of the titles of Polish underground and alternative press, i.e. zines produced by subcultures, artistic and political groups. At the beginning the author presents some definitions and a typology of zines: fanzines and artzines. Then, the history of Polish zines in nonofficial “tertiary” and “alternative” circulation and the history of zines in the world is discussed. The next part presents general facts about zines: the first scientific development of zines, anthologies, catalogues, dissertations, biographies. Before the presentation of the research, the author discusses onomastic methodology and troubles with it: many scholars treat an analysis of zine titles as an innovation. Then, the author shows results of the title analysis of the zines produced by anarchists, punks, ecologists, animal rights activists and vegetarians. These were divided into categories, based on the semantic dominants („ideology”, „tradition”, „anti-aesthetic”, „humour”). Their texts operate in similar discourses. The last part of the article is a conclusion. Other titles (artistic and political groups, metal music fans and hooligans) are presented in the second part of the article.

Iwona Góralczyk  
Olsztyn  
e-mail: iwonagor@wp.pl

*Prezes Wszystko-mogę Kaczyński.*  
**Sekundarne użycia antroponimów  
w przedwyborczym dyskursie politycznym**

*Prezes Wszystko-mogę Kaczyński.*  
**On secondary uses of some anthroponyms  
in pre-electional political discourse**

The analysis focuses on a few anthroponyms used in their secondary senses in the Polish press in the heat of pre-electional debates and the relation between their meanings and forms, and particularly their inflectional patterns and the noun phrase structure.

**Słowa kluczowe:** onomastyka, antroponimy, metonimia, dyskurs polityczny, językoznawstwo kognitywne

**Key words:** onomastics, anthroponyms, metonymy, political discourse, cognitive linguistics

Przedmiotem niniejszej analizy jest pewien zbiór nazw własnych osobowych, mających w ich znaczeniu sekundarnym bardzo wyrazisty kontekst społeczno-polityczny, funkcjonujących w przestrzeni publicznej w ciągu kilku ostatnich miesięcy przedwyborczych, jak, np. (1–2):

- (1) Pani Beata Szydło [...] wyznaczona na **nowego Kazimierza Marcinkiewicza** [...]
- (2) [...] produkt przywódcopodobny [...] jest swoistą kombinacją Kaczyńskiego, Macierewicza i Rydzyka, niebędącego jednak sumą ich atutów. Duda to **Kaczyński minus charyzma, Macierewicz minus pasja, Rydzyk minus zdolności organizacyjne** [...]

Wyróżnione antroponimy trudno byłoby zdefiniować jako onimy służące jedynie rozpoznaniu, identyfikacji i dyferencjacji denotatu, w oderwaniu od jego atrybutów, a więc pełniące funkcję referencyjną, deiktyczną, nieimpli-

kujące żadnych treści konotacyjnych, jak w klasycznym rozumieniu *nomina propria* Milla (1974: 35–36 [1887: 41], w Bühler 2011: 252 [226]). Podane w (1–2) użycia stanowią rozszerzenia znaczenia nazwy własnej, jej użycia sekundarne, w których aktywowane są treści leksykalne, atrybuty bądź konotacje, a w holistycznych koncepcjach znaczenia byłyby to składowe złożonego kompleksu znaczeń, leżące u podstaw relacji podobieństwa *A to B* wyrażanej w obu zdaniach.

Analizowane poniżej dane językowe wybrane zostały w trakcie codziennej lektury prasy liberalno-demokratycznej, czy „mainstreamowej”, a w szczególności tekstów zamieszczonych w „Gazecie Wyborczej”, „Newsweeku” i „Polityce”. Niektóre omawiane leksemy to efemerydy językowe, jak np. *Robespierdki* w felietonie Mellera w „Newsweeku”; inne to wyrażenia utrwalone w dyskursie politycznym, choć nie notowane w NKJP, jak *Gliński-bis*, a także wyrażenia o znaczącej frekwencji, odnotowane również w NKJP, jak *Michniki i Kuronie*. Większość analizowanych antroponimów łączy cecha wspólna: ich użycia są silnie, najczęściej negatywnie, wartościujące, a znaczenia ekspresywne dominują nad innymi wartościami semantycznymi aktualizowanymi przez poszczególne jednostki. Wyrażając subiektywny punkt widzenia nadawcy, przy silnej polaryzacji sceny politycznej w Polsce, badane wyrażenia pełnią funkcję markerów, sygnalizują przynależność do określonego obozu politycznego. Cytowane we wstępniku „Newsweeka” użycie wyrażenia *Lisweek* np. jednoznacznie identyfikuje łamy, z których się to wyrażenie wywodzi i teksty publicystów tzw. niepokornych, tak jak i sympatie, i antypatie polityczne autora/ów. A zatem pełna analiza językoznawcza badanych wyrażen zawierać winna kategorię intencjonalności nadawcy komunikatu, funkcję emotywno-oceniającą takich zachowań językowych, a także opis mechanizmów perswazji i manipulacji, skłaniających odbiorcę do pewnych interpretacji (Bralczyk 2004; Habrajska 2005). Przykładem ilustrującym takie manipulacyjne/perswazyjne intencje nadawcy może być prześmiewcze *Donald-Co-ja-mogę Tusk*, i równie jednoznaczna riposta, która posłużyła jako tytuł niniejszego artykułu: *Prezes Wszystko-mogę Kaczyński*.

W kontekście przedstawianych danych językowych nie można nie wspomnieć o dynamicznej naturze znaczenia oraz zmienności treści, aktualizowanych we wtórnych użyciach nazw własnych. Spośród onimów wybranych do analizy wiele zniknęło już z przestrzeni publicznej, a inne zyskały zupełnie nowe, ale już utrwalone w świadomości społecznej znaczenia.

W prezentowanej analizie przyjęto instrumentarium analityczne językoznawstwa kognitywnego, a w szczególności takie założenia metodologiczne, które pozwalają szukać motywacji dla formy morfo-syntaktycznej jednostki leksykalnej tak na płaszczyźnie semantyczno-pragmatycznej, jak i koncep-



tualnej (Radden i Dirven 2007; Panther, Thornburg i Barcelona 2009; Panther i Radden 1999). Opisywane poniżej użycia sekundarne nazw własnych powstały w większości przypadków, jak będziemy twierdzić, jako wynik działania metafory i metonimii konceptualnej. Tak motywowane, wyłonione wtórnie znaczenia antroponomów, poświadczone są fleksją lub budową całej frazy nominalnej.

## 1. Nazwy własne w użyciu sekundarnym poświadczonym fleksją

W przykładzie poniżej wyróżnione onimy wykazują cechy fleksyjne, które zaświadcza o rozszerzeniu znaczenia leksemu *Don Kichote*: morfemy fleksyjne liczby mnogiej i rodzaju niemęskoosobowego nie byłyby możliwe w znaczeniu prymarnym nazwy własnej:

- (3) W Holandii edukacja antydyskryminacyjna jest częścią programu szkolnego i systemu przygotowania nauczycieli do zawodu. U nas zajmują się tym organizacje pozarządowe. A jeśli już robi się coś w szkołach, to tylko dzięki **donkiszotom** i **donkiszotkom**, którzy czują taką potrzebę [...]

W ujęciu synchronicznym, zgodnie z definicjami słownikowymi, *donkiszot* to rzeczownik pospolity. Proces apelatywizacji antroponomu został ukończony, powstała rodzina wyrazów: *donkiszotyzm*, *donkiszoteria*, *donkiszotowski*, *donkiszotować*. W perspektywie diachronicznej, powiązanie między *nomen proprium* a *nomen appellativum* nie mogłoby być bardziej transparentne. Przedstawiona poniżej analiza łączy obie perspektywy, postulując model poszerzenia znaczenia prymarnego leksemu *Don Kichote*, włączając procesy metonimii, do jego znaczenia wtórnego w (3) w ujęciu panchronicznym.

Przydatne dla niniejszej analizy wydaje się być pojęcie paragonu. Wyłonienie paragonu jako szczególnego rodzaju metonimii proponuje Lakoff (1987: 87–88). Lakoff definiuje paragon jako mapowanie JEDNOSTKA ZA IDEAL (LUB JEGO PRZECIWIENSTWO) i podaje klasyczny przykład użycia nazwy marki samochodowej Cadillac za ideał najwyższej jakości i prestiżu w wyrażeniu *Cadillac wśród odkurzaczy*.

Jak twierdzi Barcelona (2003: 21–25), procesy konceptualne, umożliwiające wyłanianie takich znaczeń sekundarnych, przebiegają w kilku etapach. W analizowanym przykładzie na pierwszym etapie następuje mapowanie znaczenia kategorii leksykalnej *Don Kichot* z jej charakterystyczną cechą (*idealista*, *naiwny*, *samotny*) na znacznie szerszą sieć znaczeń, organizujących naszą wiedzę o Don Kichocie z powieści Cervantesa (*szlachcic*, *La Mancha*, *walczący z wiatrakami*, *wysoki*, *chudy*, *romantyczna koncepcja miłości*,

*Dulcynea, koń, giermek*). W procesie metonimii, której rodzaj określimy jako relacja: CHARAKTERYSTYCZNA CECHA JEDNOSTKI ZA JEDNOSTKĘ, powstaje stereotyp. Stereotyp pozycjonuje daną cechę w sieci znaczeń, jak twierdzi Barcelona (2003: 24) lub, jak utrzymują Brdar-Szabo i Brdar (2007), działa jak lancet: odcina inne znaczenia. Na następnym etapie następuje rozpoznanie, iż istnieje cała mentalna klasa jednostek o takiej cesze (*Don Kichote, Doktor Judym, Siłaczka, Syzyf, Rzecki, Giordano Bruno*, etc.). Etap końcowy polega na mapowaniu stereotypowego znaczenia kategorii *Don Kichote* na całą klasę jednostek. To relacja metonimiczna: KATEGORIA CZĄSTKOWA ZA CAŁĄ KATEGORIĄ/IDEALNY PRZEDSTAWICIEL KATEGORII ZA KATEGORIĘ.

Jak wskazuje kontekst w (3), członkami takiej klasy jednostek są też polscy nauczyciele, osamotnieni w mierzeniu się z problemami edukacji antydyskryminacyjnej, inspirowani własnymi ideałami i poczuciem obywatelskiej odpowiedzialności, naiwni i skazani na niepowodzenie wobec braku pomocy systemowej.

Cechy morfo-syntaktyczne rzeczowników *donkiszoci* i *donkiszotki* motywowane są semantycznie i pragmatycznie: liczba mnoga wyraża konceptualizację klasy jako zbioru wielu pojedynczych egzemplarzy, nauczycieli-ideowców. Status ontologiczny tak skonceptualizowanego bytu to multipleks, a nie masa. Rodzaj niemęskoosobowy, który nie został ujęty jako morfem fleksyjny w słownikach, wyraża – ważny w encyklopedycznie pojmowanym znaczeniu leksemu – fakt, iż, typowo i stereotypowo, nauczyciel w szkole podstawowej to nauczycielka. Kontekst w (3) jest specyficzny, próżno by szukać formy *donkiszotki* w NKJP. W podsumowaniu zauważmy znaczące odejście od funkcji identyfikacyjno-dyferencjacyjnej nazwy własnej *Don Kichote*, referenci to byty policzalne, replikowane, także rodzaju żeńskiego.

W odmienny sposób motywowany jest sufiks liczby mnogiej w użyciu zilustrowanym w (4), a samo użycie to sztandarowy przykład propagandy i manipulacji językowej, wskrzeszonej po czasach gomulkowski i krótkiej reaktywacji w latach 2005–2007:

- (4) Wtedy ma się załamać porządek wypracowany przy Okrągłym Stole. Kaczyński ma dać ostateczny odpór Polsce **Michników, Geremków i Mazowieckich**, w podtekście czytaj Żydów, bo antysemityzm to nuta, na której nacjonalizm gra wyjątkowo chętnie.

Natura takich manipulacyjnych zachowań językowych została udokumentowana i opisana w klasycznych już dziś publikacjach o nowomowie Karpińskiego (1984) i Głowińskiego (1990, 2009). Celem niniejszej analizy jest próba odnalezienia motywacji semantycznej i pragmatycznej cech fleksyjnych wyróżnionych onimów, a także wyjaśnienia na płaszczyźnie konceptualnej

mechanizmu, w wyniku którego powstaje znaczenie kodujące bardzo silny negatywny stosunek nadawcy komunikatu do denotatu, a które to znaczenie nie jest leksykalizowane w żaden inny sposób niż poprzez użycie sufiksu liczby mnogiej.

Z danych NKJP wynika, iż użycia antroponomów w funkcji jak w (4) mają ugruntowaną frekwencyjność. Rekordowe wyniki wyszukiwania notują hasła *Michniki* (134), *Geremki* (61), *Kuronie* (27), *Frasyniuki* (16), *Balcerowicze* (14), ale o produktywności tej konstrukcji świadczy o wiele więcej przykładów. W NKJP notowane są również następujące antroponimy:

- (5) Wałęsy, Owsiaki, Kołodki, Bugaje, Rulewscy, Modzelewscy, Mazowiecy, Blumsztajny, Lityńscy, Smolary, Bartoszewskie, Kwaśniewskie, Borowskie, Passenty, Giertychy, Baumany, etc.

Pojedyncze wyniki zwraca wyszukiwanie haseł takich, jak: *Jarosławy Kaczyńskie* (1), *Marki Jurki* (1), *Ziobro/a* (4), *Ziemkiewiczze* (4), *Macierewicze* (19), a także, *Kurskie*. Najwięcej użyć analizowanej konstrukcji w tej grupie nazw własnych odnotowano dla hasła: *Rydzyki* (28). W jednym akapicie znaleziono ciąg *Michniki i Kaczyńskie*. Jeden z wyszukanych akapitów prezentuje opinię nadawcy komunikatu, który swoją nienawiścią obdziela szersze kręgi, wspominając:

- (6) Wyszyńskich, Wojtyłów, Sobieskich, Piłsudskich, Turowiczów, Herbertów, Wajdów, Polańskich, Małyszów i Bońków.

W świetle danych NKJP należy wykluczyć interpretację tak użytych nazw własnych w analogii do *donkiszotów* i *donkiszotek* w (3), jako paragoni idealnie reprezentujące klasę podobnych jednostek. Niezwykle rzadko bowiem pojawiają się one pojedynczo, ich typowe użycie to wymienne ciągi tego rodzaju, jak *Kuronie i Michniki; Michniki i Kuronie; Kuronie, Michniki i Geremki*. W szczególnych przypadkach są to ciągi tak rozbudowane, jak w (6). Szeregi nazwisk tworzą jednolitą klasę, np. klasę wielkich opozycjonistów czy polityków w ogólności, a więc poszczególne antroponimy w liczbie mnogiej nie mogą być ich idealnymi reprezentantami. Nie tworzy też naturalnej klasy referent onimu wyróżnionego poniżej w (7):

- (7) [...] pod naporem agresywnych feministek i posłanek **Grodzkich**...

Taka interpretacja nie tłumaczyłaby też charakterystycznej dla konstrukcji intencjonalnej deprecjacji denotatu antroponimu i pejoratywizacji nazwy własnej.

Szczegółowo rozważyć należy zatem intuicyjną interpretację, np. leksemu *Kuronie* w znaczeniu jak w (4), jako odnoszącego się do referentów policzalnych, którzy stanowią homogeniczny w swojej naturze zbiór – taki, że każdy

przedstawiciel zbioru jest identyczny z referentem leksemu *Kuroń*. Należy zauważyć, iż nie jest to jedyne znaczenie sufiksu liczby mnogiej. Konkordancje dla większości przykładów notowanych w NKJP dla hasła *Kuroniów*, takie jak: *dom, rodzina, pokolenia, szykany wobec [...], jamniczka, przyjaciele* – wskazują na zbiór heterogeniczny, którego głównym przedstawicielem jest Jacek Kuroń, ale też inni powiązani z Jackiem Kuroniem członkowie grupy/rodziny, jak jego żona Gajka i synowie.

Polisemia sufiksu liczby mnogiej została opisana w wielu publikacjach, a przedstawiony powyżej kontrast pomiędzy addytywnym i asocjacyjnym modelem form pluralnych rozpoznany w wielu językach (Moravcsik 2003). Co ciekawe, w wielu językach (i to nieindoeuropejskich, jak np. w węgierskim) istnieją formy antroponimów analogiczne do polskich *Kuroniów* i *Michników*, wyzyskujące negatywne konotacje, jakie ma homogeniczna masa pozbawionych indywidualności, a więc mniej wartościowych obiektów (tekst nieopublikowany, przedstawiony na konferencji ICLA w Newcastle 2015; <https://www.northumbria.ac.uk/media/6817720/general-a-l-7-july.pdf>; za zgodą autorów Brdar-Szabó, Brdar, Kugler). Jak wskazują autorzy powyższego badania, często taka forma liczby mnogiej wykorzystywana jest w zwrotach określających banki, organizacje, instytucje publiczne, partie polityczne. NKJP nie notuje żadnych przykładów użycia takich, jak: *jakieś Bre-banki, Aliory*, ale istnieją tego rodzaju użycia akronimów tworzących nazwy partii i instytucji politycznych:

(8) Żadne tam platformersy, **peesele**, **pisy** i tym podobne [...]

(9) Żadne liberalizmy, żadne **PISy**, żadne tam odkłamywanie przez **IPNy**

Należy podkreślić, iż takie użycie antroponimu traktowane jest w niniejszej analizie jako użycie wtórne, realizujące model pluralności addytywnej. Na płaszczyźnie konceptualnej referenci tworzą masę homogenicznych, identycznych, pozbawionych indywidualności, a więc mniej wartościowych, obiektów. Forma morfo-syntaktyczna badanych antroponimów motywowana jest pragmatycznie: użyta, aby przekazać jawnie nieobiektywne treści emotywne i intencję nadawcy, żeby obrazić, wyszydzić, okazać ironię lub sarkazm. Możemy więc mówić o swoistej gramatyce niegrzeczności.

## 2. Nazwy własne w użyciu sekundarnym poświadczonym budową frazy nominalnej

Kolejnym przykładem sekundarnego użycia antroponimu i zachowania językowego, w którym funkcja emotywno-oceniająca lub ekspresywna wydaje się niezwykle istotna, są wspomniane już wyrażenia, powtórzone w (10–11):

(10) Donald Co-ja-mogę Tusk

(11) Prezes Wszystko-mogę Kaczyński

Znaczenie obu antroponomów wykracza poza ich użycie prymarne, referencyjne, a procesy aktualizujące znaczenia sekundarne sterowane są przez – wbudowane w tkankę frazy – elementy obce. Niezależnie od kontekstu, w którym takie użycia mogłyby wystąpić, konstrukcja eksponuje jednoznacznie negatywne, emocjonalne lub racjonalne, nastawienia nadawcy komunikatu wobec przekazywanej treści komunikatu, tj. do denotatu antroponomu. Subiektywny punkt widzenia i silny związek komunikatu z nadawcą, którego stan wewnętrzny ten komunikat wyraża, jest dla tej konstrukcji charakterystyczny.

Nośnikami znaczeń emotywnych są mimetyczne lub pseudomimetyczne zdania, które przypominają fragmenty skryptów dialogowych. Przykład (10) nawiązuje do słynnej już wymiany zdań między Tuskiem a pechowym hodowcą papryki w roku nieurodzaju. Zauważmy jednak, iż status kategorialny zdania został zniesiony, o czym świadczą myślniki. Poddane procesowi reifikacji, niby-zdanie, użyte w miejscu drugiego imienia lub przydomku, staje się charakterystycznym atrybutem referenta antroponomu. Pogarda i lekceważenie, jakie jest w ten sposób wyrażone, wynika z kontekstu sytuacyjnego: najprawdopodobniej deklarowanego przez Donalda Tuska braku możliwości sterowania ręcznego gospodarką wolnorynkową, a więc i możliwości udzielenia realnej pomocy nieszczęsnemu hodowcy. Znaczenie przykładu (11) należy odczytywać w kontekście tego samego przykładu, jako ripostę na atak będącego wówczas w opozycji PIS-u na niemoc rządzącego PO.

Pełne znaczenie atrybutu w (10) wynika zatem nie z pojedynczej kwestii hipotetycznego dialogu, ale z całego skryptu. Wyjęcie fragmentu, celnie ośmieszającego, sformułowanego jako proste lub prostackie pytanie bezpośrednie i użycie tego fragmentu jako nośnika złożonego kompleksu znaczeń, ma charakter metonimiczny. Określimy je jako mapowanie: KATEGORIA CZĄSTKOWA ZA CAŁĄ KATEGORIĘ.

Frekwencyjnie najbardziej istotną grupę wynotowanych użyć antroponomów w badanych publikacjach prasowych stanowią struktury przytaczane na początku artykułu w (1–2), wspomniany *Gliński-bis* w (12) i dalsze przykłady: (13) z felietonu D. Ugreścić oraz tytuł artykułu o pionierskiej operacji przerwanego rdzenia kręgowego w (14):

(12) Andrzej Duda [...] zaczął jako królik z cylindra, dzisiaj jest **Glińskim-bis**.

(13) Franjo Tuđman-hrvatski **George Washington**

(14) Naukowcy szukają **Fidyki-bis**

Struktura tego typu rozszerzeń metaforycznych sensów prymarnych antroponimów została bogato udokumentowana i opisana (Skowronek i Rutkowski 2004; Rutkowski 2007). W tym miejscu warto może tylko zwrócić uwagę na rolę pre- i post-modyfikujących atrybutów: *nowy*, *-bis*, czy *hrvatsky*, który tłumacz przytomnie pozostawił w oryginale. Można przyrównać je do „zderzaków”, chroniących denotaty antroponimu A i B przed nawiązaniem relacji identyczności. Obca forma fonetyczna *hrvatsky* pogłębia różnicę między podobnymi w ocenie nadawcy komunikatu denotatami.

Tylko szkicowo ujęte zostaną w niniejszej analizie amalgamaty i kontaminacje słotwórcze, takie jak wspomniane: *Lisweek* i *Robespierdki* oraz *Merkollande*. Forma najwyraźniej sprzyja pełnemu ekspresji wyrażaniu złożonych znaczeń, ich popularność wydaje się w ostatnich czasach wzrastać. Warto np. zauważyć zawrotną karierę rzeczownika pospolitego *bankster* w ostatnich, gorączkowych debatach przedwyborczych, a także tytuły na pierwszych stronach grudniowych i styczniowych gazet, takie jak: *demokracja* oraz *prowokacja*. Przytoczone przykłady fuzji antroponimów dotyczą istotnych społecznie i politycznie problemów. Pierwsze dwa zostały użyte w kontekście masowego internetowego hejtu, ostatni dotyczy faktycznego przewodnictwa i ośrodków decyzyjnych w Unii Europejskiej. Czynniki istotne przy tworzeniu amalgamatów formalnych, takie jak: podobieństwo fonetyczne i fonemiczne leksemów składowych, czy też struktura morfologiczna części składowych, ulegających fuzji, to bardzo szerokie zagadnienia, które z konieczności wyłączone zostały z niniejszej analizy.

Podsumowując przedstawione rozważania, należy podkreślić, iż użycia sekundarne analizowanych antroponimów wyłaniane są w większości przypadków w procesach metonimii i metafory, które motywują formę gramatyczną samych nazw własnych lub ich dystrybucję z pre- i post-modyfikującymi atrybutami w obrębie frazy nominalnej. Niejednokrotnie badane wtórne znaczenia antroponimów były silnie wartościujące i nasycone bogatymi treściami emotywnymi, dominującymi nad innymi wartościami semantycznymi, aktualizowanymi przez poszczególne onimy. Ich popularność w dyskursie politycznym wynikać może również z faktu, iż nadawcy, wyrażając subiektywny punkt widzenia, sygnalizują przynależność do określonego obozu politycznego.

## Literatura

- Barcelona A. (2003): *Names: a metonymic 'return ticket' in five languages*. „Jezikoslovlje” 4.1: 11–41.
- Bralczyk J. (2004): *Manipulacja językowa*. [W:] *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków.

- Brdar M., Brdar-Szabo R. (2007): *When Zidane is not simply Zidane, and Bill Gates is not just Bill Gates. Some thoughts on the metaphonymic meanings of proper names*. [W:] *Aspects in meaning construction*. Ed. G. Radden, K.M. Kopcke, T. Berg, P. Siemund. Amsterdam–Philadelphia.
- Bühler K. (2011): *Theory of language. The representational function of language*. Amsterdam–Philadelphia.
- Głowiński M. (1990): *Nowomowa po polsku*. Warszawa.
- Głowiński M. (2009): *Nowomowa i ciągi dalsze. Szkice dawne i nowe*. Kraków.
- Habrajska G. (2005): *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*. „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Literaria Polonica” 7: 91–126.
- Karpiński J. (1984): *Mowa do ludu. Szkice o języku polityki*. Londyn.
- Lakoff G. (1987): *Women, fire and dangerous things: What categories reveal about the mind*. Chicago.
- Mill J.S. (1974): *A system of logic ratiocinative and inductive being a connected view of the principles of evidence and the methods of scientific investigation*. [W:] *Collected Works Of John Stuart Mill*. Vol. 7. Toronto.
- Moravcsik E. (2003): *A semantic analysis of associative plurals*. “Studies in Language” 27.3: 469–503.
- Panther K.U., Thornburg L., Barcelona A. (ed.) (2009): *Metonymy and metaphor in grammar*. Amsterdam–Philadelphia.
- Panther K. U., Radden G. (ed.) (1999): *Metonymy in language and thought*. Amsterdam.
- Radden G., Dirven R. (2007): *Cognitive English Grammar*. Amsterdam–Philadelphia.
- Rutkowski M. (2007): *Nazwy własne w strukturze metafory i metonimii. Proces deonimizacji*. Olsztyn.
- Skowronek K., Rutkowski M. (2004): *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*. Kraków.

### Źródła internetowe

- Narodowy Korpus Języka Polskiego: nkjp.pl, <https://www.northumbria.ac.uk/media/6817720/general-a-l-7-july.pdf>

## Summary

The analysis has focused on a few anthroponyms used in their secondary senses in the Polish press in the heat of pre-electional debates of 2015 and the relation between their meanings and forms, and particularly their inflectional patterns and the noun phrase structure. One unifying property of a miscellaneous set analysed, including both novel and ephemeral creations and expressions of a more established status, is a negative axiological valuation of the referent of the anthroponym. The analysis refers to a social function of such language use and mechanisms of persuasion and manipulation. The motivation for the morpho-syntactic features of the analysed proper names is sought, among others, in the processes of metaphor and metonymy. The analysis also includes examples of paragonis, mimetic, or pseudo-mimetic compounding and polisemy of plurality.





Marcelina Kałasznik  
Wrocław  
e-mail: marcelina.kalasznik@uwr.edu.pl

## Nazwy programów telewizyjnych z udziałem celebrytów – próba analizy semantyczno-pragmatycznej

### Names of TV shows featuring celebrities – an analysis of their semantics and pragmatics

The analysis focuses on names of some television programs featuring celebrities. On one hand, the names of such television shows may bring their role in modern pop culture closer. On the other hand, paying attention to the names themselves, their semantics, structure and lexical measures used, allows an insight into the most common mechanisms of nomination in this regard.

**Słowa kluczowe:** onomastyka medialna, celebryci, nazwy programów telewizyjnych  
**Key words:** media onomastics, celebrities, names of TV programs

## 1. Wprowadzenie

Osoby znane, określane mianem *celebrytów*, *gwiazd*, *idoli*, *VIP-ów*, znajdują się coraz częściej w centrum naukowego zainteresowania medioznawców, socjologów i badaczy marketingu. Jak pisze Godzic (2007: 21): „[...] jeśli chcemy zrozumieć nasze własne postępowanie i współczesną nam kulturę, to musimy mówić więcej (a na pewno nie mniej) o tych pozornie żalonych reprezentacjach, o pozbawionych gustów nachalnych wytworach medialnych”, zwłaszcza że zajmują one coraz większy fragment przestrzeni medialnej. Poza tym, jak twierdzi Godzic (2007: 20), należy wziąć pod uwagę, że „[...] refleksja nad celebritis jest podstawą do zrozumienia dynamiki mechanizmów kultury, w której żyjemy; że celebritis nie błyszczą na peryferiach kultury, ale są w samym jej centrum; że nie są żalonym marginesem, ale esencją kultury, jakiegokolwiek kultury – także wysokiej, także wtedy, gdy ta z jakichś powodów jest obrażona na jej popularną odmianę”.

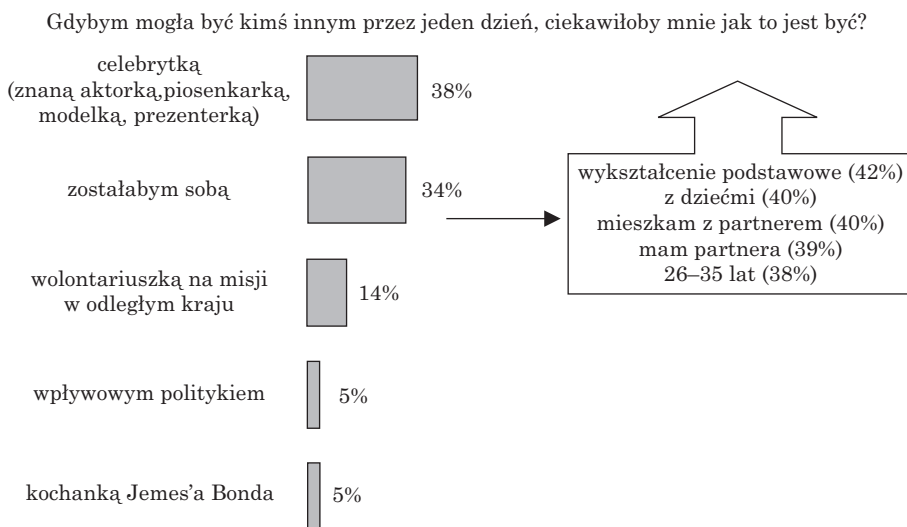
Jednak nie tylko naukowcy, a przede wszystkim odbiorcy – publiczność, widzowie, czytelnicy – poświęcają celebrytom dość dużo uwagi. W sondażu „Celebrytki i celebryci”, przeprowadzonym przez Zespół Badań Społecznych OBOP w TNS Polska w październiku 2012 r., jedno z pytań dotyczyło tego, czy zdaniem ankietowanych celebryci i ich sprawy zajmują w telewizji oraz innych mediach za dużo miejsca, za mało czy tyle, ile trzeba. Wprawdzie ponad połowa ankietowanych stwierdziła, że celebryci i tematy ich dotyczące zajmują za dużo miejsca w mediach, jednak aż 24% badanych uznało, że odsetek wiadomości o celebrytach jest odpowiedni; 21% ankietowanych udzieliło natomiast odpowiedzi wymijającej – *trudno powiedzieć*. W tabeli przedstawiono wyniki odpowiedzi na wyżej wspomniane pytanie, uwzględniając przy tym dwa kryteria, mianowicie wykształcenie oraz miejsce zamieszkania ankietowanych.

#### Celebryci w mediach

Czy Pana/i zdaniem celebryci i ich sprawy zajmują w telewizji i innych mediach za dużo miejsca, za mało czy tyle, ile trzeba?				
	za dużo	za mało	tyle, ile trzeba	trudno powiedzieć
Ogółem	<b>52</b>	4	<b>24</b>	<b>21</b>
Wykształcenie				
podstawowe	40	1	22	37
zasadnicze zawodowe	50	7	20	23
średnie i pomaturalne	53	4	26	17
licencjat i wyższe	64	3	21	12
Miejsce zamieszkania				
wieś	40	5	30	25
miasto do 20 tys.	48	4	25	24
20–100 tys.	56	3	23	18
100–500 tys.	71	2	11	15
ponad 500 tys.	57	8	22	14

Źródło: <[http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2014/03/K.059-2\\_Celebryci\\_O10a-12.pdf](http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2014/03/K.059-2_Celebryci_O10a-12.pdf)>, dostęp:14.10.2015 (wyróżnienia własne)

Innym badaniem opinii publicznej, które potwierdza zainteresowanie celebrytami, jest Raport Ciekawości z 2011 r. przeprowadzony wyłącznie wśród kobiet. Jedno z pytań brzmiało: „Gdybym mogła być kimś innym przez jeden dzień, ciekawiloby mnie jak to jest być...”. Aż 38% ankietowanych Polek odpowiedziało, że ciekawi je, jak to jest być celebrytką, czyli np. znaną aktorką, piosenkarką, modelką, prezenterką. Poniższy wykres przedstawia graficzne opracowanie odpowiedzi na wyżej wspomniane pytanie.



Źródło: Raport Ciekawości Redd's 2011, dostęp: 14.10.2015

## 2. Pojęcie *celebryta* i próby jego typologii

Jedną z pierwszych i prawdopodobnie najbardziej rozpowszechnionych definicji pojęcia *celebryta* sformułował Boorstin (1964): „celebryta to osoba znana z tego, że jest znana”. Ta krótka definicja pojawia się bardzo często nie tylko w opracowaniach naukowych, ale także w wypowiedziach samych zainteresowanych na temat własnego statusu w przestrzeni medialnej. W dzisiejszym rozumieniu określenie *celebryta* jest używane w języku polskim jako negatywna etykieta, chociaż według koncepcji Boorstina (1964) kategoria ta „nie jest ani dobra, ani zła. Została stworzona przez przemysł, żeby wypełnić nasze przesadne oczekiwania co do wielkości człowieka. Moralnie jest neutralna. Nie jest wynikiem jakiegoś spisku grupy promującej występki lub pustkę umysłową. Jest rezultatem pracy uczciwych profesjonalistów z branży informacyjnej i edukacyjnej. To postać wytworzona przez nas wszystkich, przez tych, którzy chętnie czytają o niej, oglądają ją na ekranie telewizora, kupują jej nagrania i plotkują o niej w gronie przyjaciół” (Boorstin 1964: 57–58, za: Godzic 2007: 47).

Fakt, że celebryci nie są grupą homogeniczną, został rozpoznany dość wcześniej. Podejmowane próby ich typologizacji uwzględniają różnego rodzaju kryteria. Wybrane typologie zostały przedstawione poniżej.

Albertoni (por. 1972: 72) dzieli osoby znane na podgrupy, biorąc pod uwagę kryterium siły i wpływu:

- 1) osoby znane, które mają wpływ w zakresie polityki, ekonomii i religii;
- 2) osoby znane, które nie mają realnego instytucjonalnego wpływu i nie sprawują żadnych urzędów, opisywane określeniami *powerless elite* bądź *stars*.

Inną próbę typologii proponuje Monaco (1978), który wyróżnia następujące kategorie:

- 1) bohater – osoba, która dokonała spektakularnego czynu i przez to zyskała uwagę innych, np. astronauta;
- 2) gwiazda – osoba, która osiągnęła sławę wskutek zbudowania własnego wizerunku, który stał się dla odbiorców bardziej interesujący niż profesja tej osoby, np. aktorzy, których role nie są tak absorbujące, jak oni sami;
- 3) kwazar – osoba, która znajduje się w centrum zainteresowania nie przez swoje czyny, ale przez wydarzenia, nad którymi nie panuje, np. Monica Lewinsky<sup>1</sup>.

Peters (por. 1996: 58–68), uwzględniając przede wszystkim obszar aktywności osób znanych, wyróżnia:

- 1) prominenę polityczną, którą tworzą osoby sprawujące ważne stanowiska polityczne w kraju i na arenie międzynarodowej;
- 2) prominenę artystyczną, do której zalicza przedstawicieli zawodów artystycznych, jak malarze, rzeźbiarze, pisarze, aktorzy, reżyserzy, projektanci, komici itp.;
- 3) prominenę medialną, którą reprezentują przede wszystkim prezenterzy telewizyjni, ale także inne grupy zawodowe, tj. wydawcy, redaktorzy, dziennikarze.

Marshall (1997: 51–70), łącząc kryterium obszaru aktywności oraz medium, w którym osoby znane prowadzą swoją działalność, wskazał następujące grupy:

- 1) osoby znane z filmu;
- 2) osoby znane z telewizji;
- 3) pop-prominenci.

Jedną z najbardziej znanych typologii stworzył Rojek (por. 2001: 17–51), który opierając się na kryterium sposobu uzyskania sławy, wyróżnił:

- 1) status odziedziczony<sup>2</sup>/przynależenia (por. Godzic 2007: 49), który opiera się na więzach krwi, np. członkowie rodzin królewskich, arystokratycznych i bankierskich;

<sup>1</sup> Monica Lewinsky była stażystką w Białym Domu w czasie kadencji Billa Clintona. Medialny rozgłos na skalę światową uzyskała w latach 90. przez romans z ówczesnym prezydentem Stanów Zjednoczonych.

<sup>2</sup> W oryginale: *ascribed*, por. Rojek (2001: 17).

- 2) status zasłużony<sup>3</sup>/uzyskany (por. Godzic 2007: 49), który opiera się na realnych, cenionych przez publiczność osiągnięciach, np. sportowcy;
- 3) status przypisany<sup>4</sup>, który charakteryzuje osobę określaną mianem *celetoid*<sup>5</sup>. Celetoid to osoba, która staje się znana dzięki uwadze ze strony mediów. W tym kontekście przytacza się przykłady osób, które rozpoczynają karierę od występu w programie telewizyjnym (często typu reality show).

Na szczególne kategorie celebrytów, biorąc pod uwagę kryterium medium, wskazują Janczewski (2011) oraz Podgórska (2012). Janczewski (2011) wyróżnia kategorię *cewebryty*, który definiowany jest w odniesieniu do definicji *celebryty* Boorstina (1964) jako osoba znana z tego, że jest nieznana. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest miejsce aktywności cewebrytów: internet. W realnym życiu, na co dzień, są anonimowymi osobami, podczas gdy w świecie wirtualnym ich aktywności śledzone są przez rzesze fanów. Podgórska (2012) posługuje się natomiast określeniem *telebryta* w odniesieniu do bohaterów tzw. tele-show. Wśród telebrytów możemy wyróżnić co najmniej dwie podgrupy. Pierwsza to osoby, które zgłaszają się do programów telewizyjnych z nadzieją na rozwiązanie swoich prywatnych kłopotów. Druga są to osoby obdarzone talentem, które zgłaszają się do programów telewizyjnych, aby zaprezentować szerszej publiczności swoje wyjątkowe umiejętności. Pozytywny odbiór może skutkować tym, że przemysł telewizyjny wykorzysta te postaci i wykreuje je na celebrytów.

Jeśli przyjrzeć się roli celebrytów w przestrzeni medialnej, można stwierdzić, że tworzą oni obecnie niezwykle ważną grupę. Ogólne zainteresowanie celebrytami bądź też konkretnymi osobami znanymi pozwala rozpoznać „[...] rozmaite rejestry życia społecznego” (Godzic 2007: 23), a celebryci i ich życie prezentowane w mediach może być postrzegane jako projekcje marzeń i emocji odbiorców (por. Henkel, Walter 2009: 309). Często też, gdy przyjrzeć się bliżej wpływowi, jaki wywierają celebryci na swoich odbiorców, można stwierdzić, że funkcjonują oni jako wzorce i narzucają pewne schematy zachowań,

<sup>3</sup> Woryginalne: *achieved*, tamże.

<sup>4</sup> Woryginalne: *attributed*, tamże.

<sup>5</sup> Kategorię celetoidów Rojek (2001: 20) definiuje następująco: „I propose *celetoid* as the term for any form of compressed, concentrated, attributed celebrity. I distinguish celetoids from celebrities because, generally, the latter enjoy a more durable career with the public. [...] Celetoids are accessories or cultures organized around mass communications and staged authenticity. Examples include lottery winners, one-hit wonders, stalkers, whistle-blowers, sports' arena streakers, have-a-go-heroes, mistresses of public figures and the various other social types who command media attention one day, and are forgotten the next“ (wyróżnienie woryginalne).

pełniąc rolę ekspertów także w dziedzinach, w których nie są specjalistami (por. Henkel, Walter 2009: 309; Mołęda-Zdziech 2013: 196). Celebryci mają udział w rozrywce, bawiąc swoją publiczność, a w odniesieniu do jej części zastępują rzeczywiste kontakty międzyludzkie.

### 3. Analiza materiału

W artykule podejmę próbę analizy nazw programów telewizyjnych z udziałem celebrytów. Dość ogólnie nakreślony temat wymaga kilku doprecyzowań co do metody analizy oraz zakresu materiału. Sformułowanie zawarte w tytule: „z udziałem celebrytów” wydaje się dość szerokie, zwłaszcza że, jak zauważają Skowronek i Rutkowski (2004: 26), media to „miejsce dla bohaterów i gwiazd; tu można zdobyć klucz do sławy i pozycji osoby powszechnie znanej”. Nic więc dziwnego, że celebryci występują prawie we wszystkich programach telewizyjnych, pełniąc różne funkcje. Warto podkreślić, na co zwraca uwagę Godzic (2007: 47), że najwięcej tych postaci związanych jest z rozrywką, a „[e]lement rozrywki, ludyczności wkracza do wszystkich właściwie mediów masowych. Rozrywka jest odpowiedzią na zapotrzebowanie społeczeństwa oczekującego wciąż czegoś nowego – nowych podniet, doznań, idoli. W ten sposób może nią stać się wszystko, co budzi społeczeństwo z pewnego stanu ‘bezruchu’ czy ‘znudzenia’, to, co narusza jego przyzwyczajenia czy obszary tabu” (Skowronek, Rutkowski 2004: 26). Dlatego też analizie poddane zostaną nazwy programów, których celem jest dostarczanie rozrywki. Zatem wyłączone z analizy zostają programy o charakterze informacyjnym, wyjaśniającym i edukacyjnym, co oczywiście nie jest równoznaczne z tym, że nie występują w nich celebryci.

Kilka słów komentarza wymaga także wybór telewizji jako medium, które stało się podstawą do zgromadzenia korpusu. Celebryci są obecni we wszystkich mediach: w prasie, radiu, internecie. Jednak to telewizja uchodzi za „fabrykę celebrytów” (por. Mołęda-Zdziech 2013: 201), dociera do wielu odbiorców jednocześnie, zapewniając tym samym szeroką i różnorodną publiczność.

Zgromadzone nazwy programów telewizyjnych należą do nazw medialnych *sensu largo* w rozumieniu Skowronek i Rutkowskiego (2004: 36), definiowanych jako „[...] tytuły seryjnych ‘produktów’, wytworów medialnych, do których zaliczamy cykliczne audycje radiowe, programy telewizyjne oraz regularnie ukazujące się rubryki i działy w czasopismach”.

Analizując zebrane medionimy zakłada się, „że analiza onomastyczna tego typu propriów winna uwzględniać fakt, iż rodzaj i charakter oznaczanego obiektu rzutuje na specyfikę tej kategorii nazewniczej, jej model treściowy

i kształt językowy (por. Cieślukowa 1996, Gajda 1987: 80)” (Skowronek, Rutkowski 2004: 11). Dlatego też pierwsza próba typologii nazwy koncentruje się na gatunku telewizyjnym<sup>6</sup>, jaki dana nazwa określa.

## Gatunki telewizyjne

### 1. Talk-show:

- a) z udziałem celebrytów:** *Kuba Wojewódzki* (TVN), *Nie-winne pogawędki* (Kuchnia+), *Szymon Majewski Show* (TVN 2005–2011), *Jaka ona jest?* (Polsat Cafe), *Druga strona gwiazdy* (Disco Polo Music), *Gwiazdy dla Ciebie* (Disco Polo Music), *Gość Jedyнки* (TVP1), *Sekrety rodzinne* (TVP1), *W roli głównej* (TVN Style), *Druga strona medalu* (TVN Style);
- b) o celebrytach (trash-talk show):** *Na językach* (TVN), *Tele plotki* (TVN 2002–2003), *Gwiazdy na dywaniku* (Polsat Cafe), *Aleja sław* (Polsat Cafe), *Plotka* (Polsat Cafe), *Jazda po gwiazdach* (Eska TV), *Demakijaż* (Polsat Cafe), *Super Rodzinka* (Polsat Cafe), *Magiel towarzyski* (TVN Style), *Tajemnice show biznesu* (TVN Style), *Socjeta* (TVN Style), *Modowe wpadki gwiazd* (TVN Style), *Biografie* (TVN Style), *Hollywoodzka dziesiątka* (TVN Style), *Gwiazdy, hity, historie – Maria Koterbska* (TVN2).

### 2. Magazyn telewizyjny:

- a) magazyn motoryzacyjny:** *Gwiazdy czterech kótek* (TVN Turbo);
- b) magazyn kulinarny:** *Ewa gotuje* (Ipla.tv);
- c) magazyn sportowy:** *Slalom Gwiazd* (TVN).

### 3. Program dokumentalny: *Bagaż osobisty* (TTV), *Strefa gwiazd* (Ipla.tv);

### 4. Reality TV:

- a) telenowela dokumentalna:** *Z kamerą u Kardashianów* (Polsat Cafe), *Żony Hollywood* (TVN);
- b) reality show:** *Celebrity Splash!* (Polsat), *Woli i Tysio na pokładzie* (TVN), *Big Brother VIP* (TVN 2012), *Spanie z gwiazdami* (VIVA), *Masterchef* (TVN), *Jacyków w Twojej szafie* (Polsat Cafe), *Gwiazdy w karetce* (TLC), *Rolnik szuka żony* (TVN2), *Gwiazdy na odwyku* (VH1);
- c) talent show:** *Taniec z gwiazdami* (TVN 2005-2011), *Dancing with the Stars – Taniec z gwiazdami* (Polsat), *SuperSTARcie* (TVP2), *Gwiezdny cyrk* (Polsat 2008), *Ranking gwiazd* (Polsat 2008), *Gwiazdy tańczą na lodzie* (TVP2), *Twoja twarz brzmi znajomo* (Polsat), *Fabryka gwiazd*

<sup>6</sup> Terminu *gatunek telewizyjny* używa się w odniesieniu do „[...] stosowanej powtarzalnie struktury tworzywa, formy i treści zbudowanej według określonych reguł, zgodnych z normą lub wzorcem gatunkowym, pozwalających odbiorcy odczytać zarówno intencje autorów, jak i cel przekazu. Dodać przy tym należy, że każdy gatunek, zachowując podstawowe cechy normy, odchodzi z czasem od pierwotnego wzorca” (Kozieł 2015: 238).

(Polsat 2008), *Jak oni śpiewają* (Polsat 2007–2009), *Mam talent!* (TVN), *You can Dance – Po prostu tańcz!* (TVN), *Fort Boyard* (TVP2 2008–2009), *Droga do Gwiazd* (TVN 2002–2003), *Twoja droga do Gwiazd* (TVN 2002–2003), *Zostań gwiazdą* (TVN 1998–1999), *TopModel* (TVN), *The Voice of Poland* (TVN2), *Aplauz, Aplauz!* (TVN).

Na podstawie powyższego zestawienia można stwierdzić, że celebryci występują najczęściej w programach typu talk-show lub reality-show. W programach typu talk-show również często są gośćmi, jak i tematami programów.

Podział programów ze względu na ich gatunek uwidacznia rolę celebrytów w poszczególnych programach:

- 1) celebryci sprawdzają się w rolach do tej pory im obcych i konkurują ze sobą, np. *Celebrity Splash!*, *Taniec z gwiazdami* (TVN 2005–2011), *Twoja twarz brzmi znajomo* (Polsat);
- 2) celebryci występują w roli ekspertów, np. *Jacyków w Twojej szafie* (Polsat Cafe);
- 3) wykreowanie celebryty jest zamierzonym efektem programu, np. *The Voice of Poland* (TVN2), *Aplauz, Aplauz!* (TVN), *Twoja droga do Gwiazd* (TVN 2002–2003), *Zostań gwiazdą* (TVN 1998–1999);
- 4) wykreowanie celebryty jest efektem ubocznym programu, np. *Masterchef* (TVN), *Rolnik szuka żony* (TVN2).

Próba innej typologii jest podział nazw koncentrujący się na onimicznych i apelatywnych komponentach nazwy:

### 1. Nazwy programów telewizyjnych zawierające następujące określenia osób znanych

#### A. Określenia indywidualne:

- a) **gwiazda:** *Taniec z gwiazdami* (TVN 2005–2011), *Dancing with the Stars – Taniec z gwiazdami* (Polsat), *Zacisze gwiazd* (TVP1), *Ranking gwiazd* (Polsat 2008), *Gwiazdy tańczą na lodzie* (TVP2), *Fabryka gwiazd* (Polsat 2008), *Strefa gwiazd* (Ipla.tv), *Spanie z gwiazdami* (VIVA), *Droga do Gwiazd* (TVN 2002–2003), *Twoja droga do Gwiazd* (TVN 2002–2003), *Zostań gwiazdą* (TVN 1998–1999), *Gwiazdy na dywaniku* (Polsat Cafe), *Dach nad gwiazdami* (domo TV), *Gwiazdy dla Ciebie* (Disco Polo Music), *Druga strona gwiazdy* (Disco Polo Music), *Gwiazdy czterech kółek* (TVN Turbo), *Jazda po gwiazdach* (Eska TV), *Domy gwiazd* (domo TV), *Gwiazdy w karetce* (TLC), *Modowe wpadki gwiazd* (TVN Style), *Gwiazdy, hity, historie – Maria Koterbska* (TVN2), *Gwiazdy na odwyku* (VH1), *Hotel gwiazd* (TVN Style), *Weekend z gwiazdami* (Kino Polska Muzyka), *Wieś pod Gwiazdami* (Vod), *Gwiazdy polskiego kabaretu* (Puls2);
- b) **sława** (l. mn.): *Aleja sław* (Polsat Cafe);
- c) **star:** *SuperSTARcie* (TVP2);



- d) **VIP:** *Big Brother VIP* (TVN 2012);  
 e) **celebrity:** *CelebritySplash* (Polsat).

### B. Określenia kolektywne:

- a) **socjeta:** *Socjeta* (TVN Style).

### 2. Nazwy programów telewizyjnych zawierające antroponimy:

- a) **imiona osób znanych:** *Ewa gotuje* (Ipla.tv);  
 b) **nazwisko osoby znanej/osób znanych:** *Jacyków w Twojej szafie* (Polsat Cafe), *Z kamerą u Kardashianów* (Polsat Cafe);  
 c) **imię i nazwisko znanej osoby:** *Kuba Wojewódzki* (TVN);  
 d) **pseudonimy osób znanych:** *Woli i Tysio na pokładzie* (TVN).

### 3. Nazwy programów telewizyjnych, które nie zawierają ani onimicznych, ani apelatywnych określeń osób znanych:

*Twoja twarz brzmi znajomo* (Polsat), *Jak oni śpiewają* (Polsat 2007–2009), *Mam talent!* (TVN), *You can Dance – Po prostu tańcz!* (TVN), *Fort Boyard* (TVP2 2008–2009), *Bagaż osobisty* (TTV), *Na językach* (TVN), *Tele plotki* (TVN 2002–2003), *Jaka ona jest?* (Polsat Cafe), *Plotka* (Polsat Cafe), *Gość Jedynki* (TVP1), *Sekrety rodzinne* (TVP1), *Demakijaż* (Polsat Cafe), *Super Rodzinka* (Polsat Cafe), *W roli głównej* (TVN Style), *Magiel towarzyski* (TVN Style), *Tajemnice show biznesu* (TVN Style), *Biografie* (TVN Style), *Nie-winne pogawędki* (Kuchnia+), *Rolnik szuka żony* (TVN2), *The Voice of Poland* (TVN2), *TopModel* (TVN), *Druga strona medalu* (TVN Style), *Masterchef* (TVN), *Żony Hollywood* (TVN), *Aplauz, Aplauz!* (TVN), *Hollywoodzka dziesiątka* (TVN Style).

Wśród apelatywnych określeń osób znanych w zgromadzonym korpusie najczęściej pojawia się określenie *gwiazda*. Marginalnie reprezentowane są takie określenia indywidualne, jak *sława*, *star*, *VIP*, *celebrity*. Brak spolszczonego wariantu angielskiego określenia *celebrity* – *celebryta* zdaje się potwierdzać tezę o negatywnym wartościowaniu określenia *celebryta* w polszczyźnie.

Stosunkowo niewiele programów telewizyjnych zawiera w nazwach antroponimy – imiona i nazwiska osób znanych. Obserwacja ta, wynikająca z analizy zgromadzonego korpusu, potwierdza sugestię Godzica (por. 2002: 109), że polskie show w przeciwieństwie do show amerykańskich w większości przypadków nie zawierają w nazwie nazwiska i imienia osoby prowadzącej. Nazwy polskich show zarysowują przede wszystkim tematykę programu.

W grupie nazw programów telewizyjnych, które nie zawierają ani onimicznych, ani apelatywnych określeń osób znanych, warto wyróżnić nazwy z takimi komponentami, jak: *Hollywood*, *hollywoodzki* czy *show-biznes*, które pozwalają jednoznacznie zidentyfikować ramową tematykę programu telewizyjnego, np. *Żony Hollywood* (TVN), *Hollywoodzka dziesiątka* (TVN Style), *Tajemnice show biznesu* (TVN Style).

## 4. Wnioski

Zgromadzone nazwy można podzielić najogólniej na dwie grupy: te, które umożliwiają orientację w treści programu *expressis verbis* poprzez zastosowanie w nazwie określeń osób znanych oraz te, których zawartość możemy odkryć tylko poprzez skojarzenia. Przegląd nazw programów z udziałem celebrytów wskazuje na to, że w zasadzie wszystkie czynności możemy wykonywać w towarzystwie gwiazd: gotować z Ewą Wachowicz, ubierać się z Tomaszem Jacykowem, tańczyć z Agustinem Egurolą, śpiewać z Edytą Górniak, jeździć karetką z Radosławem Pazurą.

Nazwy zawierają liczne elementy interaktywności w postaci następujących zwrotów do widza, np.: *Zostań gwiazdą* (TVN 1998–1999), *Twoja droga do gwiazd* (TVN 2002–2003), *Jacyków w Twojej szafie* (Polsat Cafe), *Gwiazdy dla Ciebie* (Disco Polo Music). Część nazw dzięki zastosowaniu zaimka osobowego *Ty* czy zaimka dzierżawczego *Twój* tworzy atmosferę prywatności i intymność komunikacji. W tej kategorii nazwy programów telewizyjnych przedstawiane są jako niepowtarzalna okazja do zmiany swojego życia lub osiągnięcia sukcesu i uzyskania statusu osoby znanej.

Nazwy prezentują programy jako przekazujące informacje w pigułce, np.: *Gwiazdy, hity, historie – Maria Koterbska* (TVP2), zapewniając odbiorcom bycie w miejscach, w których prawdopodobnie nigdy nie będą miały szansy być, np.: *Z kamerą u Kardashianów* (Polsat Cafe).

Część nazw podkreśla prawdziwość i rzeczowość przekazywanych informacji, np.: *Biografie* (TVN Style), jednak ich znakomita większość daje do zrozumienia, że informacje w nich prezentowane mają niesprawdzony charakter, np.: *Plotka*.

Nazwy programów telewizyjnych wskazują wyraźnie, że „[...] to sprawy prywatne kolonizują przestrzeń publiczną, wypierają i wymiatają z niej wszystko, czego nie daje się w pełni i bez reszty wyrazić w języku prywatnych obaw, trosk i dążeń” (Bauman 2006: 62–63), np.: *W domu u...*, *Zacisze gwiazd*, *Jaka ona jest?*, *Demakijaż*, *Sekrety rodzinne*.

W nazwach widoczne jest krytyczne nastawienie do postaci znanych z mediów, np.: *Gwiazdy na dywaniku*, *Magiel towarzyski*.

Nazwy programów telewizyjnych z udziałem celebrytów stanowią interesującą grupę pod względem leksykalnym. Zawierają liczne komponenty, mające na celu pozyskanie oraz utrzymanie uwagi odbiorcy, w tym leksykę potoczną, np.: *Jazda po gwiazdach*, w przypadku międzynarodowych formatów także obce jednostki leksykalne, np.: *Celebrity Splash*, *TopModel*, *You can Dance*, gry słowne, np. *Nie-winne pogawędki*, *SuperSTARcie*.

## Literatura

- Albertoni F. (1972): *The powerless elite: Theory and sociological research on the phenomenon of stars*. [W:] *Sociology of Mass Communications: Selected Readings*. Harmondsworth. Ed. D. McQuail, s. 75–98.
- Bauman Z. (2007): *Płynne życie*. Tłum. T. Kunz. Kraków.
- Boorstin D.J. (1964): *Das Image oder Was wurde aus dem Amerikanischen Traum?* Reinbeck bei Hamburg.
- Cieślakowa A. (1996): *Metody w onomastycznych badaniach różnych kategorii nazw własnych*. „Onomastica” XLI, s. 5–19.
- Gajda S. (1987): *Spoleczne determinacje nazw własnych tekstów (tytułów)*. „Socjolingwistyka” 6, s. 79–89.
- Godzic W. (2002): *Telewizja jako kultura*. Kraków.
- Godzic W. (2007): *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa.
- Henkel S., Walter B. von (2009): *Markante Persönlichkeiten – Prominente als Marken der Gegenwartsgesellschaft*. [W:] *Theatralisierung der Gesellschaft*. Hrsg. H. Willems. Bd. 2: *Medientheatralität und Medientheatralisierung*. Wiesbaden, s. 309–327.
- Janczewski M. (2011): *CeWEBryci – sława w sieci*. Kraków.
- Koziół A. (2015): *O gatunkach i formatach telewizyjnych*. [W:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*. Red. W. Godzic, Z. Bauer. Warszawa, s. 237–258.
- Marshall P.D. (1997): *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis–London.
- Molęda-Zdziech M. (2013): *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa.
- Monaco J. (1978): *Celebrity: The Media as Image Makers*. New York.
- Peters B. (1996): *Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung*. Opladen.
- Podgórska J. (2012): *Telebryci. Bohaterowie talent show*, <<http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1526573,1,bohaterowie-talent-show.read>>, dostęp: 23.03.2014.
- Rojek Ch. (2001): *Celebrity*. London.
- Skowronek K., Rutkowski M. (2004): *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*. Kraków.

## Summary

Present-day media have a significant impact on the creation of social attitudes, desires and ideals. A key role in this respect is played by television, as it reaches a large audience in the same time. Famous people are an important element of TV. Celebrities have a number of functions in television programs. In many cases, they provide entertainment to the public, making the media offer more attractive, sometimes they function as experts. Apart from their function, it can be said that the media do not exist without celebrities, just as celebrities do not exist without the media, for it is the performances in the media that provide them popularity and fame.

This analysis focuses on names of some television programs featuring celebrities. On one hand, the names of such television shows may bring their role in modern pop culture closer. On the other hand, paying attention to the names themselves, their semantics, structure and lexical measures used, allows an insight into the most common mechanisms of nomination in this regard.



Krzysztof Kaszewski  
Warszawa  
e-mail: k.kaszewski@uw.edu.pl

## Tytuły gier komputerowych – tendencje fleksyjne

### Titles of computer games – tendencies in their inflectional patterns

In the article the author presents the characteristics of English titles of computer games and their inflectional patterns in Polish.

**Słowa kluczowe:** gra komputerowa, tytuł, fleksja, internet, prasa  
**Key words:** computer game, title, inflection, internet, press

Gry komputerowe to bardzo dynamicznie rozwijająca się dziedzina rozrywki – nieustannie przybywa graczy, gier oraz ich wydawców. Z tego względu coraz więcej mówi się i pisze o grach, nie tylko w mediach branżowych. Nie da się tego robić bez używania tytułów gier.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie, jak w polskich tekstach używa się tytułów gier komputerowych. Są to najczęściej onimy anglojęzyczne typu *Grand Theft Auto*, *Need for Speed* czy *World of Warcraft*. Zbadano teksty nadawców zawodowo zajmujących się tą tematyką, opublikowane w sześciu portalach internetowych oraz jednym czasopiśmie papierowym. Analizy ukazują, jakim zabiegiem fleksyjnym poddaje się tytuły gier oraz jakie cechy sprzyjają (bądź nie) odmianie tych tytułów. Obserwacje te wzbogacają wiedzę o mechanizmach adaptowania się w polszczyźnie zapożyczeń z języka angielskiego.

### 1. Gry wideo jako przyszłość rozrywki

Gra komputerowa to typ programu komputerowego, który ma służyć rozrywce, czasem też edukacji. W typowej grze użytkownik steruje obiektem (postacią lub grupą postaci, pojazdem, przedmiotem itd.), widocznym na ekranie, w sposób zaplanowany przez twórców gry, dążąc do osiągnięcia określonego celu, uzyskania jak najlepszego wyniku itp.

Gry komputerowe to obecnie bardzo intensywnie rozwijający się sektor rozrywki. W 2007 r. globalne przychody ze sprzedaży gier komputerowych po raz pierwszy były wyższe niż łączne zyski ze sklepowej sprzedaży filmów na płytach DVD (Stasiak 2009). Polski rynek gier jest drugi co do wielkości w Europie Wschodniej (po Rosji) i w 2014 r. urósł o 8% (Renox 2014). Badania prowadzone wśród internautów wskazują, że liczba i różnorodność graczy w Polsce rośnie<sup>1</sup>. Grać można na powszechnych w domach komputerach PC, konsolach telewizyjnych, bardzo dynamicznie rozwija się rynek gier mobilnych (na smartfony i tablety). Wiele gier to produkty darmowe, co sprzyja ich popularności.

Gra komputerowa to produkt o charakterze międzynarodowym: sukces marketingowy odnoszą te tytuły, które dobrze sprzedają się w wielu krajach, ze szczególnym uwzględnieniem rynków w Azji Wschodniej, Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej. Najpopularniejsze gry trafiają do milionów graczy, a ich premiery to wydarzenia medialne, o których piszą i mówią również media mainstreamowe.

## **2. Adaptacja obcojęzycznych tytułów dzieł kultury – sposoby i uwarunkowania**

Tytuł dzieła kultury jest jego bardzo istotnym elementem: stanowi jego wizytówkę (jest napotykanym jako pierwszy), pośredniczy między odbiorcą a całością dzieła. Podstawową funkcją tytułu jest funkcja identyfikacyjna (dyferencjacyjna), pozostałe (deskrypcyjna, ekspresyjna, pamiątkowa i aluzyjna, impresyjna, poetycka) są fakultatywne i mogą być dla danej nazwy rozmaicie zhierarchizowane (Rutkowski 2001: 13–27).

Każda gra komputerowa ma tytuł. Ze względu na międzynarodowość gier ich tytuły są najczęściej anglojęzyczne. Oryginalna postać tytułu może być w trakcie procesu wydawniczego poddawana różnym operacjom pod wpływem czynników marketingowych i komunikacyjnych.

Jako tło porównawcze mogą posłużyć praktyki stosowane wobec tytułów dzieł dłużej obecnych w kulturze. Widać, że nie ma tu jednej obowiązującej konwencji. Obcojęzyczne tytuły książek i krótszych tekstów są najczęściej tłumaczone na język polski. Podobnie jest w przypadku tytułów filmów i seriali, choć w odniesieniu do tych ostatnich wzrasta liczba pozostawionych w postaci

---

<sup>1</sup> Przeprowadzone w 2015 r. badanie Polish Gamers Research wykazało, że gra 72% polskich internautów, w tym 53% stanowią kobiety, a 57% osoby po 25. roku życia (Luckie 2015). Te wyniki przeczą obiegowemu przekonaniu, że grają głównie (albo tylko) nastoletni chłopcy.

oryginalnej (zwłaszcza jeśli to nazwa angielska), np. w 2015 r. mogliśmy oglądać w polskiej wersji językowej seriale *House of Cards*, *The Walking Dead* czy *Defiance*. Taka praktyka jest charakterystyczna dla operatorów telewizji cyfrowej działających na wielu rynkach, typu HBO czy Canal+.

Z drugiej strony mamy liczne dzieła, których tytuły najczęściej pozostają w postaci oryginalnej. Wymienić tu należy przede wszystkim tytuły czasopism (*The New York Times*, *Bild*, *Le Figaro*), utworów muzycznych (szczególnie piosenek: *Love Me Tender* Elvisa Presleya; *Like a Prayer* Madonny), albumów muzycznych (*All That You Can't Leave Behind* zespołu U2; *Chinese Democracy* grupy Guns N'Roses). Bywają one doraźnie tłumaczone wtedy, gdy łatwo o dosłowny przekład (tytuł oznacza np. coś bardzo konkretnego).

Wydaje się więc, że o sposobie traktowania obcojęzycznego tytułu decyduje kilka czynników. Po pierwsze, tłumaczone są tytuły tych dzieł, których zawartość jest przekładana na język polski (książki, filmy itp.). Jeśli całość dzieła nie jest przekładana, w oryginale pozostaje też tytuł (gazety jako całości, piosenki itp.). Po drugie, znaczenie ma wiek modelowego odbiorcy: im jest on młodszy, tym większy nacisk na polonizację (pełnometrażowe filmy animowane dla dzieci zwykle wchodzą do kin pod polskimi tytułami). Po trzecie, istotna jest tradycja: im dłużej typ dzieła obecny w polskiej rzeczywistości, tym silniejsza i żywsza tradycja tłumaczenia tytułu. Przed 1989 r. miały znaczenie również względy polityczne – osławiano produkty zachodnie przez nadanie im polskiej etykiety, niekoniecznie wiernie nawiązującej do znaczenia oryginalnej nazwy. Dlatego np. niektóre tytuły filmów, które w kinach PRL-u funkcjonowały przetłumaczone, później zaczęły pojawiać się pod nazwą pierwotną, angielską: *Elektroniczny morderca* stał się na powrót *Terminatorem* (1984, reż. James Cameron), *Superglina – Robocopem* (1987, reż. Paul Verhoeven), a *Wirujący seks – Dirty Dancing* (1987, reż. Emile Ardolino). Akceptacji tytułów anglojęzycznych sprzyjają współcześnie coraz lepsza znajomość języka angielskiego wśród kolejnych pokoleń Polaków oraz typowa dla kultury masowej fascynacja Zachodem.

Polonizacja gry komputerowej przebiega dość nietypowo: mimo że treść jest przekładana (lokalizacja w postaci dźwiękowej lub napisów na ekranie jest standardem wśród dużych wydawców), większość tytułów pozostaje w postaci pierwotnej, czyli anglojęzycznej. Na pudełkach i w tekstach mamy nazwy typu *Dishonored*, *Remember Me*, *The Last of Us* czy *Fallout: New Vegas*. Oryginalna pozostaje zarówno pisownia, jak i wymowa tytułu.

Innym przypadkiem, wyraźnie rzadszym, ale zauważalnym, jest hybrydyczna, polsko-angielska postać tytułu. Reprezentują ją przykłady typu: *King's Bounty: Wojownicy Północy*; *Dragon Age: Inkwizycja*; *Prince of Persia: Piaski Czasu*; *Penumbra: Czarna Plaga*. Są to niemal zawsze gry wchodzące w skład

jakiegoś cyklu; seryjność jest zjawiskiem bardzo charakterystycznym dla elektronicznej rozrywki. W oryginalnej postaci pozostaje pierwszy człon tytułu, będący nazwą serii – chodzi o utrzymanie na wszystkich rynkach jednakowej nazwy marki, będącej znakiem rozpoznawczym produktu i gwarancją jego jakości. Mniej istotny marketingowo drugi człon – tytuł kolejnej części – przekłada się na język ojczysty odbiorcy. Warto zauważyć, że niejednokrotnie w polskich wersjach podtytułów wszystkie słowa zapisuje się od wielkiej litery. Może to służyć podkreśleniu seryjności (pisownia analogiczna do cyklicznych programów telewizyjnych czy radiowych) lub być bezrefleksyjnym kopiowaniem konwencji anglojęzycznej.

Ciekawym przypadkiem w tej grupie jest tytuł *Deus Ex: Bunt Ludzkości*. Część dziennikarzy zajmujących się grami uznała tłumaczenie podtytułu za mocno chybione i na znak sprzeciwu używała w swoich tekstach oryginalnej wersji *Human Revolution*. Ten przykład dowodzi, że tytuł i jego polski odpowiednik to coś więcej niż etykieta identyfikacyjna, a odbiorca – wbrew stereotypowi – bywa wymagający.

Najrzadziej spotyka się pełne spolszczenie tytułu gry. Pojawia się ono w trzech sytuacjach. Po pierwsze wtedy, gdy gra nawiązuje do treści i uniwersów znanych już polskiemu odbiorcy z innych, starszych dzieł kultury, noszących przetłumaczone tytuły. Dzięki popularności dzieł J.R.R. Tolkiena na polskim rynku ukazała się gra *Śródziemie: Cień Mordoru* (ang. *Middle-earth: Shadow of Mordor*), a seria filmów *Obcy* (*Obcy – decydujące starcie; Obcy 3; Obcy: Przebudzenie*) sprawiła, że wydano grę *Obcy: Izolacja* (ang. *Alien: Isolation*). Po drugie, spolszczone w całości bywają te tytuły, które łatwo przełożyć dosłownie, ponieważ są np. nazwami własnymi (*Syberia* – ang. *Siberia*). Po trzecie, przekłada się tytuły gier dla dzieci. Jest to często związane też z tym, że gry powstają na podstawie popularnych animacji (zarówno pełnometrażowych filmów, jak i seriali), znanych odbiorcom pod polskimi tytułami. Przykładami mogą być gry: *Zaplątani* (ang. *Tangled* – identycznie zatytułowana animacja Disneya), *Iniemamocni* (ang. *The Incredibles* – animacja studia Disney Pixar) czy *Epoka lodowcowa 3: Era dinozaurów* (ang. *Ice Age: Dawn of the Dinosaurs* – film 20th Century Fox).

### 3. Odmiana tytułów dzieł kultury w polszczyźnie

Polszczyzna jest językiem fleksyjnym – odmiana pełni w niej wiele funkcji gramatycznych i znaczeniowych. O sposobie odmiany decydują zakończenie słowa oraz jego rodzaj gramatyczny. Ten pierwszy czynnik jest nawet istotniejszy, ponieważ pozwala nam z dużym prawdopodobieństwem oszacować



rodzaj. Nie odmieniamy słów, dla których polski system językowy nie ma gotowych paradygmatów: zakończonych na głoskę nieobecną w polszczyźnie lub niewystępującą na końcu rodzimych wyrazów (np. *-u*).

W języku fleksyjnym wszystko, co się da odmienić, powinno być odmieniane. Z nazwami jednowyrazowymi nie ma szczególnych kłopotów, więcej ich potrafią sprawić konstrukcje wielowyrazowe. Dla niektórych typów (np. złożonych liczebników) mamy jasno sformułowane zasady, ale dla wielu innych nie dysponujemy szczegółowymi opracowaniami. Sytuacja tytułów dzieł kultury, jako nazw skostniałych i utrwalonych w świadomości użytkowników, jest zbliżona do frazeologii (do której bywa zaliczana). Mirosław Bańko stwierdza: „Na razie gramatycy niewiele zainteresowania okazują związkom frazeologicznym, a badacze zajmujący się frazeologią niewiele uwagi poświęcają cechom gramatycznym takich związków” (Bańko 2012: 34).

Wielowyrazowe polskie tytuły książek, czasopism czy filmów odmienia się wtedy, gdy człon główny ma charakter nominalny (najczęściej jest to rzeczownik). Nadrzędny składnik tytułu może tworzyć z innymi elementami np. związek zgody (*Gazeta Olsztyńska, Nasz Dziennik*), rządu (*Życie Warszawy, Barwy szczęścia*) czy przynależności (*Gra o tron, Policjanci z Miami*). W zależności od typu związku fleksji podlega tylko człon główny bądź też (niektóre) człony podrzędne.

W przypadku nazw obcojęzycznych przybywa problemów z uwagi na nieoczywistość wymowy oraz możliwe rozbieżności między pisownią a wymową. W takiej sytuacji źródła poprawnościowe w większości przypadków zalecają wybór paradygmatu fleksyjnego odpowiadającego wymowie i użycie apostrofu w zapisie formy odmienionej (Jadacka 2005: 51).

\*\*\*

Przy rozważaniach o polskiej fleksji nie sposób pominąć faktu, że w ciągu ostatniego półwiecza jej pozycja w systemie zauważalnie osłabła. Stanisław Dubisz pisze o poszerzaniu się zakresu nieodmienności w odniesieniu do takich klas jednostek, jak: rzeczownikowe nazwy zawodów i tytuły kobiet, liczebniki złożone, nazwy obce (m.in. nazwiska), nazwy geograficzne, nazwy firmowe, skrótowce (Dubisz 2001: 51). Wydaje się więc, że skoro zanika fleksja rodzimych, „od zawsze” odmienianych jednostek, to tym bardziej nie będą podlegały odmianie nazwy nowe, w dodatku obco brzmiące.

W przypadku produktów komercyjnych, a do takich niewątpliwie należą gry komputerowe, niefleksyjność ma dodatkowe uzasadnienie marketingowe: wydawcom zależy na tym, by produkt na wszystkich rynkach nosił zawsze tę samą nazwę. Zarówno tłumaczenie, jak i odmiana stoją w sprzeczności

z tym dążeniem, dlatego obcojęzycznych nazw producentów, towarów itp. często używa się w postaci oryginalnej i nieodmiennej.

## 4. Odmiana tytułów gier – analiza przykładów

Celem badania było sprawdzenie, które anglojęzyczne tytuły gier komputerowych bywają w praktyce medialnej odmieniane, oraz zbadanie, co je łączy – czyli jakie ich cechy (językowe i pozajęzykowe) zwiększają prawdopodobieństwo, że będą poddawały się regułom polskiej fleksji.

Materiał źródłowy stanowiły teksty zróżnicowane gatunkowo (recenzje, newsy, zapowiedzi), pisane przez osoby zawodowo zajmujące się grami komputerowymi, zamieszczone w sześciu popularnych polskich portalach poświęconym grom komputerowym oraz w papierowym czterotygodniku<sup>2</sup> „CD-Action” (jedyne pozostały na rynku tradycyjny tytuł dla graczy komputerowych). Źródła były przeszukiwane do momentu zgromadzenia ponad stu przykładów zdań zawierających różne anglojęzyczne tytuły w formach innych niż mianownik.

### 4.1. Zabiegi parafleksyjne

Parafleksyjność przypisuję sytuacjom, w których tytuł pozostaje w formie mianownikowej, ale pojawiają się zabiegi mające rekompensować ten stan. W wielu tekstach nieodmieniony tytuł gry poprzedzano określeniem rzeczownikowym w odpowiedniej formie:

- (1) Studio Capcom ujawniło kilka interesujących szczegółów związanych z beta gry Street Fighter 5. [GOL]<sup>3</sup>
- (2) Niemieckie TopWare Interactive ogłasza, że na Steamie pojawiła się już nowa wersja gry Raven's Cry, znanej teraz pod tytułem Vendetta: Curse of Raven's Cry. [EGM]
- (3) Spędziłam dziesiątki godzin przy shooterze Battlefield Heroes. [CDA]
- (4) Postać Shadow Jago wzbogaci w grudniu bijatykę Killer Instinct. [EGM]
- (5) Studio DICE zapowiedziało, że „wiosenna” aktualizacja strzelanki Battlefield 4 zadebiutuje już jutro – 26 maja – na wszystkich platformach docelowych [...]. [EGM]
- (6) Ubisoft zapowiedział wertykalną przygodówkę pt. Grow Home. [GMZ]

<sup>2</sup> Pismo ukazuje się co cztery tygodnie (w co czwarty wtorek).

<sup>3</sup> Kody źródeł przykładów: GOL – GRYOnline.pl; GMZ – Gamezilla.pl; ON – Gry.onet.pl; EGM – EUROGAMER.pl; POL – Polygania.pl; CDA – „CD-Action”; GR – Gram.pl.

Tytuł jest poprzedzany najczęściej słowem *gra* lub nazwą gatunku, do którego zalicza się opisywana gra (np. *shooter*, *strzelanka*, *bijatyka*). W przykładzie (6) po określeniu gatunkowym *przygodówka* użyto skrótu *pt.*, który wymusza użycie mianownikowej postaci tytułu.

Dzięki przedstawionemu zabiegowi jasno widać formę gramatyczną tytułu, a dodatkowo można przekazać ważną informację (ujawnić lub przypomnieć gatunek opisywanej gry). Z normatywnego punktu widzenia mamy tu sytuację zbliżoną do posługiwania się np. nazwiskami: na poziomie normy potocznej obecnie dopuszcza się pozostawianie ich bez odmiany pod warunkiem, że zostaną poprzedzone np. imieniem lub tytułem w odpowiedniej formie (Markowski 2007: 119).

## 4.2. Cechy tytułów sprzyjające odmianie

Badania wykazały, że najważniejsze czynniki wpływające na decyzje fleksyjne to: nominalność, określone zakończenie ostatniego słowa tytułu, długość tytułu oraz stopień jego rozpowszechnienia. Omawiam je, zaczynając od najważniejszego.

Odmianie poddawano tylko frazy nominalne. Nie znaleziono ani jednego przypadku odmiany tytułu mającego inną konstrukcję, np. zdaniową typu *Remember Me*, *Life is Strange*, *Devil May Cry* czy *This War is Mine*. Dowodzi to, że przy posługiwaniu się tytułami gier rozumie się i uwzględnia znaczenie oryginału.

Drugim bardzo istotnym czynnikiem okazało się zakończenie ostatniego słowa tytułu. We wszystkich zebranych przykładach ostatni wyraz kończył się w wymowie na spółgłoskę lub samogłoskę „a”, np.:

- (7) Nie inaczej jest przy okazji Ride'a. [CDA]
- (8) Jeśli ktoś oczekiwał po Kholacie survival horroru, to niestety mocno się zawiedzie. [Kholat, GOL]
- (9) [...] jeżeli oczekujecie rozgrywki w stylu Devil May Cry czy Bayonetty, zawiedziecie się potężnie. [CDA]
- (10) Nieślubne dziecko Castlevanii z Diablo. [CDA]
- (11) Jeśli jeszcze nie graliście w Risen 3, to właśnie dostaliście niezły pretekst, żeby nadrobić zaległości. [GMZ]
- (12) Nowe rasy w czwartym Mass Efekcie. [Mass Effect 4, CDA]

Badany materiał pokazuje, że nie ma znaczenia, czy spółgłoska kończąca tytuł w wymowie jest ostatnia także w pisowni. W sytuacji, gdy ostatnie słowo

kończyło się literą oznaczającą głoskę niewymawianą (najczęściej „e”), autorzy tekstów poprawnie stosowali zapis z apostrofem (przykład (7)).

Jeszcze łatwiejsze w użyciu były tytuły kończące się samogłoską „a” – przykłady (9) i (10). Ze względu na tożsamość pisowni i wymowy zakończenia zachowywały się one identycznie jak słowa rodzime.

W zgromadzonym materiale nie znalazł się ani jeden tytuł zakończony inaczej niż wyżej opisane, mimo że polszczyzna oferuje odpowiednie wzorce fleksyjne. Dobrym przykładem mogą być nierzadkie tytuły zakończone na *-o*, np. *Diablo* w cytacie (10) – nigdy nie były one odmieniane, choć byłoby to łatwe. Stan ten nie zaskakuje, biorąc pod uwagę choćby silną tendencję do pozostawiania bez odmiany polskich nazwisk typu *Wikło*, *Cyzio* czy *Ziółko*.

Najwięcej było form dopełniaczowych – blisko trzy czwarte. Oprócz tego zanotowałem 14% form miejscownika, 12% narzędnika, 1% biernika. Wpływ na ten stan niewątpliwie miały głównie względy znaczeniowe (np. nieobecność form celownika wynika z rzadkości zdań, w których tytuł gry musi przyjąć taką formę), nie sposób jednak pominąć aspektu praktycznego: formy dopełniaczowe tworzy się znacznie łatwiej niż narzędnikowe czy miejscownikowe, gdyż nie występują w nich oboczności głoskowe. Tylko w jednym źródle – papierowym czasopiśmie „CD-Action” – pojawiały się takie formy miejscownikowe, w których zaszły wymiany głosek w zakończeniu, wymagające zapisu zgodnego z wymową, bez apostrofu (przykład (12)).

Trzeci istotny czynnik sprzyjający odmianie tytułu wiąże się z jego długością: im krótszy tytuł, tym częściej odmieniany. Nazwy jednowyrazowe stanowiły 68% zebranych przykładów:

- (13) Obie części Turoka po remoncie dystrybuowane będą wyłącznie w edycji cyfrowej. [GR]
- (14) Nie wszystko jest jednak w Apotheonie idealne. [CDA]
- (15) Panie i Panowie, oto kolejny fenomen, który – zakładając, że wszystko pójdzie dobrze – będzie mógł śmiało konkurować z Minecraftem i Terraria. [GOL]

Formacje jednowyrazowe nie wymagają wnikanania w znaczenie składników ani relacje między nimi. Jest to zapewne jedna z przyczyn tego, że w badanych tekstach doraźnie skracano dłuższe tytuły, stosując jeden z dwóch sposobów.

Pierwszą metodą było posługiwanie się skrótowcami. Jest to z jednej strony dążenie do ekonomii, z drugiej naśladowanie angielszczyzny, w której taka operacja jest znacznie popularniejsza niż w języku polskim (chętnie stosowana np. w odniesieniu do imion i nazwisk, tytułów seriali itp.). Przykłady z badanego materiału:

- (16) League of Legends to prawdziwy fenomen popkultury, gra z dziesiątkami milionów graczy, wielkimi zarobkami, e-sportowymi turniejami i tak dalej. A mimo to specjaliści od monetyzacji Ubisoftu skrytykowali LoL-a. [ON]
- (17) [...] poirytywany jakością serii rzuciłem PES-a w diabły parę lat wcześniej [...]. [Pro Evolution Soccer, CDA]
- (18) Fanom CoD-a na pewno spodoba się Oskar Mike. [Call of Duty, CDA]

Skrótowce są tworzone i odmieniane zgodnie z normą wzorcową polszczyzny. Deklinowanie skrótowców jest godne odnotowania na tle odwrotnej tendencji we współczesnej komunikacji: przestajemy odmieniać (zwłaszcza na piśmie) wiele skrótowców dobrze zakorzenionych w polszczyźnie, a nowe jednostki tego typu, nierzadko zapożyczone, są od początku nieodmienne.

Drugi sposób skracania polegał na pozostawianiu jednego wyrazu tytułu:

- (19) Jak zwykle z Forzą bywa, i tym razem będzie bardzo szybko i efektywnie. [Forza Motorsport, GR]
- (20) Przed nowym Mortalem stało niełatwe zadanie przywrócenia tej marce dawnej chwały, bowiem po części trzeciej coś niedobrego zaczęło dziać się ze smoczym turniejem. [Mortal Kombat, POL]
- (21) Urok zabawy w Warriorsach polega na tym samym, na czym polegał w beat'em upach na automatach. [Samurai Warriors, CDA]

Najczęściej pozostawiano pierwsze słowo tytułu, jak w przykładach (19) i (20), mimo że nie stanowiło ono podstawy znaczeniowej tytułu (w angielszczyźnie główny człon jest z zasady na końcu). Budowę tytułu uwzględnił autor zdania (21), który pozostawił i odmienił ostatni element. Ten przykład pokazuje dodatkowo inne zjawisko występujące przy adaptacji anglicyzmów w polszczyźnie: podwajanie wykładników liczby mnogiej. Polega ono na tym, że przyswaja się anglojęzyczny rzeczownik w liczbie mnogiej (forma zakończona najczęściej na *-s* lub *-es*) jako rzeczownik w liczbie pojedynczej, a potem dodaje się do niego polski morfem wskazujący na liczbę mnogą. Taki proces zaszedł np. w słowach *dżinsy*, *tipsy*, *chipsy* lub *dropsy* (*drops* to w angielskim liczba mnoga od *drop*, więc w języku polskim powinno być *dropy*). Tak samo dzieje się w przypadku wielu skróconych tytułów gier:

- (22) I właśnie tak postanowiłem podejść do słodko-kwaśnej przygody z Pillarsami: udać, że się nie odbyła. [Pillars of Eternity, CDA]
- (23) Pomiędzy nimi Hard West przeniesie gracza na mapę świata, gdzie – całkiem jak w Heroesach – odwiedzi ona zaznaczone lokacje, wejdzie w interakcje z postaciami, przygotowuje się do walki [...]. [Heroes of Might and Magic, CDA]
- (24) Twórcy z The Coalition, czyli ludzie dopiero uczący się świata Gearsów, przed wydaniem pełnoprawnej „czwórki” dostarczyli nam odświeżoną „jedynekę” wraz ze wszystkimi dodatkami, które pojawiły się na PC. [Gears of War, GMZ]

- (25) Na targach gamescom zaprezentowano grywalne demo Dark Souls III oraz opublikowano nowe screeny z kontynuacji słynnej serii cRPG. Wnioski? Czekają nas stare, dobre Soulsy, z ponurym światem, smokami i nie najniższym poziomie trudności. [GOL]

Formy z podwójną liczbą mnogą noszą nacechowanie wyraźnie środowiskowe. Raczej nie używa się ich w tekstach kierowanych do odbiorców innych niż gracze.

Przy omawianiu związku długości tytułu z jego odmianą trzeba też podkreślić, że blisko jedna trzecia zebranych nazw to konstrukcje dwuwyrazowe. Ta niemała liczba dowodzi, że wprawdzie znaczna długość nie sprzyja odmianie, ale też jej nie wyklucza. Przykłady:

- (26) Nowa gra Shinjiego Mikami wygląda nie lepiej od Silent Hilla 2. [CDA]
- (27) W Victorze Vranie Saracenów i tajemnicy templariuszy zamieniamy na bliższą nam, przynajmniej geograficznie, Transylwanię, której nazwa w grze jednak nie pada. [GOL]
- (28) Visceral, wielu się zgodzi, szczyt formy osiągnęło w 2008 roku, tworząc jedyną prawdziwie wybitną grę w swoim dorobku – Dead Space'a. [CDA]

Odmieniane są zarówno tytuły, w których pisownia i wymowa zakończenia się pokrywają (26), (27), jak i różnią (28). Widać tendencję do używania końcówki *-a* w D. lp. rzeczowników męskorzeczowych (*Space'a*, *Hilla*). Zdaniem Jana Grzeni może tu mieć znaczenie analogia do wzorca odmiany typowego dla dyscyplin sportowych (*tenisa*, *golfa*) (Grzenia 2010).

Ostatnim godnym uwagi czynnikiem kształtującym fleksyjność jest rozpowszechnienie tytułu, choć jest to cecha znacznie bardziej subiektywna. Rysująca się tendencja jest zgodna z intuicją – im starszy i bardziej znany tytuł, tym częściej w tekstach odmieniany. Największe szanse mają tytuły, które stały się klasyką lub należące do długowiecznych serii, np.:

- (29) Firmie Square Enix udało się sprzedać 6,5 mln egzemplarzy Tomb Raidera z 2013 roku. [GOL]
- (30) Te służą w fazie obrony rozbudowie własnego zamku [...] co w ogólnym zarysie nie odbiega znacząco do Dungeon Keepera. [CDA]
- (31) Gamescom odkryje wszystkie karty nowego Need for Speeda. [POL]

Najlepszym dowodem na to, że rozpowszechnienie wpływa na zwyczaję fleksyjne, wydaje się tytuł *Need for Speed* w przykładzie (31). Jego budowa nie sprzyja odmianie, gdyż główny człon nazwy znajduje się na początku. Mimo to ten tytuł (jako jedyny spośród tak zbudowanych) w badanych tekstach bywał (i to konsekwentnie) odmieniany. Wyjaśnienia można tu szukać wła-

śnie w popularności gry i marki. *Need for Speed* to seria istniejąca od ponad 20 lat, składająca się z ponad 20 części (mniej i bardziej udanych), popularna i ciągle rozbudowywana.

\*\*\*

Przedstawione w artykule przykłady mogą sprawiać wrażenie, że odmiana tytułów gier komputerowych jest praktyką częstą. Warto więc jeszcze raz podkreślić, iż gros użyć tytułów w tekstach medialnych to formy mianownikowe, nieodmienione; ponadto nawet ci, którzy stosują odmianę, robią to niekonsekwentnie. Przyjrzyjmy się kilku przykładom:

- (32) To koniec Metal Geara i Silent Hill? Konami porzuca ponoć gry AAA. [GOL]
- (33) Nie dane nam będzie zagrać w Hellraida – a przynajmniej w jego dotychczasową formę. [GOL]
- (34) Niecałe dwa tygodnie temu studio Techland poinformowało o zawieszeniu prac nad Hellraid. [GOL]
- (35) Przede wszystkim dowiedzieliśmy się, że akcja Tacomy rozegra się w roku 2088. [...] W serwisie Game Informer opublikowano trochę nowych szczegółów dotyczących Tacoma – nowej gry od twórców Gone Home. [GOL]

W przykładzie (32) tuż obok formy *Metal Geara* stoi nieodmieniony tytuł *Silent Hill*. Trudno wskazać powody tej decyzji, gdyż nazwy są bardzo podobne – obie dwuwyrazowe, obie zakończone spółgłoską. Przykłady (33) i (34) zawierają dwa zdania z dwóch tekstów zamieszczonych w tym samym portalu internetowym: w pierwszym tekście tytuł *Hellraid* odmieniono, w drugim – nie. O chwiejności jeszcze silniej świadczy przykład (35), w którym zestawiono dwa zdania z tego samego tekstu – pierwsze zawiera odmieniony tytuł *Tacoma*, drugie – formę nieodmienioną (oba zdania wymagają tytułu w dopełniaczu). Widać więc jasno, że zarówno redakcje, jak i pojedynczy autorzy stawiają raczej na intuicję niż regularność i świadomość.

## 5. Podsumowanie

Analiza tekstów o grach komputerowych wykazała, że anglojęzyczne tytuły gier niejednokrotnie poddają się – przynajmniej częściowo – wymogom fleksyjnym polszczyzny. Nie jest to zjawisko częste, ale zauważalne i (co może istotniejsze) raczej przybierające na sile niż słabnące. Warto to zauważyć na tle tendencji wycofywania się odmiany z różnych obszarów polszczyzny.

Tendencje, które uwidoczniły się w badanej próbie (niewielkiej, pilotażowej), są analogiczne do obserwowanych w przypadku używania pospolitych

zapożyczeń z języka angielskiego – najłatwiej poddają się odmianie krótkie nazwy zakończone w wymowie na spółgłoskę. Ważne są też czynniki pozajęzykowe – długa obecność gry (lub serii gier) na rynku, jej renoma i wynikające stąd częstsze używanie jej tytułu. Wyraźnie częściej odmienia się też tytuły gier w tradycyjnych mediach – w czasopiśmie „CD-Action” można było znaleźć więcej przykładów niż w portalach internetowych. Papier zatem ciągle zobowiązuje.

Zebrane przykłady i zaobserwowane tendencje nie zmieniają faktu, że posługiwanie się anglojęzycznymi tytułami gier wciąż opiera się głównie na indywidualnych, spontanicznych decyzjach piszących. W fazie wykluwania się konwencji, wobec braku wzorców i norm, nietrudno dostrzec brak konsekwencji: rozmaite warianty i rozbieżności występujące nawet w obrębie jednego tekstu.

### Literatura

- Bańko M. (2012): *Wykłady z polskiej fleksji*. Warszawa.
- Dubisz S. (2001): *Probabilistyka lingwistyczna, czyli o rozwoju polszczyzny w XXI wieku*. [W:] *Przyszłość języka*. Red. S. Krzemień-Ojak, B. Nowowiejski. Białystok, s. 45–63.
- Grzenia J. (2010): *Odmiana nazw gier*, <<http://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/odmiana-nazw-gier;11215.html>> dostęp: 12.01.2016.
- Jadacka H. (2005): *Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia*. Warszawa.
- Luckie (2015): *Profil polskiego gracza według badań na Digital Dragons 2015*, <<http://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=91962>>, dostęp: 23.06.2015.
- Markowski A. (2007): *Język polski. Poradnik prof. Markowskiego*. Warszawa.
- Renox (2014): *Polska drugim rynkiem Europy Wschodniej*, <<http://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=86116>>, dostęp: 23.06.2015.
- Rutkowski M. (2001): *Wstępna charakterystyka funkcji nazw własnych*. „Onomastica” XLVI, s. 13–27.
- Stasiak P. (2009): *Zasady gry*, <<http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/284028,1,wielki-biznes-na-grach-komputerowych.read>>, dostęp: 23.06.2015.

### Summary

In the article the author presents some characteristics of English titles of computer games which make adding their inflectional endings in Polish easier. The use of computer games titles was examined in six web portals and one printed journal. The analysis showed that one word titles, nominal titles, ones that are widely in use, and these whose pronunciation ends in a consonant or vowel “a” are inflected more often.



Anna Kochanowska  
Toruń  
e-mail: annakochanowska@umk.pl

## Les noms propres des hommes politiques polonais en français et leurs interprétations

### Proper names of Polish politicians in French and their interpretations

W artykule omówiono wybrane konstrukcje nazw własnych polityków polskich w języku francuskim oraz ich interpretacje.

**Słowa kluczowe:** językoznawstwo, onomastyka, antroponimy francuskie i polskie, nazwy własne w polityce  
**Key words:** linguistics, onomastics, French and Polish anthroponyms, proper names in politics

Comme le titre du présent article indique déjà, notre intérêt portera sur les noms de personnes, en particulier sur certains noms propres des politiciens en français. Cette prémisse est importante car elle limite nos observations à une sous-partie de catégorie des noms propres – celle des anthroponymes, laissant de côté d'autres sous-catégories comme les noms géographiques, les titres, les noms de lieux etc. En termes de sémantique du prototype, on dirait alors que nous nous concentrons sur le noyau dur de la catégorie, les noms prototypiques. En outre, nos réflexions ne porteront pas sur les noms propres à base descriptive (p.ex. les surnoms), éventuellement sur les noms à base mixte (c'est-à-dire quand ils se trouvent combinés avec les noms propres «purs»<sup>1</sup>). En effet, l'existence, dans la langue française, de la catégorie de l'article (défini et indéfini), et plus largement celle du déterminant influe sur les constructions syntaxiques du nom propre, faisant apparaître à côté des formes

---

<sup>1</sup> Nous ne désirons pas entrer en détail de nuances d'utilisation du terme *noms propres «purs»*. En définitive, il est utilisé dans la littérature du problème pour décrire les unités les plus représentatives de la catégorie de noms propres comme *Pierre*, *Varsovie*. Il s'agit alors des unités en majuscule, non descriptifs.

« nues », les plus typiques, comme *Pierre* dans *Pierre est venu* ou *Venise* dans *J'ai passé mon enfance à Venise*, des constructions où le nom propre se trouve accompagné d'un déterminant, p.ex.: *mon Paris*, *cette Nadine-là*, *l'Académie Française*, *un Mitterrand*, *le Sarkozy que je connais...*

Une des conséquences de la capacité du système linguistique français à créer des constructions syntaxiques propres – autrement dit des syntagmes nominaux où l'élément central est constitué d'un nom propre, semble être un grand potentiel créatif des noms propres. Puisque les onymes français peuvent se combiner avec plusieurs types de déterminants, leur sens/interprétation est aussi une sorte de **compilation**; le sens/l'interprétation du nom propre s'ajoute au sens/à l'interprétation véhiculée par le déterminant. Ainsi, *mon Pierre* combine le sens de Pierre à celui de l'adjectif possessif *mon*, *un Sarkozy* met ensemble l'interprétation du nom de famille Sarkozy avec celle de l'article indéfini (un parmi plusieurs, c'est-à-dire qu'il y a plusieurs membres de famille Sarkozy). Peut-être est-ce pour cette raison-ci que Jonasson (1994) a décidé d'intituler son ouvrage *Le Nom Propre. Constructions et interprétation*; en effet, les diverses constructions (syntaxiques) du nom propre engendrent et simultanément rendent possibles des interprétations (sémantiques) variées des groupes nominaux à noyau propre; dire *J'adore le grand Sarkozy*, *J'adore Sarkozy le grand*, *J'adore le Sarkozy grand*, *J'adore Grand Sarkozy*, *J'adore Sarkozy Grand*, *J'adore un Sarkozy qui est grand...* fait intervenir des interprétations variées, liées à la place du déterminant (ou à son absence) et celle de l'adjectif. Parfois, comme c'est le cas ci-dessus, il ne s'agit pas d'interprétations sémantiques complètement éloignées – on parle toujours de Sarkozy et du fait d'être grand (physiquement ou métaphoriquement) mais le seul fait de pouvoir déplacer l'article et l'adjectif permet à un francophone de nuancer l'interprétation de l'adjectif (le trait d'être «grand» peut, de cette façon, être perçu comme une propriété temporaire, stable, accidentelle, humoristique...).

Les publications consacrées à l'interprétation de constructions du nom propre en français sont assez nombreuses (cf. Kochanowska 2011), pourtant il semble que les deux importants ouvrages de référence restent toujours Jonasson (1994) et Gary-Prieur (1994). Les deux auteurs se penchent sur des constructions des noms propres en français tout en étudiant des implications sémantiques (interprétations) de l'assemblage des noms propres avec les déterminants et les adjectifs. Leurs réflexions sont riches et intéressantes, pourtant elles semblent ne pas avoir le caractère exhaustif, c'est-à-dire ne prennent pas en considération **toutes** les constructions admises/en usage en français

contemporain. Ainsi, Jonasson (1994) discute dans son ouvrage entre autres les combinaisons suivantes<sup>2</sup> (les exemples entre guillemets viennent de nous):

- a. NPR+ADJ/NC («Sarkozy ridicule»)
- b. le/ce/mon+NC+NPR («Le président Sarkozy»)
- c. NPR+le+ADJ («Hollande le nouveau»)
- d. NPR+le+NC («Hollande le président»)
- e. le+NPR+ADJ («le Zeus grec»)
- f. NPR («Nicolas Sarkozy»)
- g. ADJ+NPR («Gros Paul»)
- h. le/ce/mon+ADJ+NPR («Mon cher Sarkozy», «le bon Hollande», «La sarkozyste Moranow»)
- i. le/ce/mon+ NPR+de+N («le Hollande de France»)
- j. ce+NC+de+NPR («ce con de Hollande»)
- k. ce+NPR+de+NC («ce Hollande de nul»)
- l. un+(certain/nommé)+NPR<sup>3</sup> («un (certain) François Hollande»)
- m. les NPR («les Kaczynski»)
- n. un+NPR+ADJ./autres(compléments, phrases relatives etc.) («un Hollande de France»)

Certaines constructions analysées par Jonasson (1994) sont plus naturelles (et plus fréquentes) que d'autres (p.ex. les formes «pures» comme celles qu'on range sous «f» ou celles mises sous «h» sont plus nombreuses par rapport à des constructions citées sous «d», «i» ou «j», cf. Jonasson pour les détails).

Pourtant, il existe des constructions (tirées des pages web) que nous pourrions ajouter à la liste de Jonasson:

- l. NPR+syntagme prépositionnel («Hollande face aux frondeurs»),
- m. NPR+phrase relative («Hollande qui parle anglais»);
- n. le+NPR+NC («le Kaczynski président»).

Ceci montre que le champ des études onomastiques consacré à l'étude du syntagme à noyau nominal reste encore à étudier. En ce qui concerne le présent article, nous n'avons non plus d'ambitions de proposer une étude à caractère exhaustif. Les raisons en sont triples: premièrement, la longueur de

<sup>2</sup> Nous allons nous servir des abréviations suivantes : NPR pour «nom propre», ADJ pour «adjectif», NC pour «nom commun» («appellatif»). En outre, bien que Jonasson ne le dise pas expressément, il est évident que tout déterminant singulier masculin «le» peut être remplacé par un article singulier au féminin «la». Cette remarque vaut aussi pour l'adjectif démonstratif («mon» et «ma») et l'adjectif possessif («ce» et «cette»). Le singulier peut être remplacé aussi par le pluriel (p.ex. «Mes chères Nadine»).

<sup>3</sup> Jonasson suggère que pour cette construction (et pour les constructions qui suivent), il s'agirait d'un nom propre modifié qui ne réfère pas (il n'est plus un désignateur rigide), dont la fonction ne sert plus à identifier, mais d'un nom propre à fonction descriptive, classifiante ou caractérisante (Jonasson 1994).

notre article ne permet pas d'analyser toutes les constructions possibles dans lesquelles se trouvent impliquées les noms propres des politiciens en français. Deuxièmement, il n'y a que certaines constructions qui offrent un matériel d'analyse intéressant du point de vue sémantique; ainsi, la construction *le/ce/mon+ADJ+NPR* est fréquente et très productive mais ne présente pas des affinités interprétatives motivées par la seule construction (n'importe quel adjectif peut se combiner avec un nom propre dans ce type de construction et l'interprétation de toute la construction constitue la somme des sens de tous ses constituants). Troisièmement enfin, les anthroponymes désignant des politiciens dans la zone culturelle francophone présentent une diversité de constructions remarquable, ayant sans doute sa source dans la possibilité de manifester son attitude émotionnelle/idéologique envers un politicien au moyen d'une construction propre choisie. Ainsi, la construction «ce con de Sarkozy» permet à l'interlocuteur de manifester ce qu'il pense de l'ex-président français d'une façon plus directe et plus expressive que ne le ferait «Sarkozy est con/je crois que Sarkozy est con/Sarkozy, il est con» etc., car par le fait de mettre ensemble, dans le même syntagme, l'adjectif «con» et le nom propre Sarkozy, la langue effectue une sorte de soudage entre la qualité d'être con et le référent du nom propre.

Il est évident que, prenant en considération les noms propres des politiciens français, la plus grande variété des constructions propres appartient aux politiciens les plus connus et/ou les plus controverses. Le président de la République, le premier ministre, les chefs des partis, ce sont eux, leurs décisions, leurs paroles et leurs attitudes qui provoquent des réactions positives ou négatives des Français. Ces réactions-là se traduisent par les choix des constructions propres qui soutiennent ou critiquent (ce qui est plus souvent le cas) un homme politique donné.

Dans le présent article nous avons décidé de ne voir de plus près qu'un certain nombre de constructions propres, référant aux hommes politiques polonais, trouvées sur les pages web (soit rédigées en français soit destinées aux lecteurs français). Les structures que nous analysons ci-dessous possèdent cette propriété importante d'avoir déjà été employée en français pour référer à des hommes politiques polonais. Le contexte politique polonais n'est généralement connu aux Français que via les commentaires et les publications médiatiques; il reste évident que les affaires polonaises n'y occupent qu'une place marginale. On en parle lors des événements politiques importants (comme des élections) ou lors des situations politiques qui attirent l'attention des médias français et plus généralement, des médias européens. Les personnages politiques polonais présentés aux Français ne peuvent pas, en conséquence, être nombreux; le président, le premier ministre, quelques d'autres

ministres lors des visites officielles et, parfois, certains hommes politiques soit controversés aux yeux des Français (comme Jarosław Kaczyński), soit mentionnés à cause des événements politiques actuels (comme des élections parlementaires, présidentielles etc.).

La présence limitée des hommes politiques polonais dans l'espace public en France implique que le nombre des constructions propres véhiculant les noms propres des politiciens polonais se trouve limité aussi. En effet, pour employer certaines combinaisons syntaxiques à noyau propre, il est nécessaire de s'être forgé «avant» une opinion (et souvent aussi une attitude émotionnelle) sur le référent du nom propre. Cette opinion va se traduire dans le choix de la microstructure (cf. Jonasson 1994) du nom propre. Ainsi, le choix de la construction syntaxique du nom propre traduit quelle image du référent du nom propre est transmise ou quelle est l'intention communicative de celui qui se sert de cette construction. Ci-dessous nous présentons des structures choisies, trouvées en ligne. L'interprétation de ces microstructures a été proposée entre autres par Jonasson (1994), nous en avons profité pour présenter d'une façon sommaire les raisons et les conséquences du choix de telle ou telle construction:

#### a. **le/ce/mon +NC+NPR** (p.ex. «Le président Sarkozy»)

Selon Jonasson (1994: 47), le nom commun qui précède le nom propre a un rôle descriptif et classifiant, informant le plus souvent sur les fonctions, les professions, les titres (mais aussi les relations familiales) occupés par une personne donnée dans un contexte social particulier. Ainsi, dans les fragments suivants (ce sont nous qui soulignons):

«Les Français votaient nombreux dimanche au premier tour de l'élection présidentielle, un scrutin dominé par la crise économique et pour lequel **le socialiste François Hollande** était donné largement favori face **au sortant Nicolas Sarkozy**»<sup>4</sup>;

«Au Salon de l'Agriculture, **le revenant Sarkozy** ironise sur une «promesse non tenue» de Hollande»<sup>5</sup>;

«La France impériale serait elle [sic!] en fin de vie ? **Le tzar Sarkozy** se changerait il en Staline?»<sup>6</sup>;

<sup>4</sup> <<http://www.sudinfo.be/396503/article/actualite/monde/2012-04-22/les-francais-nombreux-a-voter-le-socialiste-hollande-favori>>, publié le 22.04.12. Dans la suite de l'article, nous citerons les noms propres avec leurs contextes immédiats.

<sup>5</sup> <<http://www.leparisien.fr/flash-actualite-politique/au-salon-de-l-agriculture-le-revenant-sarkozy-ironise-sur-une-promesse-non-tenue-de-hollande-25-02-2015-4557489.php#xtref=https%3A%2F%2F>>, publié le 25.02.15.

<sup>6</sup> <<http://sudlizep.over-blog.com/article-un-genou-a-terre-46473607.html>>, publié le 11.03.10.

l'intention serait de décrire et de classer François Hollande ou Nicolas Sarkozy selon un point de vue particulier – «le socialiste (François) Hollande» nous présente F. Hollande comme étant socialiste tout le temps, c'est son trait permanent. Dans le cas du «revenant/sortant Sarkozy» il n'est pas question, peut-être, d'un trait permanent de Nicolas Sarkozy (un jour il cessera de «revenir», tout comme il a cessé de «sortir», c'est-à-dire il a cessé de cesser d'être président de la République), pourtant les actions de Sarkozy peuvent être décrites, au moins pour un laps de temps suffisamment important, comme celles du président qui finit son mandat («sortant»), soit comme celle de l'ex-président qui veut «revenir» (être élu président pour son second mandat). Le troisième fragment, citant «le tzar Sarkozy» est sans doute le plus personnel – dans l'opinion d'un blogueur/commentateur francophone, Sarkozy a été, l'est et sera tzar, un empereur qui veut exercer un pouvoir suprême.

Les hommes politiques polonais dont les noms ont été employés dans ce type de constructions présentent, par conséquent, des traits, des caractéristiques de leurs référents que l'auteur francophone a jugé permanents, stables, «résumant» un personnage donné. Par exemple, lors des dernières élections présidentielles (en 2015), les commentateurs francophones présentaient le candidat Paweł Kukiz le plus souvent par les constructions: «*le rockeur / chanteur / musicien Paweł Kukiz*». Ainsi, le trait le plus caractéristique, celui par lequel Kukiz a été introduit au lecteur francophone était le fait d'être musicien. De même, lors de la campagne présidentielle en 2011, Donald Tusk et Jarosław Kaczyński ont été dotés des traits «permanents»:

«Pologne: le duel entre **le libéral Tusk** et **le conservateur Kaczynski** s'annonce serré»<sup>7</sup>.

D'ailleurs, l'adjectif «libéral» semble avoir été collé aux représentants et/ou les partisans des partis politiques polonais associés aux idées libérales (Plateforme Civique, Nowoczesna.pl):

«**Le candidat libéral Bronisław Komorowski**, président par intérim depuis le décès de Lech Kaczyński, a été élu avec 53,01% des voix dimanche au second tour de la présidentielle.»<sup>8</sup>;

«Par contre, Nowoczesna, de **l'économiste libéral Ryszard Petru**, pourrait plutôt s'allier avec la PO.»<sup>9</sup>;

<sup>7</sup> <<http://fr.euronews.com/2011/10/06/le-duel-entre-le-liberal-tusk-et-le-conservateur-kaczynski-s-annonce-serre/>>, publié le 06.10.11.

<sup>8</sup> <<http://erykmistewicz.pl/media/france24/le-liberal-bronislaw-komorowski-remporte-le-lection-presidentielle-france24/>>, publié le 05.07.10.

<sup>9</sup> <[http://www.liberation.fr/planete/2015/10/24/le-retour-attendu-des-conservateurs-popolistes-en-pologne\\_1408327](http://www.liberation.fr/planete/2015/10/24/le-retour-attendu-des-conservateurs-popolistes-en-pologne_1408327)>, publié le 24.10.15.

«Le mouvement antisystème du rockeur Pawel Kukiz arrive troisième avec 44 mandats, devant le parti Nowoczesna (Moderne) **du néo-libéral Ryszard Petru** (24) et le parti paysan PSL, allié des libéraux sortants (18).»<sup>10</sup>.

De même, «conservateur» décrit les membres et les partisans du parti Droit et Justice (qui, de sa part, se trouve accompagné des adjectifs comme «(ultra)catholique», «eurosceptique»):

«L'**eurosceptique Andrzej Duda**, nouveau président de la Pologne / **Le conservateur Andrzej Duda** a été élu dimanche président de la Pologne, avec 52% des suffrages, selon un sondage, battant le chef de l'État sortant de centre droit Bronislaw Komorowski (48%) qui a reconnu immédiatement sa défaite.»<sup>11</sup>.

## b. NPR+le+NC (p.ex.: «Hollande le président»)

La postposition du nom commun lui fait perdre son rôle classifiant au profit de la caractérisation du référent (Jonasson 1994). La construction peut être employée pour renforcer une caractéristique, toujours permanente, du référent, soit pour présenter des traits contrastifs du référent (Jonasson 1994:48), par exemple:

«Quand **Hollande le Socialiste** flirte avec le libéralisme: It's the economy, stupid!»<sup>12</sup>;

„**Nicolas Sarkozy le conservateur** / Sur la proposition de François Hollande de supprimer le quotient familial, taxée de «pure folie» par le chef de l'Etat, Jean Marc Ayrault a jugé que Nicolas Sarkozy était «une fois de plus un conservateur» alors qu'il «se présente toujours comme un réformateur».<sup>13</sup>;

«Avec Sarkozy, la télé sait où elle va. Par nature autant que culture. La télé n'a même plus besoin des ordres de Sarkozy. Elle les connaît déjà. Elle va anticiper. Elle va décliner. Elle va produire. **Sarkozy le héros**. Le premier président à *revenir*. *Le télé-président*, saison 2.»<sup>14</sup>

Le premier fragment, où apparaît la construction «Hollande le socialiste» nous présente F. Hollande comme socialiste, c'est vrai, tout en rappelant que le socialisme n'est qu'une des facettes, parfois contradictoires du président. C'est pourquoi nous lisons dans la suite de l'article (ce qui justifie son titre):

<sup>10</sup> <<http://www.lejdd.fr/International/Europe/En-Pologne-la-droite-ultraconservatrice-reprend-le-pouvoir-757027>>, publié le 26.10.15.

<sup>11</sup> <<http://www.egaliteetreconciliation.fr/L-euro-sceptique-Andrzej-Duda-nouveau-president-de-la-Pologne-33087.html>>, publié le 25.05.15.

<sup>12</sup> <<http://www.express.be/business/fr/economy/quand-hollande-le-socialiste-flirte-avec-le-liberalisme-iits-the-economy-stupidi/201036.htm>>, publié le 15.01.14.

<sup>13</sup> <[http://guy-chambefort.typepad.fr/essai\\_dput/2012/01/nicolas-sarkozy-le-conservateur.html](http://guy-chambefort.typepad.fr/essai_dput/2012/01/nicolas-sarkozy-le-conservateur.html)>, publié le 12.01.12.

<sup>14</sup> <<http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1240206-nicolas-sarkozy-de-retour-le-controle-de-la-television-est-au-coeur-de-sa-strategie.html>>, publié le 12.09.14.

*«La droite a bien accueilli les mesures mais se demande pourquoi elles n'ont pas été décidées dans les 20 derniers mois. La gauche se demande pourquoi l'ensemble de ses mesures ne contient aucune concession de gauche. Certains l'accusent d'avoir opéré un virage libéral, se demandant si le président est devenu un social-démocrate ou un social-libéral.»* Nicolas Sarkozy le conservateur, comme le fragment cité nous en éclaircit déjà suffisamment, manifeste des comportements que le commentateur décrit comme conservateurs, tandis que Sarkozy se veut avant tout un réformateur (ces deux termes étant, par conséquent, en opposition) – il y a, ainsi, dans le même référent, des facettes contradictoires et ce fait peut s'exprimer par le choix de la construction propre. La même remarque s'applique à la construction «Sarkozy le héros» – Sarkozy présente des facettes différentes parmi lesquelles, la télé va mettre en relief celle d'être «héros».

La structure NPR+le+NC est rarement utilisée pour commenter les actions des politiciens polonais, la raison en semble envoyer aux deux facteurs : premièrement, le référent doit être connu aux lecteurs sous ses facettes multiples (ce qui est rare pour un homme politique non français ou celui dont on parle rarement dans les médias), deuxièmement, le nombre de publications consacrées à l'analyse détaillée de la situation politique en Pologne est bien limité (en conséquence, peu nombreuses sont les publications qui s'arrêtent sur les décisions/facettes des politiciens polonais). Nous n'avons trouvé sur les pages web, pour l'instant, qu'un exemple de ce type de construction, impliquant un homme politique polonais :

**„Jaroslaw Kaczynski le conservateur**/Jusqu'ici le chef du parti Droit et Justice (PiS, opposition) était connu pour son caractère agressif et polémique. Mais pendant cette campagne présidentielle il s'est avant tout montré conciliant [...] **Jaroslaw le stratège**/Plus charismatique Lech Kaczynski était resté dans la lumière. Mais le cerveau c'était Jaroslaw [...]. C'est lui aussi qui a défini le programme du parti Droit et Justice développant un sentiment toujours plus nationaliste.»<sup>15</sup>

Vu que ce court article d'Arte traite de différentes étapes de carrière des frères Kaczyński, il n'est pas surprenant d'y rencontrer la construction NPR+le+NC.

### c. NPR+le+ADJ (p. ex.: «Hollande le nouveau»)

Cette combinaison du nom propre avec un adjectif caractérisant s'approche de l'interprétation proposée pour la construction NPR+le+NC; l'adjectif décrit lui aussi un trait caractéristique et permanent du référent, pourtant sa

<sup>15</sup> <<http://www.arte.tv/fr/jaroslaw-kaczynski-le-conservateur/3281934,CmC=3278670.html>>, publié le 17.06.10.



postposition servirait à accentuer ce trait, à l'encren bien dans la mémoire du lecteur/auditeur (Noailly 1991 : 112). La construction est ainsi typique de noms propres des personnages historiques (Jonasson 1994 : 46), on la rencontre avec les noms propres des personnages «connus»:

«**Hollande le ridicule**»<sup>16</sup>;

«François Hollande est reparti en campagne [...]. Dans son viseur, il y a **Marine Le Pen la conquérante** mais aussi **Nicolas Sarkozy le revenant** [participe présent dont le rôle s'apparente à celle d'un adjectif], redevenu président de l'UMP et par là même son meilleur ennemi.»<sup>17</sup>

Les contraintes de l'utilisation de la construction étudiée (les référents largement connus dans une zone culturelle donnée) font qu'elle ne peut pas se former aisément avec les noms propres des hommes politiques polonais. Nous n'en avons trouvé qu'un résultat:

«**Andrzej Duda l'inconnu**», nouveau président polonais»<sup>18</sup>

L'effet visé de cette structure réside dans la postposition de l'adjectif «inconnu» par rapport au nom propre, d'ailleurs l'auteur a mis l'adjectif entre guillemets, augmentant de cette manière sa saillance. Par conséquent, le fait d'être inconnu devient la caractéristique permanente d'Andrzej Duda – il est connu au public francophone par le fait de lui être... inconnu (tout comme il l'a été pour la majorité des Polonais, ce qui souligne aussi l'auteur de l'article).

#### d. un+(nommé/certain)+NPR

L'article indéfini détermine l'interprétation de la construction en question – il n'est pas question d'identifier un référent unique et singulier mais plutôt d'attirer l'attention du lecteur sur d'autres caractéristiques dont le nom propre est porteur, par exemple sur le fait d'«être appelé /N/(x)» (Kleiber 1981). Ainsi, la forme du nom propre et/ou des associations qu'elle provoque se trouvent mises au premier plan, p.ex.:

«Récemment, on y a vu **un nommé Nicolas Sarkozy**. Son boulot en ce moment c'est président de la République, et...»<sup>19</sup>;

«Cependant, avant de taxer Alexis Tsipras de naïveté, pour comprendre cet incroyable événement grec, **qu'un certain Donald Tusk**, président du Conseil Européen, vers

<sup>16</sup> <<https://www.youtube.com/watch?v=Rx5sBqdySCI>>, publié le 09.11.13.

<sup>17</sup> <[http://www.lemonde.fr/politique/article/2014/12/19/francois-hollande-ou-l-eternel-op-timiste\\_4543954\\_823448.html#ZjPRrptTl0D3dQpK.99](http://www.lemonde.fr/politique/article/2014/12/19/francois-hollande-ou-l-eternel-op-timiste_4543954_823448.html#ZjPRrptTl0D3dQpK.99)>, publié le 19.12.14.

<sup>18</sup> <[http://www.lemonde.fr/europe/article/2015/05/25/andrzej-duda-l-inconnu-nouveau-president-polonais\\_4639679\\_3214.html](http://www.lemonde.fr/europe/article/2015/05/25/andrzej-duda-l-inconnu-nouveau-president-polonais_4639679_3214.html)>, publié le 25.05.12.

<sup>19</sup> <<http://temoignagechretien.fr/articles/loeil-du-faucon/dignite>>, publié le 02.04.12.

mi-juillet, a qualifié dans un twitter effacé aussitôt de «printemps grec», auquel donc il a été fait le sort que...»<sup>20</sup>;

«La même diplomatie américaine du dollar et des services secrets vient de provoquer en Pologne l'élection à la présidence de la République d'**un certain Andrzej Duda**, surtout connu jusqu'à présent pour ses convictions anti-européenne et pro-Otan. Qui le savait ailleurs en Europe?»<sup>21</sup>;

«...Le jeune Premier ministre libéral, Donald Tusk, interlocuteur privilégié de la 'nouvelle Europe', a désormais les mains libres. Il n'a plus à craindre **qu'un Kaczyński** gêne ses réformes destinées à moderniser le pays»<sup>22</sup>

Dans le cas des noms propres polonais, l'emploi de la structure un+(nommé/certain)+NPR semble servir à introduire un référent dont la propriété principale est le fait de porter un nom étranger et de ne pas être largement connu aux lecteurs (ce qui se traduit par l'équivalent polonais «niejaki Donald Tusk/niejaki Andrzej Duda»), «un Kaczyński» renvoyant à l'un des frères Kaczyński et en même temps, possiblement, à un référent autre que les frères Kaczyński et qui partagerait avec eux certains traits communs (à savoir les opinions politiques). La combinaison «un nommé Nicolas Sarkozy», par contre, introduit un référent bien connu aux lecteurs francophones, et cet effet semble avoir été prémédité – l'auteur fait l'impression d'ignorer le nom du président de la République pour exprimer une attitude dépréciative envers le référent.

### e. un+NPR+ADJ/autres

L'article indéfini peut aussi servir à présenter une des caractéristiques possibles, des manifestations (Gary-Prieur 1994) du référent, et à ne mettre en relief qu'une parmi ses différentes facettes (parfois temporaires, accidentelles):

«Depuis des semaines, les éditorialistes nous décrivaient **un Nicolas Sarkozy au sol, incapable de faire redécoller l'UMP** [...] Nos chers éditorialistes nous le disaient à terre, piétiné par la popularité médiatique d'Alain Juppé, ringardisé par le semillant Bruno Le Maire, définitivement en perte de vitesse face à **une Marine Le Pen conquérante en Walkyrie des sondages**.»<sup>23</sup>;

«Au contraire, François Hollande est **un Sarkozy qui exploite son tempérament pour faire oublier une politique qui échoue**. La croissance est molle, le chômage ne diminue pas et le déficit se réduit plus lentement que prévu.»<sup>24</sup>;

<sup>20</sup> <<https://corbelmarimai.wordpress.com/>>, publié le 20.11.15.

<sup>21</sup> <[http://www.europesolidaire.eu/article.php?article\\_id=1904](http://www.europesolidaire.eu/article.php?article_id=1904)>, publié le 18.09.15.

<sup>22</sup> <[http://www.eurotopics.net/fr/home/presseschau/archiv/results/archiv\\_article/DOS-SIER72433-La-Pologne-elit-un-president-pro-europeen](http://www.eurotopics.net/fr/home/presseschau/archiv/results/archiv_article/DOS-SIER72433-La-Pologne-elit-un-president-pro-europeen)>, publié le 05.07.10.

<sup>23</sup> <<http://www.marianne.net/sarkozy-premier-revenant-france-100232176.html>>, publié le 22.03.15.

<sup>24</sup> <<http://www.philippebilger.com/blog/2015/04/fran%C3%A7ois-hollande-un-sarkozy-qui-ferait-tout-expr%C3%A8s-.html>>, publié le 20.04.15.

«**Un Tusk invisible ?**/La réelle présence de Donald Tusk interpelle mes collègues polonais. A juste titre.»<sup>25</sup>;

«**Un Jaroslaw Kaczynski en version “soft”**»<sup>26</sup>;

««Malheureusement, ceci ressemble à un geste politique qui contredit l'image d'un **Andrzej Duda président de tous les Polonais**», a déclaré Ryszard Galla, député de la minorité allemande au Parlement polonais, cité mercredi par le quotidien Gazeta Wyborcza.»<sup>27</sup>

Dans tous les contextes ci-dessus, les politiciens polonais sont présentés à des moments précis de leur carrière. C'est à ces moments-là qu'ils manifestent des traits temporaires, parfois accidentels.

Pour l'instant, nous n'avons pas constaté la présence des constructions comme le+NPR+ADJ, NPR+ADJ/NC, ce+NC+de+NPR («ce con de Hollande»), ce+NPR+de+NC («ce Hollande de nul») avec les noms propres des politiciens polonais. Cet état de chose pourrait être expliqué par trois raisons: premièrement, s'il s'agit des constructions le+NPR+ADJ, NPR+ADJ/NC, elles sont attribuées aux hommes politiques français mais les contraintes de leurs utilisations restent très exigeantes – soit on parle d'une/des caractéristique(s) du référent qui s'est(se sont) déjà ancrée(s) dans la conscience collective (le+NPR+ADJ, Jonasson 1994:55), p.ex.:

«François Hollande était hier en... Hollande. Une visite très importante, cela faisait 14 ans qu'un président français ne s'était pas rendu à la Haye...Mais les deux pays étaient en froid, notamment sur les choix économiques, la Hollande libérale contre **le Hollande socialiste**.»<sup>28</sup>;

«**Le Sarkozy que nous apprécions, celui qui est encore capable de surprendre – dans la bonne direction – n'a sans doute pas définitivement disparu (...)** Retour sur terre politicarde, retour au Sarkozy clownesque, invertébré, fausement gouailleur, mauvais interprète bourré de tics d'un piètre dialogue à la Audiard mal contrefait.»<sup>29</sup>,

soit on parle d'une propriété temporaire (NPR+ADJ/NC), mais Jonasson admet que cette construction n'a pas encore été bien étudiée (Jonasson 1994: 53). Il nous semble que ce type de construction s'approche de l'apposition et qu'il

<sup>25</sup> <<http://www.bruxelles2.eu/2015/02/11/un-tusk-invisible/>>, publié le 11.02.15.

<sup>26</sup> <<http://www.courrierinternational.com/article/2010/05/20/un-jaroslaw-kaczynski-en-version-soft>>, publié le 19.05.10.

<sup>27</sup> <[http://gdm.eurominority.org/www/gdm/actualites2.asp?id\\_gdmnews=151](http://gdm.eurominority.org/www/gdm/actualites2.asp?id_gdmnews=151)>, publié le 30.10.15.

<sup>28</sup> <<http://blogs.rtl.be/champselysees/2014/01/21/muet-comme-un-hollande-en-hollande/>>, publié le 21.01.14.

<sup>29</sup> <<http://www.challenges.fr/politique/20150619.CHA7101/pourquoi-sarkozy-a-deliberement-choisi-le-mode-de-la-vulgarite.html>>, publié le 19.06.15. Pourtant, on trouve déjà «la Pologne conservatrice» comme «l'Espagne socialiste», «la Grèce populiste» etc.

devrait être interprété comme présentant une/des propriétés « clé(s) » d'un politicien à un moment donné de sa carrière politique, p.ex.:

«On nous promettait un choc de compétitivité puis un pacte puis une trajectoire. Rien de tout cela [...] Nous savions **hollande menteur [sic!]**, nous le découvrons **procrastinateur**»<sup>30</sup>;

«**Sarkozy menteur** sur la retraite à 60 ans»<sup>31</sup>.

Deuxièmement, les syntagmes de type ce+NC+de+NPR («ce con de Hollande»), ce+NPR+de+NC («ce Hollande de nul») véhiculent surtout des qualités dépréciatives des porteurs des noms propres. Or c'est facilement imaginable pour un francophone envers son président ou tout autre politicien francophone, difficilement pour un francophone envers un homme politique polonais.

Troisièmement enfin, Internet devient une source importante qui, pour un linguiste, découvre et cache beaucoup de données. Nous espérons pouvoir enrichir nos réflexions en avenir par l'addition de nouvelles constructions propres impliquant des politiciens polonais, pour en étudier la sémantique et les interprétations.

### Bibliographie

- Gary-Prieur M.-N. (1994): *Grammaire du nom propre*. Paris.  
 Jonasson K. (1994): *Le nom propre. Constructions et interprétations*. Louvain-la-Neuve.  
 Kleiber G. (1981): *Problèmes de référence : descriptions définies et noms propres*. Paris.  
 Kochanowska A. (2011): *La traduction des noms propres. Les noms propres dans la traduction de la littérature pour enfants*. Łask.  
 Leeman D. (2004): *Les déterminants du nom en français. Syntaxe et sémantique*. Paris.  
 Noailly M. (1991): *L'énigmatique Tombouctou: nom propre et position d'épithète*. "Langue Française" nr 92, pp.104–112.

### Summary

The analysis focuses on selected constructions with names of Polish politicians in French. The author lists basic patterns with proper names in French and describes some constructions in greater detail, paying attention to those structures which enable the speaker and the addressee to express their emotional and/or ideological attitude to the referent of a proper name. Specific examples of such uses are discussed and possible interpretations and communicative intentions conveyed by such constructions are considered. anthroponyms,

<sup>30</sup> <<http://corto74.blogspot.com/2012/11/hollande-menteur-incompetent-couard-et.html>>, publié le 06.11.12.

<sup>31</sup> <<http://www.egaliteetreconciliation.fr/Sarkozy-menteur-sur-la-retraite-a-60-ans-11266.html>>, publié le 08.04.12.

Marcin Kojder  
Lublin  
e-mail: marcin.kojder@wp.pl  
Mariusz Koper  
Lublin  
e-mail: mkoper@kul.lublin.pl

## Przezwiseka i pseudonimy sportowców

### Nicknames and Pseudonyms Used by Sportspersons

The authors present a selection of sportspersons' nicknames and pseudonyms used in the Polish and European media.

**Słowa kluczowe:** przezwiseko, pseudonim, analiza semantyczna, strukturalna, nazwa własna, sport, media

**Key words:** nickname, pseudonym, semantic analysis, structural analysis, personal name, sport, the media

Współczesny sport zyskuje coraz większą rangę w życiu indywidualnym i społecznym. Duży wpływ na jego promocję i pozytywny wizerunek mają środki masowego przekazu. Dziennikarze sportowi pracujący w radiu, telewizji, prasie ogólnej i specjalistycznej nierzadko podkreślają doniosłość wydarzeń sportowych, kreując zawodników na współczesnych bohaterów (Koper 2016: 14). Niemal w tym udział mają również kibice oglądający wydarzenia na arenach sportowych bądź też za pośrednictwem mass mediów. Warto w tym miejscu wspomnieć o ważnej roli internetu, który jako największe i najpotężniejsze współczesne medium, podejmuje na szeroką skalę problematykę sportową. Autorzy witryn internetowych, twórcy blogów, osoby skupione wokół portali społecznościowych często komentują zmagania, poddając ocenie poczynania samych sportowców. Zawodnicy są dla nich niejednokrotnie idolami, zaś dla młodszego pokolenia wzorem do naśladowania w początkach kariery zawodniczej. Aby analizować ich poczynania, używają zarówno nominacji oficjalnej (najczęściej imienia i nazwiska), jak też określeń bardziej charakterystycznych dla żywego języka mówionego i potocznej polszczyzny mówionej oraz jej różnych odmian socjolektalnych.

Przedmiotem niniejszego artykułu są zagadnienia koncentrujące się wokół onomastyki sportowej. Jego celem jest próba uporządkowania oraz odróżnienia terminów antroponimicznych służących nominacji sportowców, analiza funkcji, charakterystyka semantyczna i strukturalna zebranego materiału, a także ukazanie pewnych tendencji i motywacji w zakresie nazywania sportowców. Na aspekt proprialny nazewnictwa sportowego zwracano już kilkakrotnie uwagę. Koncentrowała się ona jednak głównie na motywacji onomastycznej nazw klubów piłkarskich (Koper 2016: 19). Mariusz Koper w artykule *Peryfrazы w języku komentatorów sportowych* w zakresie nazewnictwa osobowego zajmuje się wyłącznie konstrukcjami peryfrastycznymi funkcjonującymi w polskich mediach, a określającymi polskich i zagranicznych sportowców (Koper 2012: 113–122). Spośród prac naukowych poświęconych *stricte* omawianym w tym artykule kategoriom antroponimicznym na uwagę zasługuje publikacja Katarzyny Dawidowicz o przezwiskach polskich sportowców (Dawidowicz 2011: 95–102). Na materiale kilkudziesięciu zasłyszanych przezwisk autorka dokonała ich analizy znaczeniowej oraz strukturalno-gramatycznej. Zbiór ten obejmuje zarówno przezwiska znanych polskich sportowców, jak i osób uprawiających amatorsko różne dyscypliny sportowe. W części analitycznej przedstawiła główne procesy nominacyjne, jakie zachodzą w przezwiskach sportowców. Poza niewątpliwymi zaletami tego studium, należy zauważyć, iż niektóre propozycje interpretacyjne autorki wydają się dyskusyjne. Będzie o nich mowa w drugiej części tej publikacji. Z innych opracowań poświęconych antroponimii sportowców należy wymienić publikację Kingi Zawodzińskiej-Bukowic. W jednym z artykułów badaczka zajęła się zastępczymi fakultatywnymi nazwami osobowymi polskich sportowców (Zawodzińska 2010: 431–443).

Punktem wyjścia do niniejszych rozważań będą wstępne ustalenia terminologiczne i definicyjne analizowanych tutaj kategorii, które wiążą się bezpośrednio z problematyką metodologii badań antroponimicznych. W pracach z zakresu nazewnictwa osobowego różnie bowiem są definiowane te miana. Podyktowane jest to m.in. niejednorodnym sposobem hierarchizacji cech tej kategorii nazw, odmiennymi punktami widzenia, które wynikają z różnych aspektów badania antroponimów: stylistyczno-semantycznego, pragmatycznego, socjologicznego, psychologicznego itp. (Cieślikowa 1998: 71–80). Najczęściej jednak przezwisko charakteryzowane jest jako kategoria antroponimiczna tworzona z przyczyn ekspresywnych. W odróżnieniu od przezwisk potocznych (*baran, cielę, kobyła, osioł*) służy identyfikacji, nie zaś ekspresji czy agresji. Jego główne cechy to nacechowanie emocjonalnie oraz specyficzna twórczość werbalna użytkowników języka. Zazwyczaj ta kategoria antroponimiczna oparta jest na metaforze i metonimii (Cieślikowa 1998a: 119–121).

Drugi z interesujących nas terminów – pseudonim – to kategoria antroponimiczna, którą najczęściej wybiera lub tworzy sam podmiot nazwania. Autorzy opracowań onomastycznych podają różne motywy wyboru pseudonimu. Należą do nich względy osobiste, ideowe, zwyczaj językowy lub moda, wreszcie przyczyny polityczne lub społeczne (Cieślikowa 1998b: 135–136). W nominacji sportowców należy doszukiwać się jeszcze innych przyczyn. Wydaje się, iż jest to jeden z bardzo ważnych elementów kreacji wizerunku, promocji oraz reklamy samego zawodnika. Swoista moda na pseudonimy widoczna jest zwłaszcza w sportach walki (np. boks, MMA<sup>1</sup>). Poza obecnością w przestrzeni medialnej miana te występują również na strojach sportowych zawodników.

W literaturze onomastycznej, w szczególności zaś w środkach masowego przekazu, mamy do czynienia z chaosem terminologicznym w używaniu tych określeń. Dziennikarze sportowi, kibice, jak i sami sportowcy częstokroć przezwiśko, pseudonim, a nawet przydomek traktują wymiennie. Zwłaszcza dwie ostatnie kategorie traktowane są w mass mediach jako struktury synonimiczne. Warto zauważyć, iż tradycja onomastyczna oraz metodologia badań antroponimów zdecydowanie przeczy tym ustaleniom. Definiowany zgodnie z literaturą przedmiotu *przydomek* to „trzecie określenie (poza imieniem i nazwiskiem w dzisiejszym znaczeniu) pewnej linii genealogenicznej rozrodzonej rodziny nadane w celu wyróżnienia jednej rodziny od innej, zrównania pewnej rodziny pod względem społecznym, zwyczajowo-kulturowym z innymi rodzinami” (Breza 1998). Motyw deferencyjny jest dominujący. Jak słusznie zauważa Aleksandra Cieślikowa, współcześnie o przydomkach mówimy jedynie w gwarach, w innych językach środowiskowych mówimy tylko o przezwiśkach (Cieślikowa 1998: 180). Przydomki bowiem oznaczają całe rodziny i są przekazywane następnym pokoleniom (Biolik 1983: 165–180). Pewien chaos terminologiczny oraz niespójność z tradycją onomastyczną w tym zakresie wykazują również współczesne opracowania leksykograficzne. W słownikach przydomek traktowany jest bowiem jako przezwiśko nadane komuś ze względu na jakąś jego charakterystyczną cechę wyglądu, sposobu bycia (Dunaj 1999: 197; Zgółkowska 2001: 213).

Literatura przedmiotu dotycząca przezwiśka oraz pseudonimu jest impojująca. Spośród szerokiego grona badaczy kategorią tą zajmowali się m.in.: Aleksandra Cieślikowa (1998, 1998a, 1998b), Kazimierz Długosz (1983, 2003), Sławomir Gala (1975, 1979), Robert Mrózek (1998, 2007), Agnieszka Myszkowa (2003, 2007, 2007a), Adam Siwiec (2014), Tadeusz Skulina (1972, 1974, 1976), Stefan Warchoł (1994) i wielu innych. O przezwiśkach i pseudonimach

<sup>1</sup> MMA – mieszane sztuki walki (ang. *mixed martial arts*).

odnajdujemy także wiele informacji w przestrzeni medialnej. Są to m.in. artykuły publicystyczne w prasie oraz internecie. Publikacje te mogą czasami służyć pomocą w określeniu przyczyn nadania takiego czy innego miana sportowcowi. Motywacje te są bowiem bardzo odległe, a przez to nieczytelne dla przeciętnego odbiorcy.

Na potrzeby niniejszego artykułu autorzy wykorzystali przezwiska i pseudonimy funkcjonujące w przestrzeni medialnej. Materiał badawczy został zaczerpnięty zarówno z języka mówionego w odmianie środowiskowo-profesjonalnej (relacja radiowa, komentarz telewizyjny, relacja „na żywo” w internecie), jak i języka kibiców na forach internetowych czy też komentarzach do artykułów, które ukazują się w witrynach internetowych. Ogółem zebrano ponad 150 przezwisk i pseudonimów polskich oraz zagranicznych sportowców uprawiających różne dyscypliny sportu. Są to m.in.: piłka nożna, kolarstwo, siatkówka, piłka ręczna, boks, żużel, lekkoatletyka, MMA. Materiał badawczy został wynotowany zarówno z polskich, jak i zagranicznych mediów. Część przezwisk i pseudonimów funkcjonuje równolegle w kilku językach. Dotyczy to w szczególności sportowców powszechnie znanych na arenach całego świata. Można w tym przypadku mówić o internacjonalizmie i uniwersalizmie tych kategorii antroponimicznych.

Analiza motywacji semantycznej przezwisk pozwala na wyodrębnienie kilku podstawowych typów. Najczęściej występującym tworzycem tej kategorii antroponimicznej są przekształcenia nazwisk. Spośród kilkunastu przykładów warto wymienić m.in. przezwiska: *Franek* (Tomasz Frankowski)<sup>2</sup>, *Frytka* (Mariusz Fyrstenberg), *Jeleń* (Daniel Jeleniewski), *Kwiatek // Kwiat* (Michał Kwiatkowski), *Lewy* (Robert Lewandowski, także w lekkoatletyce Marcin Lewandowski), *Malita* (Patryk Malitowski), *Matka* (Marcin Matkowski), *Misiek* (Robert Miśkiewicz), *Okoń* (Miroslaw Okoński), *Piszczu* (Łukasz Piszczek), *Rosół* (Marcin Rosłoń), *Sagan* (Marek Saganowski), *Szymek* (Miroslaw Szymkowiak), *Wieszczu* (Tomasz Wieszczycki), *Żuraw* (Maciej Żurawski).

Jak wynika z przeprowadzonych analiz i badań statystycznych, tym typem przezwisk posługują się zarówno dziennikarze sportowi, jak i oglądający wydarzenia kibice. Na obecnym etapie badań trudno wnioskować, jaka jest właściwa i najczęstsza geneza tych tworów. Wydaje się jednak, iż część z nich wywodzi się z żargonu, którym na co dzień posługują się sportowcy. Część nieoficjalnych mian została zaadaptowana w wyspecjalizowanym socjolekcie profesjonalnym, tj. języku dziennikarzy sportowych w radiu, telewizji oraz internecie. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy upatrywać w znajomości

---

<sup>2</sup> W nawiasie podawano imię i nazwisko sportowca, którego dotyczy przezwisko lub pseudonim.



danej dyscypliny przez samych dziennikarzy oraz ich osobistych kontaktach ze sportowcami. Zapewne część przezwisk została też utworzona przez kibiców sympatyzujących z zawodnikami. Zdarza się, że sami sportowcy w sposób świadomy bądź nie popularyzują swoje nieoficjalne miana w przestrzeni medialnej. Szczególnym przykładem jest w tym przypadku publikacja Marcina Rosłonia, w której autor – w przeszłości piłkarz, obecnie zaś dziennikarz jednej ze stacji telewizyjnych – odnotował wiele dawnych i współczesnych przezwisk piłkarzy (Rosłoń 2011).

Skracanie nazwisk i tworzenie od nich przezwisk to jedna z cech żargonu sportowego. W ten sposób porozumiewają się sami sportowcy w trakcie zawodów sportowych. Prym w takim nazewnictwie wiedzie piłka nożna oraz dyscypliny, gdzie istotna jest gra zespołowa oraz szybkie, niekiedy „zakodowane” porozumiewanie na boisku. Bywa i tak, że przezwiskiem określani są sportowcy uprawiający dyscypliny indywidualne.

Drugą, mniej liczną grupę, stanowią przezwiska, które są wynikiem przekształcenia imion. Bardzo często pojawiają się w tym przypadku deminutywa i hipokorystyka. Są one przejawem rejestru emocjonalnego języka, występującego zarówno w odmianie dziennikarsko-sportowej, jak i języku kibiców. W zebranych materiale nie odnaleziono form zgrubiałych o zabarwieniu pejoratywnym. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy szukać w tym, iż sportowcy traktowani są często jako bohaterowie, częstokroć będący chlubą całego narodu. Użycie takich struktur imienia to przejaw sympatii, szacunku, a nawet uwielbienia. Formacje takie zmniejszają również dystans między dziennikarzami, kibicami a sportowcami. Oto przykłady niektórych z nich: *Carlos* (Karol Baran), *Isia* (Agnieszka Radwańska), *Jerzyk* (Jerzy Janowicz), *Kuba* (Jakub Błaszczykowski), *Łełek* (Paweł Miesiąc), *Stan* (Stanisław Terlecki), *Usia* (Urszula Radwańska). Warto odnotować, iż część przywołanych przezwisk polskich sportowców funkcjonuje również poza granicami kraju. Przykładem może być np. formacja *Piszczu* (Łukasz Piszczek), używana np. w trakcie meczów przez niemieckiego spikera oraz kibiców Borussia Dortmund.

Stosunkowo nieliczną grupę stanowią przezwiska urobione od inicjałów, tj. imienia i nazwiska sportowca. Niektóre z nich tworzone są na wzór skrótowców – literowców. Są to następujące miana: *Pepe* – forma nawiązująca do piłkarza portugalskiego (Piotr Protasiewicz), *AJ* (Andreas Jonsson), *CJ* (Christopher Sutton), *CR7* (Cristiano Ronaldo), *LuLu* (Luiz Leon Sanchez).

Osobnego potraktowania wymagają przezwiska tworzone drogą metafory i metonimii. Bardzo często ważna jest tutaj motywacja pozajęzykowa przezwisk, tj. znajomość samej dyscypliny, życiorysu sportowca, a nawet jego najbliższej rodziny. Z uwagi na odległe częstokroć skojarzenia dla niektórych odbiorców ich motywacja może być nieczytelna. W tym miejscu przedstawiamy

kilka przykładów przezwisk metaforycznych i metonimicznych wraz z ich motywacją, np.: *Diabeł* ‘według jednego z komentatorów «wkładał głowę tam, gdzie inni bali się włożyć nogę»’ (Andrzej Szarmach), *Focus* ‘jego rodzina prowadzi salon samochodowy firmy Ford’ (Mariusz Franków), *Gianni* ‘ma szczególne upodobanie do strojów firmy Gianni Versace’ (Tomasz Hajto), *Panzervagen* ‘zawodnik niemiecki, charakteryzuje się dużą wytrzymałością, jak samochód pancerny’ (Tony Martin), *El Pistolero* ‘przekraczając linię mety, wykonuje gest «strzału z rewolweru»’ (Alberto Contador), *Professor* ‘przez wiele lat reprezentował drużynę z Oxfordu; również dla podkreślenia wielokrotnego zdobycia tytułu mistrza świata’ (Hans Nielsen), *Roger* ‘jest fizycznie podobny do Rogera Mili, piłkarza kameruńskiego’ (Sebastian Mila), *Kielbasa* ‘w trakcie kariery sportowej zajmował się również dystrybucją wędlin’ (Grzegorz Piechna), *Determinator* ‘jest bardzo wytrzymały’ (Peter Sagan), *Tasmanian Devil* ‘pochodzi z Nowej Zelandii’ (Richie Porte). Bywa tak, że motywacja przezwiska jest świadomie zatajana przez środowisko oraz samych sportowców, jak w przypadku siatkarza Mariusza Wlazłego, powszechnie nazywanego przezwiskiem *Szampon*. W mediach, głównie w internecie, krążą hipotezy mówiące o zakładzie, w wyniku którego zawodnik wypił szampon, natomiast rzeczywista motywacja jest solidarnie utrzymywana w tajemnicy przez całe środowisko.

Nieodłącznym składnikiem analizy antroponimicznej jest charakterystyka strukturalno-gramatyczna antroponimów. W zależności od charakteru pracy bywa ona omawiana osobno bądź też w ramach podziału semantycznego jako jego uzupełnienie.

Jeśli chodzi o analizę formalną przezwisk, zdecydowanie najliczniejszą grupę stanowią derywaty utworzone od nazwisk. Bardzo często stosowanym mechanizmem jest skrócenie nazwiska na drodze dezintegracji podstawy. Ucięcie to najczęściej występuje na granicy morfemów i sylab poprzez odłączenie formantu tworzącego nazwisko. Powstają nowe rzeczowniki, np.: *Malita* (Patryk Malitowski), *Winiar* (Michał Winiarski). Nierzadko motywacją tworzenia przezwiska jest skojarzenie z identycznie brzmiącym apelatywem, np.: *Huzar* (Bartosz Huzarski), *Jeleń* (Dawid Jeleniewski), *Sagan* (Marek Saganowski), *Świder* (Piotr Świdorski).

Drugą grupę stanowią przezwiska rzeczownikowe utworzone drogą dezintegracji podstawy oraz dodania stosownego formantu słowotwórczego. W odróżnieniu od poprzedniego typu ucięcie to zazwyczaj nie występuje na granicy morfemów czy sylab. Są to miana z wykładnikiem formalnym *-ak*: *Miedziak* (Adrian Miedziński), *-ek*: *Chrapek* (Piotr Chrapkowski), *Lijek* (Krzysztof Lijewski), *Rutek* (Marek Rutkiewicz), *Zielek* (Jacek Zieliński). We wszystkich odnotowanych przypadkach sufiks ten pełni funkcję strukturalną. W podobny sposób tworzone są przezwiska przymiotnikowe. Dezintegracji podstawy towa-

rzyszy zmiana paradygmatu oraz dodanie końcówki fleksyjnej -y: *Lewy* (Robert Lewandowski), *Goły* (Michał Gołaś). W obydwu odnotowanych przykładach motywację taką wzmacniają tak samo brzmiące przymiotniki: *goły*, *lewy*.

Bardzo charakterystyczny jest typ przezwisk (spieszceń) utworzonych od imion lub nazwisk sportowców zagranicznych. Jest on właściwy zwłaszcza dla zawodników uprawiających skoki narciarskie: *Simi* (Simon Ammann), *Kofi* (Adreas Kofler), *Andi*, *Goldi* (Adreas Goldberger), *Koldi* (Roman Koudelka), ale także przedstawicieli innych dyscyplin, np. kolarzy: *Froomy* (Christopher Froome), *Masi* (Marcel Vyss), *Vaki* (Peter Vakocz). Na wzór tych struktur powstawały przezwiiska polskich żuźlowców typu *Bali* (Damian Baliński), *Koldi* (Janusz Kołodziej), *Zengi* (Grzegorz Zengota). Zazwyczaj przezwiiska te tworzone są na wzór deminutiwów imion obcych, głównie angielskich i niemieckich. Dodanie formantu -i do skróconej formy imienia lub nazwiska powoduje zmianę paradygmatu fleksyjnego. Formacje takie odmieniają się według wzorca przymiotnikowego. Znamienny może być fakt, że w Polsce przezwiiska tego typu dominują wśród sportowców uprawiających żuźel i zostały utworzone przez Tomasza Lorka, jednego z czołowych komentatorów tego sportu w Polsce. Może to świadczyć o tym, że antroponimy te pełnią funkcję integracyjną w obrębie konkretnych środowisk.

Ostatnią grupę przezwisk stanowią struktury motywowane wyrazami pospolitymi lub funkcjonującymi już nazwami własnymi. Przezwiiska tego typu, powstałe w wyniku procesu onimizacji (unazwownienia wyrazu pospolitego) lub transonimizacji (przeniesienia nazwy własnej z jednej kategorii do innej), określają nosiciela w inny, ciekawy, ekspresywny sposób. Nazwy takie mogą charakteryzować w sposób:

- a) bezpośredni poprzez wskazanie cechy lub elementu wyglądu nazywanej osoby, np. *Mały* 'jest niskiego wzrostu' (Jarosław Hampel), *Kasa* 'odniesienie do brzmienia nazwiska' (Sławomir Szmaj), *Okularnik* 'nosi okulary' (Peter Karlsson);
- b) pośredni poprzez porównanie do osoby lub przedmiotu, z którym nosiciel ma cechy wspólne, np. *Dzidzius* 'jest młodszym bratem innego zawodnika, Bartosza Jureckiego' (Michał Jurecki), *Goryl* 'jest podobny do goryla' (Andre Greipel). W podobny sposób funkcjonują przezwiiska motywowane innymi nazwami własnymi: *John Travolta* (Fabian Drzyzga), *Focus* (Mariusz Franków), *Robocop* (Vasil Kiriyenka), *Shreck* (Bartosz Jurecki), *Spartacus* (Fabian Cancellara).

Odrębną kategorię antroponimiczną stanowią pseudonimy. Pomimo różnic kategorialnych, polegających na autokreacji nazwy oraz pełnionej funkcji, pseudonimy wykazują dużo podobieństw do przezwisk. Podobne procesy zachodzą też w zakresie nominacji. Zasadniczo w obrębie pseudonimów

można wydzielić dwa typy znaczeniowe – przekształcenia imion i nazwisk oraz pseudonimy metaforyczne i metonimiczne.

Liczną grupę wśród zebranych pseudonimów stanowią przekształcenia imion i nazwisk, np.: *Główka* (Krzysztof Głowacki), *Juras* (Łukasz Jurkowski), *Master* (Mateusz Masternak), *Proxa* (Grzegorz Proksa), *Pudzian* (Mariusz Pudzianowski), *Różal* (Marcin Różalski), *Szpila* (Artur Szpilka). Formacje te prawdopodobnie pierwotnie funkcjonowały jako przezwiska, przeszły jednak do kategorii pseudonimu i używane są wraz z nazwiskiem. Ta nowa kategoria powstała w latach 90. XX w. i od tego czasu dynamicznie się rozwija w antropimii sportowej. Można to tłumaczyć znacznym wzrostem dostępności do uprawiania sportu, szczególnie sportów walki w Polsce po 1990 r. Przewiska, funkcjonujące w środowisku sportowców amatorów, zostały przez nich zaakceptowane i są używane jako pseudonimy po rozpoczęciu kariery zawodowej.

Grupa pseudonimów metaforycznych i metonimicznych skupia się bardzo często na skojarzeniach z walecznością, nieustępliwością, siłą, przywództwem. W tym celu wykorzystywana jest metaforyka odnosząca się do siły zwierzęcej, grozy, przywództwa, bezwzględności, np.: *Byk* (Tomasz Bonin), *Diablo* (Krzysztof Włodarczyk), *Harnaś* (Paweł Kołodziej), *Kanibal* (Mamed Chalidow), *The Beast* (Damian Jonak), *Tygrys* (Dariusz Michalczewski), *Wojownik* (Rafał Jackiewicz), *Wiking* (Mariusz Wach).

Wszystkie te miana związane są z walką, mają za zadanie zbudowanie wizerunku zawodnika jako twardego, wojowniczego. Pełnią zatem funkcję ekspresywną, przejawiającą się w budowaniu pożądanego obrazu nosiciela nazwy – silnego, twardego, budzącego lęk wojownika. Trudno zgodzić się z tezą Katarzyny Dawidowicz, według której antroponimy typu *Diablo*, *Tiger*, *Dominator* motywowane są cechami wewnętrznymi (Dawidowicz 2011: 100). Dyskusyjne jest też włączenie ich w poczet przezwisk. Pseudonimy te są wprowadzane przez wybór cechy-życzenia (postawa wolicjonalna) poprzez nawiązanie do cechy oczekiwanej. Funkcjonują nie tylko w rzeczywistości pozajęzykowej, gdyż wykorzystywane są w kreacji wizerunku, np. w strojach sportowych. Poza tym często występują jako nieodłączna część składowa imienia i nazwiska (*Krzysztof „Diablo” Włodarczyk*, *Tomasz „Góral” Adamek*, *Dariusz „Tygrys” Michalczewski*).

W zakresie analizy strukturalno-gramatycznej pseudonimów wyróżniamy dwie klasy: nazwy własne przeniesione (etnonimy, imiona obce) oraz grupę pseudonimów motywowanych apelatywami rzeczownikowymi. Wszystkie dzięki onimizacji stają się nazwami własnymi określającymi danego sportowca. Wśród nazw własnych przeniesionych funkcjonują dwie podgrupy: a) pseudonimy motywowane etnonimami: *Cygan* (Dawid KostECKI), *Góral* (Tomasz Adamek), *Wiking* (Mariusz Wach); oraz b) imiona obce: *Andrew* (Andrzej

Golota – chociaż nigdy nie używał wykreowanego pseudonimu), *John* (Jan Błachowicz). Najlicniejszą grupę stanowią nazwy pochodzące od apelatywów: *Goryl* (Tomasz Drwal), *Model* (Krzysztof Kułak), *Kulturysta* (Rafał Moks), *El Testosteron* (Marcin Najman; w rezultacie słabych wyników sportowych dziennikarze nadali mu przezwiśko *El Estrogen*), *Tiger // Tygrys* (Dariusz Michalczewski), *Wojownik* (Rafał Jackiewicz). Wiele pseudonimów polskich pięściarzy wykorzystuje obcy komponent języka. Jak już wcześniej zaznaczono, większość z nich nawiązuje do cechy oczekiwanej (postawa wolicjonalna). Mają one pokazać wielkość zawodnika, a nawet odstraszyć rywala.

Osobna kwestia zasługująca na uwagę ma związek z pseudonimami międzynarodowymi, często tłumaczonymi na inne języki. Dotyczy to najczęściej wybitnych sportowców, głównie bokserów, którzy cieszą się międzynarodową sławą. Pseudonimy takie tłumaczone są w mediach na języki narodowe. Za przykład mogą tutaj posłużyć pseudonimy braci Witalija i Wołodomyra Kliczków. Pierwszy z nich określany jest jako *Doktor Żelaznyj Kułak* (język ukraiński) // *Dr. Ironfist* (język angielski) // *Dr Żelazna Pięść* (język polski), drugi zaś to bardzo często w mediach analogicznie: *Doktor Stalowyj Młot* // *Dr. Steelhammer* // *Dr Stalowy Młot*. Podobnie tłumaczy się pseudonimy innych wybitnych bokserów: *The Quiet Man* // *Cichy Człowiek* (John Ruiz), *Iron Mike* // *Żelazny Mike* oraz *The Beast* // *Bestia* (Michael Gerald „Mike” Tyson).

Przezwiśka i pseudonimy sportowców to dwie odrębne kategorie antroponimiczne, które we współczesnych mediach bardzo często są używane wymiennie. W odróżnieniu od przezwiśk występujących np. w socjolekcie uczniowskim, przezwiśka medialne sportowców zazwyczaj nie mają charakteru oceniającego, wartościującego. Najczęściej funkcjonują jako jednostki identyfikujące i dyferencyjne. Wartość ekspresywna i znacząca przezwiśka uległa zatraceniu. Jednak i w tej materii są wyjątki (porównaj przezwiśko *Drewniak* na określenie byłego piłkarza reprezentacji Polski – Grzegorza Rasiaka). Miano to nie funkcjonowało w odmianie dziennikarsko-sportowej, ale raczej w mediach społecznościowych jako wyraz dezaprobaty i braku sympatii dla zawodnika (fora internetowe, komentarze internautów do artykułów itp.).

W odróżnieniu od przezwiśk, podstawowym motywem tworzenia pseudonimów u sportowców jest budowanie wizerunku lub moda. Nie jest to raczej kategoria tworzona *ad hoc* (choć i tutaj zdarzają się wyjątki), ale świadomy wybór i akceptacja takiego czy innego miana przez zawodnika. Pseudonimy takie występują głównie u sportowców uprawiających różne sporty walki (np. boks, MMA). W dyscyplinach tych chodzi o kreowanie wizerunku sportowca. Łatwo tutaj również zauważyć wpływy obce w pseudonimach polskich sportowców. Jest to związane z modą nazewniczą (szczególnie na język angielski), która ma swoje uzasadnienie w mediatyzacji oraz internacjonalizacji sportu.

W obrębie przezwisk można wyróżnić klasy semantyczne i strukturalne. Osobny problem, który wymaga szczegółowych badań, to kwestia przenikania przezwisk sportowców z socjolektu sportowego do odmiany środowiskowo-profesjonalnej oraz funkcjonowania tzw. przezwisk i pseudonimów międzynarodowych. Wiąże się to z badaniami komparatystycznymi w obrębie kilku języków, por. *Kwiatek – Flowerman* (Michał Kwiatkowski). Jak już wcześniej zauważono, miana takie z reguły noszą zawodnicy osiągający sukcesy na arenach międzynarodowych. Ich popularność sprawia, że nazwy te stosują nie tylko dziennikarze i kibice z jednego kraju, ale mają one zasięg międzynarodowy.

Niniejszy artykuł nie rości sobie pretensji do pełnego omówienia złożonej problematyki. Zgromadzony materiał badawczy dotyczy tylko części dyscyplin sportowych. Zdaniem autorów może jednak stanowić przyczynek do dalszych szczegółowych badań i analiz tych kategorii antroponimicznych w świecie współczesnych mediów. Próby uporządkowania terminologicznego, klasyfikacji semantyczno-strukturalnej przezwisk i pseudonimów, wskazanie podstawowych źródeł motywacji tych antroponimów mogą zostać w przyszłości rozwinięte oraz zweryfikowane w oparciu o nowy materiał badawczy, uwzględniający inne typy semantyczne i formalne. Wiązać się to może z nową modą nazewniczą, przypisaną tym kategoriom antroponimicznym w mass mediach itp. Należy też zauważyć, iż w podobny sposób można by analizować przezwiska i pseudonimy dziennikarzy, aktorów, muzyków, polityków, gangsterów itp. Przebadany materiał mógłby w przyszłości służyć do analiz porównawczych historycznych i współczesnych przezwisk oraz pseudonimów, uwzględniających różne okresy historyczne i odmiany języka.

### Literatura

- Biolik M. (1983): *Przezwiska i przydomki ludności wiejskiej (na przykładzie wsi Andrzejki w woj. łomżyńskim)*. „Onomastica” 28, s. 165–180.
- Breza E. (1978): *Pochodzenie przydomków szlachty Pomorza Gdańskiego*. „Zeszyty Naukowe UG”. Rozprawy i Monografie 6. Gdańsk.
- Cieślíkowa A. (1998): *Miejsce przezwiska w systemie antroponimicznym (historia a współczesność)*. [W:] *Przezwiska i przydomki w językach słowiańskich*. Cz. 1. Red. S. Warchoń. Lublin, s. 71–80.
- Cieślíkowa A. (1998a): *Przezwiska*. [W:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*. Red. E. Rzetelska-Feleszko. Warszawa–Kraków, s. 119–121.
- Cieślíkowa A. (1998b): *Pseudonimy*. [W:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*. Red. E. Rzetelska-Feleszko. Warszawa–Kraków, s. 135–136.
- Dawidowicz K. (2011): „Biba”, „Lijek”, „Wtorek”, „Grucha”, czyli o przezwiskach polskich sportowców. [W:] *Język w komunikacji*. T. 1. Red. G. Majkowski. Częstochowa, s. 95–102.
- Długosz K. (1983): *Proszę pana, bo on się przeżywa, czyli o przezwiskach uczniów szkół podstawowych*. „Poradnik Językowy”, nr 1, s. 25–37.
- Długosz K. (2003): *Współczesne „europejskie” nazwy młodzieżowe*. Szczecin.

- Dunaj B. (1999): *Słownik współczesnego języka polskiego*. T. 2 (p-żyzny). Red. B. Dunaj. Warszawa.
- Gala S. (1975): *Z zagadnień klasyfikacji antroponimów (na przykładzie przezwisk nauczycieli)*. „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN” nr 21, s. 43–55.
- Gala S. (1979): *Słowotwórstwo nazwisk i przezwisk ludności byłego powiatu piotrkowskiego*. [W:] „Studia Językoznawcze”. Streszczenia prac doktorskich 4. Wrocław, s. 43–87.
- Koper M. (2012): *Peryfrazy w języku komentatorów sportowych*. „Roczniki Humanistyczne” LIX, z. 6, s. 113–122.
- Koper M. (2016): *Język sportu – problematyka badawcza*. [W:] *Język i sport*. Red. A. Czapla, M. Koper. Lublin 2016, s. 13–40.
- Mrózek R. (1998): *Pozycja tworców przezwiskowych w systemie antroponimicznym*. [W:] *Przezwiska i przydomki w językach słowiańskich*. Cz. 1. Red. S. Warchoń. Lublin 1998, s. 269–273.
- Mrózek R. (2007): *Słownik motywacyjny antroponimów przezwiskowych socjolektu młodzieżowego*. Kraków.
- Myszka A. (2003): *Przezwiska uczniów i nauczycieli szkół podstawowych na przykładzie szkół w Sędziszowie Małopolskim*. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego”. Seria Filologiczna. Językoznawstwo 1, s. 68–86.
- Myszka A. (2007): *Przezwiska uczniowskie – nowe struktury, nowe bazy semantyczne*. [W:] *Nowe nazwy własne. Nowe tendencje badawcze*. Red. A. Cieślakowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek. Kraków 2007, s. 267–279.
- Myszka A. (2007a): *Metaforyka przezwisk młodzieżowych*. [W:] *Literatura i język wczoraj i dziś*. Red. E. Błachowicz, J. Lizak. Rzeszów, s. 104–118.
- Rosłoń M. (2011): *Mowa trawa. Słownik piłkarskiej polszczyzny*. Wrocław 2011.
- Siwiec A. (2014): *Pseudonimy internetowe vel nicki – charakterystyka onomastyczna i uzus*. „Roczniki Humanistyczne” 62, z. 6, s. 101–122.
- Skulina T. (1972): *O przezwiskach w języku staropolskim i staroruskim*. [W:] *Z polskich studiów slawistycznych 4. Językoznawstwo*. Warszawa, s. 199–213.
- Skulina T. (1974): *Funkcje przezwiska w systemie antroponimicznym*. „Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej”, nr 13, s. 213–234.
- Skulina T. (1976): *Funkcje i antroponimiczny status pseudonimów*. „Studia Polonistyczne”, nr 3, s. 173–180.
- Warchoń S. (1994): *Status przezwiska w polskim gwarowym systemie antroponimicznym*. [W:] *Jazyková a mimojazyková stránka vlastných mien*. 11. Slovenská Onomastická Konferencia. Red. E. Krošláková. Bratislava–Nitra, s. 93–97.
- Zawodzińska-Bukowiec K. (2010): *Zastępcze fakultatywne nazwy osobowe polskich sportowców*. [W:] *Nazwy własne a społeczeństwo*. T. 1: *Zagadnienia teoretyczne i metodologiczne*. II. *Antroponimia*. Red. R. Łobodzińska, Łask 2010, s. 431–443.
- Zgólkowa H. (2001): *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*. T. 34 (przesadnie–psychotyzm). Red. H. Zgólkowa. Poznań.

## Summary

The authors present a selection of sportspersons' nicknames and pseudonyms used in the Polish and European media. The onomastic material was excerpted from the press, radio, television and the Internet. Dozens of personal names of Polish and world sportspersons were collected and analysed. The material was taken from the texts in, among others, Polish, English, German and Spanish. This paper aims at a typology of sportspersons' nicknames and pseudonyms and it constitutes an attempt to unveil the primary onomastic and language-systemic mechanisms behind such formations. Also, their semantic as well as structural-grammatical motivation is discussed.





Monika Kresa  
Warszawa  
e-mail: mon\_kre@wp.pl

## ***Same swoje* onimy filmowe – analiza wybranych nazw własnych pierwszej części trylogii Sylwestra Chęcińskiego i Andrzeja Mularczyka**

### **Proper nouns in Andrzej Mularczyk and Sylwester Chęciński's comedy *Sami swoi***

The article discusses the history and determinants of several names associated with comedy *Sami swoi* (dir. Sylwester Chęciński): *Sami swoi*, *I było święto*, *Krużewniki*, *Rudniki*, *Kaźmierz*.

**Słowa kluczowe:** mediolingwistyka, Ziemie Zachodnie, Kresy Wschodnie, *Sami swoi*, Andrzej Mularczyk

**Key words:** linguistics of media, Western Lands, Eastern Borderlands, *Sami swoi*, Andrzej Mularczyk

Nie ulega wątpliwości, że krajobraz peerelowskiej kinematografii lat 60. i 70. bez odwiecznych i niekończących się sporów Kargula i Pawlaka, przeniesionych z kresowej miedzy na Ziemie Zachodnie Polski Ludowej, byłby o wiele uboższy i niepełny. Grane przez Władysława Hańczę i Waclawa Kowalskiego postaci na stałe wrosły w rzeczywistość medialną i pozamedialną, a wypowiedane przez nich dialogi na prawach skrzydlatych słów z powodzeniem funkcjonują w języku kolejnych pokoleń Polaków (por. Hendrykowski 2013).

Mimo niezwyklego fenomenu, jakim w polskiej przestrzeni medialnej i lingwistycznej jest ta – emitowana niemal przy okazji każdego święta – komedia, nie podjęto jak dotąd badań na temat tego, jaki wpływ na ową popularność miała językowa warstwa filmu, pojmowanego jako wielopoziomowe dzieło audiowizualne. Celem artykułu jest prezentacja wyników analizy jednej z warstw poziomu językowego, jakim są nazwy własne, współtworzące przestrzeń językową i pozajęzykową filmu, a tym samym próba odpowiedzi

na pytanie o ich determinanty i wpływ na rozumienie i interpretację dzieła. Do analizy wybrano onimy trzech typów: ideonimy, toponimy i antroponimy.

## 1. Charakterystyka materiału

Rozważania dotyczące nazw własnych, związanych z komedią *Sami swoi*, warto poprzedzić przytoczeniem kilku faktów z historii filmu. Twórcą postaci Kargula i Pawlaka jest Andrzej Mularczyk – scenarzysta, reporter, autor słuchowisk radiowych, opowiadań i książek. Zanim jednak perypetie dwóch zwaśnionych rodzin przybyłych na Śląsk z Kresów znalazły swoją kinową realizację, Andrzej Mularczyk napisał scenariusz słuchowiska radiowego (Mularczyk 1965), opowiadającego historię przyjazdu na Ziemię Zachodnie Johna Pawlaka – przedwojennego emigranta, którego do wyjazdu do Ameryki zmusił konflikt sąsiedzki. Główne role w wyemitowanym na antenie Polskiego Radia słuchowisku zagrali: Wojciech Siemion (Pawlak), Jerzy Turek (Wicia) i Jan Matyjaskiewicz (John), a reżyserował je Andrzej Łempicki (Dondzik 2015: 168). Słuchowisko spotkało się z entuzjastycznym przyjęciem krytyków i publiczności, co zachęciło Andrzeja Mularczyka do napisania scenariusza filmowego, który w kwietniu 1966 r. (Mularczyk 1966a) złożył w Zespole Filmowym Iluzjon. 17 kwietnia 1966 r. kwestię realizacji filmu rozważano podczas obrad siedemnastoosobowej Komisji Oceny Scenariuszy, którym przysłuchiwał się Bohdan Poręba, mający pierwotnie film reżyserować (Dondzik 2015: 168). Ze stenogramu obrad komisji wynika, że jej poszczególni członkowie mieli wiele zastrzeżeń do scenariusza (KOS 1966), co zapewne spowodowało, że Andrzej Mularczyk wraz z Sylwestrem Chęcińskim (który w końcu został reżyserem filmu) zmodyfikowali scenariusz, złożony w maju 1966 r. w „Iluzjonie” (Mularczyk 1966b). Na jego podstawie Sylwester Chęciński stworzył scenopis, który stał się punktem wyjścia do realizacji filmu. Plan zdjęciowy trwał od 5 sierpnia do 11 listopada 1966 r. Kilka miesięcy później, 23 stycznia 1967 r., zebrała się Komisja Kolaudacyjna, mająca ocenić i rekomendować do emisji nakręcony film (KK 1967). Ostatecznie premiera kinowa odbyła się 15 września 1967 r. Trzydzieści sześć lat później Andrzej Mularczyk wydał natomiast powieść, będącą literacką reinterpretacją najpierw słuchowiskowej, a potem filmowej opowieści o Kargulach i Pawlakach (Mularczyk 1993).

Wymienione materiały źródłowe (transkrypcja słuchowiska, dwa scenariusze, scenopis, książka oraz stenogramy posiedzeń obu komisji) pozwalają prześledzić najważniejsze tendencje w zakresie kreacji i funkcjonowania warstwy onomastycznej omawianego filmu.

## 2. Nim powstał *Sami swoi*, było święto

Rozważania na temat filmowych nazw własnych rozpocząć należy od analizy tytułu omawianego filmu. Wyemitowane w 1965 r. słuchowisko nie nosiło bowiem tytułu *Sami swoi*, lecz *I było święto* i pod takim samym przeniesionym ze słuchowiska tytułem miał funkcjonować film. Tytuł słuchowiska, widniejący na kartach obu scenariuszy, scenopisu filmu oraz identyfikujący film podczas jego realizacji (Grabień 1966) jest cytatem – przytoczeniem słów, które padają z ust głównego bohatera słuchowiska, podsumowującego scenę swojej zgody z odwiecznym sąsiedzkim wrogiem:

[Pawlak] Ty płacz, Kargul, nie wstydź się, bo jak prawdziwy chłop płacze, to musi być święto.

[Kargul] Oj, musi, musi.

[Pawlak] **I było święto**. To był dopiero prawdziwy koniec wielkiej wojny. Posłuchaj no, Jaśko, jak się tu zaczynało, jak się kończyło to wbijanie tych słupów granicznych (Mularczyk 1965).

Tytułowe zdanie w formie zaprzeczonej oraz w czasie przyszłym pojawia się w jeszcze jednej wypowiedzi Pawlaka, który opowiadał o trudach egzystencji na Ziemiach Zachodnich:

[P] Jest spierytus, będzie mąka. Mało tędy wojska ciągnie? Pal pan w piecu. Mąkę ja już spod ziemi, a wykopię **i będzie święto. I nie było święta**. Ni było. Łon zapalił. Jak wróciłem, jeszcze kurz szedł drzwiami i oknami, choć było już po huku. Nie będzie chleba z chlebowego pieca, póki w nim schowana mina. Ani chleba, ani piekarza (Mularczyk 1965).

W nieco zmienionej formule, bo bez rozpoczynającego zdanie spójnika *i* używa Pawlak omawianego zdania w opowieściach o weselszych wydarzeniach:

Posłuchaj Jaśku, jak to się odbyły pierwsze urodziny na tej ziemi, którą zem z żelaza wyzuł i do orki przysposobił. A potem **było święto**. Zrobiły my chrzciny. A uroczyście było, jak przed wojną u fotografa! I władza zjechała w osobie starosty i komendanta. I spierytusu nie zabrakło (Mularczyk 1965).

Ideonim *I było święto* w odniesieniu do filmu nie jest już jednak motywowany tekstowo, lecz intertekstualnie. Funkcjonuje raczej jako przeniesiony z innego utworu, którego film był swego rodzaju adaptacją. Andrzej Mularczyk zrezygnował bowiem z tej frazy zarówno w pierwszej, jak i w drugiej wersji scenariusza, nie powrócono do niej również podczas realizacji filmu, ponieważ nie została odnotowana w zrealizowanych już filmowych dialogach. Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie, kto zdecydował o zmianie tytułu, jeszcze w listopadzie 1966 r. omawiane dzieło realizowane było jako *I było święto* (Grabień 1966). Decyzja musiała zatem zapaść już na planie, na którym Andrzej Mularczyk obecny był zaledwie dwa razy (Dondziuk 2015: 68).

Jeśli przyjrzeć się tytułom filmów, do których scenariusze pisał Andrzej Mularczyk, można wyciągnąć wnioski, że duża część z nich jest na planie motywacji tożsama z tytułem słuchowiska *I było święto* – to znaczy: jest powtórzeniem słów jednego z bohaterów. Z taką sytuacją mamy do czynienia w odniesieniu do filmu *Wyjście awaryjne, Niespotkanie spokojny człowiek, Nie ma mocnych, Kochaj albo rzuć*. Jeszcze wyraźniej tendencja ta rysuje się w zakresie tytułów poszczególnych odcinków serialu *Dom*, np. *Ponad dwieście czwartków* (Andrzej mówi do Basi, że czekał na nią dwieście czwartków), *A jeszcze wczoraj było wesele* (słowa wypowiedziane przez jedną z bohaterek po śmierci Tolka Pocięgly). Znamienne, że duża część z ideonimów poszczególnych odcinków serialu ma również podobną do *I było święto* strukturę, tzn. ich ośrodkami są czasowniki w formach osobowych: *Co ty tu robisz człowieku, Warkocze naszych dziewcząt będą białe, Zapomnij o mnie, A jeszcze wczoraj było wesele*. Z badań Katarzyny i Bogusława Skowronków wynika, że w latach 80. XX w. tytuły w postaci konstrukcji werbalnych należały raczej do rzadkości (Skowronek 2003: 619). Tytuły filmów epoki PRL-u miały zwykle strukturę nominalną (mniej lub bardziej rozbudowaną). Tendencję do kreowania tytułów, bazujących na konstrukcjach werbalnych, będących jednocześnie cytatami z filmów, potraktować należy jako cechę rozpoznawalną Andrzeja Mularczyka, obserwowaną również na płaszczyźnie ideonimii litrackiej (*Jeszcze słyhać śpiew i rżenie koni, Co się komu śni*).

Wielokrotnie powtarzanej w słuchowisku frazy *I było święto* nie słyszymy jednak w filmie. Gdy zniknęła ona z dialogów bohaterów, tytuł filmu stracił motywację tekstologiczną. Tytuł zastąpiono innym, krótszym, bardziej czytelnym, uwarunkowanym tekstowo i fabularnie – *Sami swoi*. Jak wynika z analizy, tytułowi została podporządkowana warstwa dialogowa omawianego filmu, po to, aby mogła ona realizować zasadę integralnego związku ideonimu z językową płaszczyzną dzieła. Tytułowa fraza *sami swoi* nie pada bowiem ani w tekście słuchowiska, ani w żadnej wersji scenariusza, choć kategoria *swój* – *obcy* we wszystkich tych tekstach jest językowo zarysowana dość wyraźnie, na co wskazują poniższe cytaty:

Jak tu **swoi** żyjo, to i nam tu żyć. że Kargul to wróg? Wróg. Ale może ktoś powiedzieć, że nie swój wróg? (Mularczyk 1965)

– To **swojska** krowa, tatko! – Witia aż zapiał – Takich nigdzie na świecie nie ma, tylko w Krużewnikach! To Kargulowe bydelko!! Poznaję, to „Hyćka” z obłamanym rogiem!! Kargule tu są!!! (Mularczyk 1966a)

– Są **nasi**, są! Patrzy Kaźmierz pod las i widzi trzy krowy. – Ty co? Toż to bydlę zwykle – gromi syna. – Powiadam wam tato, że **swoi**! – upiera się Witia (Mularczyk 1966b).

W tekstach związanych z filmem wyrażenie *sami swoi* po raz pierwszy zostało użyte dopiero w dialogach filmowych, gdzie pada z ust Kokeszki usiłującego wkupić się w łaski mieszkańców wsi:

Kokeszko: – Ciiiiiviiii **sami swoi!** (Sami swoi 1967).

Ze wspomnień z planu filmowego spisanych przez Dariusza Koźlenkę wynika, że na tytuł filmu rozpisano konkurs (Koźlenko 2015), a słowa „Sami swoi” włożono w usta jednego z bohaterów już na etapie podsynchronów, co zresztą nie może ująć uwagi wnikliwego widza. Warto również podkreślić, że fraza ta już po nakręceniu filmu weszła do języka powieści napisanej przez Andrzeja Mularczyka. Notowana jest ona w niej siedem razy, przy czym ostatnie jej wystąpienie zamyka całą książkę:

– Jaśku! Bój się Boga, nareszcie jesteś. No to my już wszyscy **sami swoi!** (Mularczyk 1993).

Bogusław i Katarzyna Skowronkowie zaliczają tytuł *Sami swoi* do ideonimów, poświadczających „elementy ludowego lub potocznego pojmowania świata”, w których „wykorzystuje się obiegowe powiedzonka, rozpowszechnione konstrukcje frazeologiczne” (Skowronek 2003: 625). Wydaje się jednak, że w wypadku omawianego tytułu mamy do czynienia z sytuacją bardziej złożoną, w której tytuł filmu konstytuuje pozycję jakiegoś wyrażenia w języku potocznym. Z danych zgromadzonych w Narodowym Korpusie Języka Polskiego wynika, że przed rokiem 1967 fraza *sami swoi* odnotowana została w źródłach korpusowych zaledwie osiem razy, podczas gdy z tekstów napisanych po 1967 r. wyekscerpowano ponad 150 użycí frazy<sup>1</sup>. W zestawieniu tym nie brano pod uwagę notowanego w źródłach tytułu filmu, książki oraz nazwy zespołu ludowego, tytułu czasopisma wydawanego w Lubomierzu (mieście kręcenia filmu), tytułu serii zawierającej wspomnienia przesiedleńców z Podola (*Sami swoi z Boryczówki*) czy nazwy sieci komórkowej. Siła oddziaływania samego filmu oraz omawianego ideonimu jest nadal ogromna, skoro służy on również jako podstawa derywacyjna (na zasadzie transonimizacji) dla chrematonimów niekoniecznie związanych z filmem (np. nazwa zespołu ludowego, sieci komórkowej).

Podkreślić natomiast należy, że zmiana tytułu filmu wywołała dyskusje podczas obrad Komisji Kolaudacyjnej (KK 1967). Mimo że na posiedzeniu obecni byli zarówno Andrzej Mularczyk, jak i Sylwester Chęciński, w obronie nowego tytułu stanął ten drugi, mówiąc:

tytuł *Sami swoi* jakoś bardziej zapowiada komedię, a to jest bardzo ważne, bo widz długo pamięta tytuł i kieruje się nim, idąc do kina. Dla mnie tytuł poprzedni *I było*

<sup>1</sup> Badania prowadzone na korpusie zrównoważonym.

*święto* był jakimś tytułem bardzo trudnym treściowo, a zarazem nieokreślającym filmu (KK 1967: 8).

Wydaje się, że komediowość w analizowanym tytule ewokuje właśnie nawiązanie do stylu potocznego, o którym pisali Katarzyna i Bogusław Skowronkowie. Ważniejsze od tej potoczności i komediowości jest jednak poczucie wspólnoty, któremu przypisywano popularność filmu, a które jest niewątpliwie elementem spajającym treść i przesłanie dzieła z jego tytułem. Ważne jest również to, kto wypowiada tytułową frazę – nie pada ona bowiem z ust Zabuzanina, ale warszawiaka, dzięki czemu podkreślany jest również ideologiczny cel dzieła, jakim było ukazanie procesu integracji tygla etnicznego na Dolnym Śląsku (Pełczyński 2002: 77).

### 3. O mitycznych *Krużewnikach*

Podobnie jak literackie, filmowe toponimy pełnić mogą różnorodne funkcje. W odniesieniu do toponimów autentycznych najważniejszą z nich pozostaje funkcja lokalizacyjna. W odróżnieniu jednak od literatury, w której bez nazw własnych (nie tylko toponimów, lecz także urbanonimów, chrematonimów itp.) trudno odwołać się do konkretnej przestrzeni, w filmie nie są one niezbędne jako czynnik uautentyczniający miejsce akcji – w tym celu bowiem twórcy filmowi posłużyć się mogą obrazem (np. Pałac Kultury i Nauki) czy dźwiękiem (np. hejnał mariacki). Odkodowanie zawoalowanego w ten sposób miejsca akcji wymaga oczywiście pewnego wspólnego nadawcy i odbiorcy poziomu wiedzy ogólnej i (w wypadku miejsc mniej charakterystycznych) pozostawiać może widza w sferze nieświadomości lub realizować postulat uniwersalizacji dzieła. Toponimy autentyczne, wykorzystane w dialogach filmowych oraz umieszczone na szyldach, drogowskazach itp. pozwalają jednak zlokalizować miejsce (np. *Warszawa, ul. Złota* w serialu *Dom*), a niekiedy również dookreślić czas, w którym rozgrywa się akcja filmowa (np. *Stalinogród* w filmie *Angelus* w reżyserii Lecha Majewskiego).

Nieco inne funkcje pełnią natomiast toponimy realistyczne, wykorzystywane w filmach, których twórcy, opowiadając o wydarzeniach i postaciach autentycznych, często starają się ukryć lub przynajmniej zawoalować prawdziwe miejsce akcji. Sytuacja taka ma miejsce chociażby w serialu *Boża podszewka* w reżyserii Izabelli Cywińskiej, w którym autorka scenariusza Teresa Lubkiewicz-Urbanowicz opowiada losy swojej rodziny, ale stwarza (na podstawie funkcjonujących w onomastyce mechanizmów) realistyczne nazwy własne, których próżno szukać na mapach i w spisach nazwisk – Rakuciniuszki nazywa Juryszkami, a Mickiewiczów przemianowuje na Jurewiczów. Do podobnego

zabiegu uciekli się twórcy *Samych swoich*, których akcja rozgrywa się w dwóch planach chronologicznych (przed wojną i po wojnie) i geograficznych (Ziemie Zachodnie i Kresy Wschodnie).

Wbrew pozorom, udzielenie odpowiedzi na pytanie, gdzie przed wojną mieszkali Kargul i Pawlak, wcale nie jest proste. Nazwa *Krużewniki* przytoczona zostaje w dialogach filmowych osiem razy, dwukrotnie pojawia się również utworzony od niej przymiotnik *krużewnicki*. W wypowiedziach Johna nazwa *Krużewniki* urasta do rangi symbolu straty, ideału i straconej na zawsze przeszłości:

[John]: I see, daleko stąd do **naszych Krużewników** (Sami swoi 1967),

[John]: Zobaczymy, na co zamieniłeś **nasze Krużewniki** (Sami swoi 1967),

w wypowiedziach jego brata staje się jednak przede wszystkim symbolem przeszłości minionej wprawdzie, ale otwierającej drogę lepszej, postępowej przyszłości:

[Pawlak]: Przysiągł ty tatowi, że wrócisz na swoje. Proszę siadaj, ot i wrócił po światowej wędrowce do domu. A dom murowany, piwniczny, nie kryty słomą, jak nasza chałupa w **Krużewnikach**, a dachówką podług rozumu i przepisów przeciwpożarowych (Sami swoi 1967).

Owe różnice w mentalności między braćmi, ukazywane również na płaszczyźnie onimicznej, jeszcze bardziej widoczne są w słuchowisku:

[Pawlak] O, posłuchaj Jaśku tych dzwonów.

[John] Ech, w **Krużewnikach** śpiewniejsze byli.

[Pawlak] W **Krużewnikach**... Te całkiem były milczące, kiedym ja tu przybył (Mularczyk 1965)

John idealizuje przeszłość, do której stale wraca w swoich wypowiedziach, a którą symbolizują właśnie mityczne Krużewniki. Jego brat z sentymentem wprawdzie powraca myślą do życia na Kresach, jednak bardziej liczy się dla niego teraźniejszość. Ów dysonans rozbrzmiewa jeszcze bardziej w obu wersjach scenariusza, w których po raz kolejny do jego ukazania wykorzystany został omawiany toponim. Z analizy scenariuszowych dialogów wynika bowiem, że sentyment Johna, który nie potrafi nawet poprawnie wymówić nazwy ukochanej wsi, jest na ich kartach nieco ośmieszany:

– My iść... – uśmiechnął się lekko – Zobaczysz, na co zamieniłeś nasze **Kruszewnyki**.

– **Krużewniki** – poprawił go Kaziuk swoim śpiewnym akcentem (Mularczyk 1966a)

– Yes, tak tato mówili, ale tato zostali tam, w **Kruszywnykach**...

– **W Krużewnikach** – znowu poprawił go Kaziuk. (Mularczyk 1966a).

Scena ta została nieco złagodzona w drugiej wersji scenariusza, w której John wprawdzie nadal źle wymawia nazwę rodzinnej miejscowości, ale brat poprawia go już tylko raz. Znamienne, że mimo iż zarówno z omawianej sceny, jak i błędnej formy toponimu zrezygnowano w filmie, powrócił do niej Andrzej Mularczyk na kartach powieści, w której Pawlak trzy razy poprawia niepoprawną wymowę brata:

- My iść. Zobaczymy, na co ty zamienił nasze **Kruszewniki**.
- **Krużewniki** – **poprawia go** swoim śpiewnym akcentem Kaźmierz (Mularczyk 1993: 10)
- Yes, tak tato mówili. Ale tato zostali tam, w **Kruszewnikach**.
- W **Krużewnikach** – **poprawia go** znowu Kaźmierz. (Mularczyk 1993: 10)
- To coś ty jeszcze, Kaźmierz, z **Kruszewników** przywiózł?
- Z **Krużewników** – **poprawia Kaźmierz** wymowę brata. (Mularczyk 1993: 22).

Jak wynika z powyższego przeglądu, toponim *Krużewniki* urasta w tekstach związanych z filmem i w samym filmie do rangi symbolu. Jak realizuje natomiast swoją nadrzędną funkcję lokalizującą? Nazwa *Krużewniki* utworzona według modelu typowego dla nazw służebnych albo rodowych (ap. *kruż* – ‘dzban’ SW → \**krużewnik* ‘osoba zajmująca się wyrobem dzbanów’) jest nazwą realistyczną, co oznacza, że nie znajdziemy jej na mapie przedwojennej Rzeczypospolitej. Twórcy filmowi nie dają (na planie toponimicznym) niemal żadnych innych wskazówek, pozwalających zlokalizować miejscowość, która mogłaby się kryć pod tą nazwą. Jedyna sugestia onimiczna, wskazująca na to, gdzie znajdować się mogły mityczne Krużewniki, zaszyfrowana została w dialogu:

- Warszawiak: – Skąd pan jesteś?
- Pawlak: – **Zza Buga**.
- Warszawiak: – No to całe szczęście.
- Pawlak: – Szczęście, tylko, dla kogo.
- Warszawiak: – O, ojciec, warszawiaka to ja bym pod lufą nie trzymał.
- Pawlak: – A my **zza Buga** to gorsze?
- Warszawiak: – My w okupację więcej przeszli.
- Pawlak: – A my przejechali. (Sami swoi 1967).

Skoro Pawlak i Kargul przybyli zza Buga, Krużewniki musiały się znajdować gdzieś na południowym Podlasiu lub południowych Kresach, przy czym fakt, że Pawlakowie bardzo długo jechali na Ziemię Zachodnie sugeruje, że były to raczej Kresy południowe.

Tezę tę potwierdza analiza tekstu książki Andrzeja Mularczyka, z której wynika, że mieszkańcy Krużewników jeździli na targ do Trembowli. Autentyczny toponim *Trembowla* notowany jest w książce 15 razy, m.in.:



Pamięć to był jedyny skarb, jaki zabrał ze sobą na tę wędrowkę za ocean; pamięć była jego kompasem, który mu nie pozwolił się zagubić w tym morzu różnych narodów i ras. Pracując z „Ajryszami”, „Talianami” czy Grekami, był nie tylko Polakiem, ale Pawlakiem ze wsi **Krużewniki, starostwo Trembowla, województwo tarnopolskie** (Mularczyk 1993: 14).

W wywiadach prasowych i radiowych Andrzej Mularczyk (2015) niejednokrotnie podkreśla, że prototypem postaci Pawlaka był jego stryj Jan Mularczyk, urodzony w Boryczówce niedaleko Trembowli, skąd został wysiedlony na Ziemię Zachodnie. W rzeczywistości dzieje stryja Jana, który zmuszony był emigrować do Argentyny, rozdzielił Mularczyk między obu Pawlaków.

Zauważmy jednak, że filmowe Krużewniki zlokalizować dokładnie można dopiero dzięki tekstom pozafilmowym (książce i wywiadam). Twórcy filmu obrali natomiast strategię swego rodzaju ukrycia, niedopowiedzenia, co wynika najprawdopodobniej z chęci uniwersalizacji opowiadanej w filmie historii. Z Kargulem i Pawlakiem identyfikować się mieli wszyscy wysiedleńcy bez względu na ich geograficzne pochodzenie, a nawet – wszyscy mieszkańcy wsi i wszyscy Polacy (Pełczyński 2002). Owa uniwersalizacja okazała się na tyle udana, że do dziś w różnego rodzaju opracowaniach, dotyczących filmu, możemy przeczytać, że Kargul i Pawlak przybyli z Wileńszczyzny (por. Lubelski 2008). Na marginesie należy dodać, że wpływ na to ma niezbyt konsekwentna stylizacja językowa, ten problem wymaga jednak osobnego omówienia (por. Kresa 2016).

Podobna uniwersalizacja dokonuje się na płaszczyźnie onimicznej w odniesieniu do miejsca, do którego wysiedleni zostali Kresowianie. W dialogach filmowych brak jednoznacznie określonej lokalizacji. Wprawne oko widza dopatrzy się wprawdzie nazwy stacji kolejowej, na której wysiadł Jaśko Pawlak w jednej z pierwszych scen filmu<sup>2</sup>, jednak w porównaniu z oboma scenariuszami w zrealizowanym już filmie dochodzi do znacznej redukcji płaszczyzny toponimicznej, przy czym owa redukcja dokonuje się stopniowo: w scenariuszu z kwietnia toponim *Rudniki* notowany jest 11 razy (w tym cztery razy w dialogach), w scenariuszu z maja – siedem razy (w tym trzy razy w partiach dialogowych). Co więcej, w obu scenariuszach (i tylko w nich) pojawia się jeszcze jeden toponim, pozwalający zlokalizować, gdzie owe Rudniki (nazwę tę nosi kilka wsi w Polsce) dokładnie się znajdują:

– Wy skąd! [...]

– Z sąsiedniej gminy, wieś **Tymowa!** (Mularczyk 1966a; Mularczyk 1966b).

W jednym z wywiadów Andrzej Mularczyk przyznaje, że jest to nazwa autentyczna:

<sup>2</sup> Czas: 2:14.

– U podstaw tego, co napisałem, leży moje zakochanie się w nieznaney mi wcześniej mojej rodzinie ze Wschodu. Po raz pierwszy w życiu zobaczyłem ich zaraz po wojnie, na ziemiach zachodnich, we wsi **Tymowa** pod Lubinem, gdzie się osiedlili (Mularczyk 2015).

W książce natomiast nie ma ani słowa o Tymowej, pojawia się jednak inna nazwa pozwalająca w przybliżeniu zlokalizować Rudniki:

Żeby tak godnie wyglądać, musiała Jadźka pojechać aż do komisju we **Wrocławiu** (Mularczyk 1993: 6).

#### 4. Jak miał na imię Pawlak?

Jedną z najważniejszych płaszczyzn onimicznych, współtworzących przestrzeń językową filmu, są antroponimy, które pozwalają identyfikować jego bohaterów. Oczywiście filmowe antroponimy pełnić mogą szereg innych (poza identyfikacyjną) funkcji. Należy do nich m.in. funkcja charakteryzująca, która przejawiać się może na kilku płaszczyznach. Po pierwsze, antroponimy autentyczne odwołują się do konkretnej rzeczywistości pozajęzykowej i pozwalają na utożsamienie bohaterów filmowych z ich rzeczywistymi pierwowzorami. Antroponimy znaczące mogą informować o cechach zewnętrznych lub wewnętrznych bohaterów, mogą też charakteryzować ich ze względu na narodowość czy miejsce pochodzenia. Antroponimia filmowa, jak ma to miejsce chociażby w wypadku filmów „śląskich”, wpisując się może w regionalne tendencje onomastyczne, oddając tym samym językową i pozajęzykową specyfikę terytorium, na którym rozgrywa się akcja. Badania nad antroponimią kilku filmów śląskich (por. Kresa 2015) dowodzą, że ich twórcy częściej niż twórcy filmów niezwiązanych z tym regionem nadają swoim bohaterom imiona o proveniencji germańskiej (np. *Karol z Paciorków jednego różańca*), a ich porównanie z danymi ze *Słownika imion współcześnie w Polsce używanych* prowadzi do wniosku, że są to imiona typowe dla Śląska (np. *Ewald, Oswald, Eryk z Angelusa, czy Erwin, Giza z Ewy*). Niekiedy sama postać imienia zdrobniałego sugerować może śląskie pochodzenie bohatera (np. *Gustlik z Czterech pancernych i psa*).

Kresy Wschodnie Rzeczypospolitej, podobnie jak Śląsk, wyróżniają się na antroponimicznej mapie obszarów zamieszkiwanych przez Polaków. O ile na Śląsku widoczne są wpływy języków germańskich, o tyle na Kresach mamy do czynienia przede wszystkim z interferencjami kulturowo-wyznaniowymi, które sprawiają, że w antroponimii kresowej, częściej niż gdzie indziej, znajdziemy imiona typowe dla świętych prawosławnych, nawet jeśli ich związek z religią przestaje już być czytelny.

Imię jednego z głównych bohaterów komedii *Sami swoi* również wpisuje się w tendencje typowe dla antroponimii kresowej, a jego forma, którą znamy ze zrealizowanego filmu, jest wprawdzie formą ostateczną, ale nie wyjściową. Zarówno bohater słuchowiska radiowego *I było święto*, jak i pierwszej wersji scenariusza nosił bowiem imię *Kaziuk*. Za pomocą tej formy jest identyfikowany przez sąsiadów:

No więc Amerykan podchodzi i mówi: „Jestem Dżon Pawlak. Czyś ty mój brat?”. „Tak to ja” – mówi **Kaziuk** i nagle oba w ryk, no i ja także, choć dla nich obcy. (Mularczyk 1965),

brata:

Posłuchaj **Kaziuk**, co ja ci odpowiem. Nie chcę ja widzieć dzieci brata mego, co się rodzili z rękach kargulowych (Mularczyk 1965),

jak i siebie samego:

Przysięgałeś naszemu tatowi, że jak już groźbę od ciebie los odwróci, wrócisz Ty na swoje, żeby kości nasze nie szukały się po świecie. Wróciłeś i od dzisiaj dom jest tak samo twój, Jana jak i mój, **Kaziuka** (Mularczyk 1965).

W podobnej formie imię to notowane jest w pierwszym scenariuszu. Warto zauważyć, że ani w słuchowisku, ani w scenariuszu nie pojawia się żadna inna forma tego imienia. Ponadto, w scenariuszu główny bohater identyfikowany jest (zarówno w partiach narracyjnych, jak i dialogowych) o wiele częściej za pomocą imienia (296) niż nazwiska (19).

W scenariuszu z maja zmniejsza się częstotliwość użycia imienia (177 razy), a zwiększa częstotliwość użycia nazwiska (67) w funkcji identyfikacyjnej. W tej wersji scenariusza bohater identyfikowany jest już właściwie za pomocą formy *Każmierz*, notowanej 177 razy. W odróżnieniu od dwóch poprzednich tekstów tylko tu mamy również do czynienia z trzecią (tym razem oficjalną) formą imienia głównego bohatera – jako *Kazimierz* identyfikowany jest on tylko w partiach narracyjnych. Uwagę zwraca jeszcze jeden fakt: osiem razy zdarza się Andrzejowi Mularczykowi napisać o swoim bohaterze *Kaziuk*, choć w pięciu wypadkach formę tę przekreśla i poprawia na *Każmierz*. Trzy notacje wcześniejszej formy imienia zostawił nieprzekreślone zapewne przez nieuwagę. Te scenariuszowe pozostałości świadczą o przywiązaniu autora do formy imienia, które nadał swojemu bohaterowi. Warto zatem zastanowić się, dlaczego zdecydował się je zmienić?

*Kaziuk* to hipokorystyczna forma imienia *Kazimierz* od dawna często nadawanego na Kresach północnych (zwłaszcza na Wileńszczyźnie) przede wszystkim przez wzgląd na św. Kazimierza Jagiellończyka, pochowanego w katedrze wileńskiej, od 1636 r. patrona Litwy, a od 1948 – młodzieży litewskiej. Już sam fakt wyboru tego imienia wiąże jego bohatera

z Wileńszczyzną, z drugiej jednak strony przed II wojną światową było to imię równie popularne w innych częściach Rzeczypospolitej. Charakteryzujący bohatera ze względu na jego społeczne i geograficzne pochodzenie jest zatem wybór hipokorystycznej formy *Kaziuk*, utworzonej za pomocą typowego dla Kresów sufiksu *-uk*. Organizowane na początku marca wileńskie (oraz inne na wzór wileńskich) jarmarki nazywane są *kaziukami*. Imię to nosi mieszkający na Białostocczyźnie, pozostającej pod wpływem językowych i onomastycznych interferencji północnokresowych, bohater *Konopielki* oraz bohater filmu *Nad Odrą* (1965) w reżyserii Bohdana Poręby, niedoszłego reżysera trylogii krzewnickiej (Dondziuk 2015: 170), podobnie jak *Sami swoi* opowiadającego losy wysiedleńców z Kresów. Nie jest to zatem imię przezroczyście socjolingwistycznie – identyfikuje mieszkańców Kresów północnych, pochodzących ze wsi. Ta (trudno stwierdzić, na ile celowa) implikacja okazała się czytelna również dla Jerzego Pomianowskiego, jednego z członków Komisji Oceniającej Scenariusze (dalej: KOS), który stwierdził, że:

Nie chciałbym zatrzymywać się na drobiazgach, a chciałbym przejść do sedna sprawy. Jeżeli chodzi o pochodzenie tych rodzin, to już fakt, że jeden z nich nazywa się *Kaziuk*, świadczy o tym, że to są rodziny zza Niemna, bo tylko tam używano takich imion, a w dodatku drugi członek rodziny ma na imię Wicia, a to znów jest imię używane wśród mieszkańców Wileńszczyzny. A więc te imiona są dla mnie wskaźnikiem, że mamy do czynienia z przesiedleńcami spod Wilna (KOS 1965: 4).

Trudno odpowiedzieć na pytanie, czy wybór imienia *Kaziuk* był swego rodzaju błędem stylizacyjnym Andrzeja Mularczyka. Skoro bowiem jego bohaterowie przyjechali „zza Buga”, nie powinni nosić imion typowych dla Wileńszczyzny, tylko dla Podola. Z drugiej jednak strony współczesna antroponomia polska zdaje się przemawiać na korzyść Andrzeja Mularczyka – w latach 90. najwięcej osób noszących odimienne nazwisko *Kaziuk* zamieszkiwało dawne województwa: legnickie, zamojskie i wałbrzyskie (por. Rymut 1995), czyli ziemie pozostające pod wpływem żywiołu południowokresowego.

Nie zmienia to jednak faktu, że uwaga Jerzego Pomianowskiego wpłynęła na rezygnację z formy *Kaziuk*. Domyślać się można, że Andrzej Mularczyk nie chciał jednak całkowicie odchodzić od pierwowzoru, jakim było słuchowisko *I było święto*, dlatego nie zmienił imienia Pawłaka całkowicie, wybrał tylko taką jego formę, która wskazuje jedynie na ludowe pochodzenie bohatera – *Kaźmierz*. Uzyskał dzięki temu po raz kolejny efekt uniwersalizacji filmu, oderwania go od bardzo konkretnych realiów postwileńskich i przeniesienia w realia postkresowe czy po prostu wiejskie.

Podkreślić należy również to, że Andrzej Mularczyk przy tej zmianie pozostał również w tekście książki, w której imię *Kaźmierz* notowane jest 485 razy wobec braku notacji *Kaziuka* i jednostkowego poświadczenia formy *Kazimierz*.

Mimo sugestii komisji Andrzej Mularczyk nie zmienił natomiast drugiego wileńskiego imienia swojego bohatera. Zarówno w tekstach obu scenariuszy, jak i książce zapisywane ono jest ponadto w sposób sugerujący wymowę zgodną z fonetyką polszczyzny kresowej – *Witia*. W filmie realizowana jest ona jednak w sposób zbliżony do ogólnopolskiej – ze środkowojęzykowym *ć* albo półmiękkim *c'*. Ponadto to samo imię nosi jeszcze jeden bohater książki i scenariusza Andrzeja Mularczyka – Witold Biesaga z *Cudownie ocalonego*. W *Samych swoich* pozostał zaś Andrzej Mularczyk przy nadanym wcześniej imieniu *Witia*, ponieważ nie chciał zrywać z tradycją słuchowiska *I było święto*, a w związku z brakiem w języku nienacechowanej formy tego imienia, pozostał przy formie pierwotnej.

## 5. Zakończenie

Pisząc o tytułach filmowych jako integralnym elemencie filmu i języka filmowego, Marek Henrykowski stwierdził, że:

Odczytanie tytułu filmu nie dokonuje się momentalnie. Polega ono za każdym razem na odkrywaniu różnicy między sensem »wejściowym« i »wyjściowym« jego sensem – różnicy, która decyduje o stopniu wtajemniczenia odbiorcy (Henrykowski 2013: 19).

W wypadku filmu *Sami swoi* (a analiza onomastyczna innych dzieł kinematograficznych pozwoliłaby to stwierdzenie uogólnić) uwagę tę odnieść można nie tylko do tytułu filmowego, lecz także do całej warstwy onomastycznej, która ewokuje sensy naddane, wynikające z tekstowego i kulturowego uwikłania wykorzystanych w filmie onimów. Ta swoista gra z widzem, wymagająca od niego pewnego poziomu wiedzy potocznej i ogólnej, a rozgrywająca się również na poziomie onimicznym, służy kilku celom, z których jeden miał niewątpliwie charakter komercyjny. Film jako wytwór i przejaw kultury masowej nawet w rzeczywistości socjalistycznej miał przynosić zyski, a te zależne były od spełnienia lub niespełnienia oczekiwań widza. Historia pokazała, a współczesność niewątpliwie to potwierdza, że film *Sami swoi* spełnił i do dziś spełnia owe oczekiwania. W pewnym stopniu wpływa na to również warstwa onomastyczna – krótki, odwołujący się do potocznej conceptualizacji świata, a zatem z założenia komediowy, tytuł oraz uniwersalne toponimy i antroponimy.

Przeprowadzona analiza dowodzi dualizmu filmowych nazw własnych – z jednej strony są one determinowane przez realia historyczno-kulturowe, z drugiej zaś stają się wielowymiarowymi elementami rzeczywistości pozajęzykowej. Warstwa onimiczna filmu, będącego audiowizualnym dziełem wieloautorskim, wyrasta bowiem, po pierwsze, z doświadczeń jego twórców, po drugie, jest wypadkową rzeczywistości politycznej, geograficznej i historycznej,

w jakiej powstaje. W wypadku dzieł kinematograficznych, realizowanych w Polsce w latach 60., musiała być zatem podporządkowana socjalistycznej ideologii, realizującej postulat uniwersalności, swojskości i jedności.

Stworzenie komedii o Ziemiach Zachodnich i mieszkających na niej przesiedleńcach stało się pretekstem do przekazania Polakom wizji swojskich mieszkańców Ziemi Zachodnich, którzy, mimo miłości i sentymentu do Kresów, potrafili się odnaleźć w nowej rzeczywistości. Z tego też powodu zatytułowano film *Sami swoi*, odwołując się do pozytywnych wartości wspólnoty i swojskości, pożądanych we wczesnym PRL-u. Jako przejaw konieczności odwołania się do doświadczenia uniwersalnego zatarto onimiczne ślady konkretnych miejsc i ludzi – sugerując wprawdzie, że przybili z Kresów, ale ukrywając dokładne miejsce pod realistycznym toponimem, a imię głównego bohatera pozbywając cech północnokresowych. Kolejnym czynnikiem, którego roli w procesie tworzenia onomastyki filmowej nie można marginalizować, jest doświadczenie życiowe i styl artystyczny scenarzysty. Gdyby nie Andrzej Mularczyk, nie byłoby przecież ani *Samych swoich*, ani *Krużewników*, ani *Kaźmierza*. Gdyby zaś nie analiza materiałów archiwalnych i okołofilmowych, niemożliwe byłoby ukazanie kolejnych etapów kreacji warstwy onimicznej audiowizualnego tekstu wieloautorskiego, jakim jest film.

Wpływ rzeczywistości pozajęzykowej na warstwę onimiczną tekstu jest więc bezsprzeczny. Nie można jednak zapominać o oddziaływaniu onomastyki medialnej na tę rzeczywistość. Przykładem tego oddziaływania mogą być wyniki krótkiej ankiety przeprowadzonej wśród 152 losowo wybranych osób (kobiet i mężczyzn z różnym wykształceniem), z których najstarsza urodziła się w 1959, a najmłodsza – w 1999 r. Badaniu poddani zostali więc przedstawiciele dwóch (albo nawet trzech) pokoleń Polaków. Ankietowani mieli za zadanie odpowiedzieć na jedno pytanie, brzmiące: „Fraza *sami swoi* kojarzy mi się w pierwszej kolejności z: a. poczuciem wspólnoty (rodziną, bliskimi), b. nazwą sieci komórkowej, c. tytułem filmu, d. inne (proszę wpisać własną odpowiedź)”. Wyniki ankiety są zgodne z intuicją: tylko jednej z badanych osób wskazane wyrażenie kojarzy się z nazwą sieci komórkowej, dwie wpisały własne odpowiedzi (*kumoterstwo*, *Wesele Wyspiańskiego*), zaledwie 25 odpowiedziało, że wyrażenie *sami swoi* kojarzy im się w pierwszej kolejności z poczuciem wspólnoty, przeważająca większość (124 osoby, czyli prawie 82%) wskazała oczywiście na tytuł filmu, przy czym w grupie tej były osoby reprezentujące wszystkie pokolenia. Okazuje się zatem, że tytuł tej (wyświetlanej przy najróżniejszych okazjach) komedii zyskał w świadomości Polaków swój własny *status quo* i w większości wypadków funkcjonuje niemal w oderwaniu od swojej pierwotnej motywacji.

### Wykaz skrótów

- KK 1967 – Stenogram z posiedzenia Komisji Kolaudacyjnej filmu *Sami swoi* z 23 stycznia 1967. FilMOTEKA Narodowa.
- KOS 1966 – Stenogram z posiedzenia Komisji Oceniającej Scenariusze z 19 kwietnia 1966. FilMOTEKA Narodowa.
- SW – J. Karłowicz, A.A. Kryński, W. Niedźwiedzki: *Słownik języka polskiego*. Warszawa 1900–1927 [wersja on-line: <http://poliarp.wbl.klf.uw.edu.pl/pl/sownik-warszawski/>].

### Literatura

- Dondzik M. (2015): „*Sami swoi*” – zapis faktów podstawowych. [W:] Sylwester Chęciński. Red. R. Bubnicki, A. Dębski. Wrocław, s. 150–172.
- Grabień K. (1966): *I będzie komedia!* „Film” nr 43, s. 10–11.
- Hendrykowski M. (2013): *Najlepsze kasztany. Księga cytatów polskiego filmu*. Poznań.
- Koźlenko D. (2016): *Sami swoi. Za kulisami komedii wszech czasów*. Warszawa.
- Kresa M. (2015): *Nazwy własne w funkcji wykładników stylizacji (na przykładzie wybranych filmów śląskich)*. [W:] *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*. Red. I. Sarnowska, M. Balowski, M. Graf. Poznań, s. 267–280.
- Kresa M. (2016): *Polszczyzna kresowa w filmie – analiza języka bohaterów „Samych swoich” (fonetyka, fleksja, składnia)*. „Prace Filologiczne”. T. 68, s. 167–182.
- Lubelski T. (2008): *Historia kina polskiego. Twórcy, filmy, konteksty*. Chorzów.
- Mularczyk A. (1965): *I było święto. Słuchowisko radiowe*. Archiwum Polskiego Radia.
- Mularczyk A. (1966a): *I było święto. Scenariusz filmowy (maszynopis)*. FilMOTEKA Narodowa.
- Mularczyk A. (1966b): *I było święto. Scenariusz filmowy (maszynopis)*. FilMOTEKA Narodowa.
- Mularczyk A. (1993): *Sami swoi*. Katowice.
- Mularczyk A. (2015): *Pcham taczkę z blondynką*, wersja on-line: <[http://wyborcza.pl/duzyformat/1,142474,17218975,Andrzej\\_Mularczyk\\_Pcham\\_taczke\\_z\\_blondyn\\_ROZMOWA.html?disableRedirects=true](http://wyborcza.pl/duzyformat/1,142474,17218975,Andrzej_Mularczyk_Pcham_taczke_z_blondyn_ROZMOWA.html?disableRedirects=true)>, dostęp: 11.05.2016.
- Narodowy Korpus Języka Polskiego. Oprac. M. Bańko, R.L. Górski, B. Lewandowska-Tomaszczyk, M. Łaziński, P. Pęzik, A. Przepiórkowski, <[www.nkjp.pl](http://www.nkjp.pl)>, dostęp: 11.05.2016.
- Pelczyński G. (2002): *Dziesiąta muza w stroju ludowym: o wizerunkach kultury chłopskiej w kinie PRL*. Poznań.
- Sami swoi* (1967). Reż. Sylwester Chęciński.

### Summary

The article has aimed to present the history and determinants of a few proper nouns used in Polish comedy *Sami swoi*. The title of the movie, the name of the place that Kargul and Pawlak come from, the name of the place where the action of the comedy takes place and the name of the main character have been analyzed. The analysis was based on archive materials (screenplay, radio drama, shorthand records) which helped the author to investigate changes in film onomastics, and to point out some extra-linguistic factors which influenced the model of film onomastics. Likewise, a connection between the proper nouns used in the film, its plot and its general reception was established.





Julia Legomska  
Katowice  
e-mail: julia.legomska@wp.pl

## **Tytuły współczesnych czasopism jako werbalno-wizualne znaki rozpoznawcze ideowych wspólnot (na wybranych przykładach magazynów dla rodziców)**

**Titles of contemporary magazines as verbal  
and visual identification marks of ideological communities  
(a case study of selected magazines for parents)**

The article presents an analysis and interpretation of two contemporary magazines for parents (*gaga*, *kikimora*) chosen from an initially characterised group of 32 magazines for parents which are available on the market. The study included: 1) etymology of the title, 2) relation between an initial appellative or onym (in case of transonyms) and the examined magazine title as well as the idea of parenthood/childhood popularised by it, and 3) reconstruction of the connection between the content and connotation of the title-word and connotations of visual elements of notation of this word such as a shape of lettering lines and graphic combination of signs, and the relation between semantics of the title reconstructed in such a way and an ideological profile of the magazine/a sender-receiver community.

**Słowa kluczowe:** tytuły czasopism, magazyny dla rodziców, transsemiotyka  
**Key words:** magazine titles, magazines for parents, trans-semiotic

### **1. Tytuły jako znaki rozpoznawcze ideowych wspólnot**

Żyjemy w dobie redefinicji podstawowych pojęć kultury. Relatywizacji ulega też koncept rodzicielstwa/dzieciństwa, a nowe treści wyrażane są i dystrybuowane przez media. Tworzące się wokół nich wspólnoty ideowe (generowane marketingowo bądź powstające niezależnie, oddolnie (Bralczyk, Wasilewski 2010: 384)) sytuują się w odmiennych perspektywach

ideologicznych<sup>1</sup>. Interesujące mnie tytuły czasopism dla rodziców poddaję oglądowi jako znaki rozpoznawcze, etykiety identyfikujące wspólnoty ideowe rodziców, skupione wokół danego medium. Wspólnoty te łączy podzielana wizja 'rodzicielstwa' i 'dzieciństwa', której cechy, co zamierzam wykazać, zakodowane są w semantyce tytułu. Przyjmuję tym samym jako podstawę przeświadczenie, iż tytuły nie tylko oznaczają, ale i znaczą (por. Chładyńska 2000: 242), są „równoważnikiem treściowym i ideowym” tekstu (Stoff 1975, za: Chładyńska 2000: 235), sygnalizując równocześnie charakter ideologiczny wspólnoty nadawczo-odbiorczej (co wynika z przyjętej tu koncepcji „wspólnoty interpretacyjnej” Stanleya Fisha). Kluczowe dla konstruktów „wspólnota ideowa” pojęcie „ideologii” definiuję za Katarzyną i Bogusławem Skowronkami jako „społeczne systemy przekonań oraz zbiory przeświadczeń i wyobrażeń na temat rzeczywistości, które bywają wykorzystywane w praktykach komunikacyjnych do tworzenia jednostkowych i ponadjednostkowych modeli rozumienia rzeczywistości” (Skowronek, Skowronek 2009: 314).

Wyekscerpowane tytuły badam przy tym jako rodzaj znaku werbalno-wizualnego.

## 2. Tytuły czasopism jako konstrukcje werbalno-wizualne. Postępowanie badawcze

W swoich rozważaniach wychodzę od stwierdzenia zwrotu ikonicznego czy zwrotu obrazowego w komunikacji, dobrze zdomowionego już w naukach humanistycznych, a oznaczającego przesunięcie akcentu w kulturze popularnej i życiu codziennym z tekstów pisanych na obraz (Sztompka 2012: 21). Socjologowie wprowadzają tu termin „fotospołeczeństwo”<sup>2</sup>. Fotospołeczeństwo „jest uniwersalnym doświadczeniem i przeżywaniem formy wszelkich społecznych i kulturowych zjawisk, nawet takich jak patriotyzm, miłość, obyczaj czy zdrada, za pośrednictwem i wyobrażeniem wizualności [...]”, gdyż w fotospołeczeństwie kultury wizualnej „obraz staje się istotnym nośnikiem znaczeń, sposobem ekspresji, kreowania tożsamości, środkiem komunikacji międzyludzkiej” – stwierdza Małgorzata Bogunia-Borowska (2012: 46).

Wizualność stanowi więc „totalne doświadczenie bycia w społeczeństwie” (tamże: 52) i, co dla mnie istotne, naznacza naszą kompetencję komunikacyj-

---

<sup>1</sup> Odwołuję się tu do konceptu „wspólnoty interpretacyjnej” S. Fisha (1980, za: Lisowska-Magdziarz 2008: 387–388).

<sup>2</sup> *Fotospołeczeństwo* to tytuł wydanej w 2012 r. książki pod redakcją P. Sztompki i M. Boguni-Borowskiej, termin traktujący swój denotat jako „społeczeństwo nowego paradygmatu” (Bogunia-Borowska 2012: 46).

na, a to powoduje m.in., że **słowa nie są czytane (nie tylko są czytane), ale (i) widziane** – w swoim kształcie i kontekście obrazu. Wobec takiej diagnozy stanu kultury przyjmuję stanowisko dystansu – dalekie zarówno od „ikonofobii”, jak i „ikonofilii” – stanowisko na wzór wyrażonego przez Piotra Sztompkę (2012: 22): słowo i tekst nie są wobec obrazów konkurencyjne, lecz komplementarne. To dwa odmienne, ale powiązane, porządki poznania. **Znaki**, stanowiąc **budulec tekstu, jego cielesność, mają istotny wpływ na sposób kształtowania znaczeń** (Szczęsna 2006: 241). Jako konsekwencję przyjęcia powyższego, widzę potrzebę rozszerzenia logocentrycznie zorientowanych badań tytułów czasopism i rozpatrywanie rzeczonych medionimów jako konstrukcji werbalno-wizualnych, na które składają się: „1. kod werbalny (językowy); 2. kod pisma (znaki pisma i ich ukształtowanie typograficzne); 3. kod ikoniczny (obrazowy) oraz 4. kod edytorski (układ rozmaitych elementów na kolumnie gazety)” (wymieniam za E. Wolańską 2007: 313)<sup>3</sup>. Przy czym, co należy raz jeszcze podkreślić: nie traktując wymienionych kodów jako pasm niezależnych, uzyskamy obraz gazety, i obraz jej tytułu, jako „systemu złożonego” (tak Barthes 1970; Wolańska 2007: 313), gdzie łączenie kodów stanowi twórczy zabieg, generujący nowe sensory, których nie posiada żaden z kodów składowych, i które nie są sumą tychże znaczeń, tylko „nową treścią pojęciową wyższego rzędu” (Wolańska 2007: 313; por. też Szczęsna 2007). Należy tu mówić zatem o wzajemnej relacji słowa i obrazu, swoistym sprzężeniu, transsemiotyczności.

Zgodnie z przyjętą metodą analizy w niniejszym tekście zbadam warstwę semantyczną wyekscerpowanych tytułów, oglądowi poddając **interakcje semantyk ich sfery werbalnej i wizualnej**. Analiza, ze względu na ograniczone ramy artykułu, dotyczyć będzie wybranych poziomów rekonstrukcji semantycznych: 1) etymologii nazwy; 2) relacji wyjściowego apelatywu bądź onimu (w przypadku transonimów) do badanego tytułu czasopisma i propagowanej przez niego wizji rodzicielstwa/dzieciństwa; 3) sprzężenia treści i konotacji tytułu-słowa z konotacjami elementów wizualnych zapisu tegoż słowa, takich jak: a) kształt linii literniczej i b) graficzna kombinacja znaków, oraz 4) stosunku tak zrekonstruowanej semantyki tytułu do ideologicznego profilu magazynu, a więc i wspólnoty nadawczo-odbiorczej. Zależy mi na pokazaniu **złożoności i różnorodności relacji** pomiędzy poszczególnymi elementami sfer słownej i wizualnej medionimów oraz **bogactwa ewokowanych treści**, budujących charakterystykę ideowej wspólnoty odbiorców.

<sup>3</sup> Na aspekt niewerbalny onimów zwrócił też uwagę A. Siwiec na konferencji nt. funkcji nazw własnych (Gniezno, 20–22 września 2014), mówiąc o nazwach własnych w reklamie zewnętrznej (Siwiec 2015). Pytał wtedy o możliwości zastosowania narzędzi semiotycznych czy retorycznych. Również: Chudzik 2006.

Pragnę też zweryfikować, jak spostrzeżenia poczynione na gruncie **teorii grafiki**, odkrywające retorykę wizualności, mogą **poszerzyć i wzbogacić analizę onimów** funkcjonujących w **fotospołeczeństwie**. Powierzchnowa analiza tego nie umożliwi. Rygory objętości tekstu nie pozwalają jednak na skrupulatny opis wszystkich zebranych medionimów, dlatego bardziej wnikliwą analizą obejmę dwa wybrane magazyny, szczegółowo interpretując trans-semiotyczny charakter ich tytułów i korelację z lansowaną konceptualizacją 'rodzicielstwa/ dziecięctwa'. Jako że łatwiej, i wyraźniej, postrzegamy rzeczy w kontraście, dla zaprezentowania możliwości stosowanej metody wybieram magazyny spoza głównego nurtu czasopism dla rodziców<sup>4</sup>. Istotny jest również fakt, że są to pisma lifestylowe, funkcjonujące w warunkach retoryki reklamy (szczególnie *lifestyle advertising*), posługującej się głównie obrazem. W przypadku pozostałych tytułów poprzestanę na oglądzie, w przyjętej perspektywie, cech właściwych nie tyle pojedynczym onimom, co wyodrębnionym ich grupom.

### 3. Materiał: pierwsze uporządkowania

Oglądowi poddałam 32 tytuły obecnych dziś na rynku czasopism adresowanych do rodziców. Analizując ich warstwę słowną i obrazową, wyodrębniłam wstępnie dwie grupy ze strefą przejściową: 1) tytuły będące wskaźnikami pewnych semantycznych kategorii eksplicytnie wyrażonych słowem (tytuły o wyraźnej (dominującej?) funkcji deskrypcyjnej), których zapis nie ewokuje jakichś szczególnych dodatkowych sensów, a swoją przezroczystością wzmacnia niejako typowość (popularny, *mainstreamowy* charakter) znakowanej w czasopiśmie/przez czasopismo konceptualizacji rodzicielstwa/dziecięctwa i takież charakter wspólnoty odbiorców; 2) tytuły wykorzystujące w etykietowaniu lansowanej w czasopiśmie ideologii wartość konotacyjną – skojarzenia wywoływane i przez nazwę, i przez jej obraz. Odsyłają one do różnych sposobów traktowania rodzicielstwa/dziecięctwa, którego dane pismo jest wyrazicielem czy propagatorem, identyfikując wspólnoty ideowe rodziców, skupione wokół medium.

W pierwszej grupie znajdują się następujące tytuły (poniżej zamieszczam przykładowe przedstawienia obrazowe<sup>5</sup>). Ryc. 1: *Dziecko. Najważniejsze dla rodziców* (1.); *Dziecko: Najlepsza inwestycja; Dziecko, Zakupy i My; Mam dziecko; twoje dziecko* (2.); *twój maluszek. Dbamy o szczęśliwe dzieciństwo* (3.); *Twój Junior. Zdrowie, wychowanie, psychologia, styl* (4.); *Nasze Szkraby*.

<sup>4</sup> Jednocześnie jestem przekonana, że w fotospołeczeństwie ta metoda analizy może być stosowana do analizy tytułów różnych rodzajów czasopism (co oczywiście: z efektem relatywnym do stopnia złożoności semiotycznej danego medionimu).

<sup>5</sup> Przy wyborze kierowałam się ich reprezentatywnym charakterem dla grupy.

*Darmowe czasopismo dla rodziców i dzieci; Przedszkolak. Dla rodziców dzieci w wieku od 3 do 6 lat; Mój przedszkolak; Mamo to ja. Z miłości do dziecka (5.); Tato to ja; Rodzice małego dziecka; rodzice, ciąża, niemowlę; dobra mama. Przewodnik dla kobiet w ciąży i młodych rodziców (6.); Supermama w wielkim mieście; Supertata w wielkim mieście. Bezpłatny magazyn dla przyszłych i debiutujących ojców<sup>6</sup> (7.), Supermama na zakupach; MyMamy (publikacja cyfrowa); M jak mama. Ekspercki miesięcznik o macierzyństwie; Chcemy być rodzicami. Pierwszy magazyn poradnikowy dla osób starających się o dziecko (8.); Będę mamą.*



Ryc. 1. Grupa I (wybrane przykłady): fragmenty okładek czasopism dla rodziców z tytułami: 1. *Dziecko. Najważniejsze dla rodziców* (nr 10/2009); 2. *twoje dziecko* (nr 3/2015);

3. *twój maluszek. Dbamy o szczęśliwe dzieciństwo* (nr 1/2015); 4. *Twój Junior. Zdrowie, wychowanie, psychologia, styl* (nr 1/2014); 5. *Mamo to ja. Z miłości do dziecka* (nr 10/2015); 6. *dobra mama. Przewodnik dla kobiet w ciąży i młodych rodziców* (nr 4/2012); 7. *Supertata w wielkim mieście. Bezpłatny magazyn dla przyszłych i debiutujących ojców* (nr 1/20014); 8. *Chcemy być rodzicami. Pierwszy magazyn poradnikowy dla osób starających się o dziecko* (nr 1/2013/2014)

Zgodnie z zastosowanym kryterium podziału pas przejściowy stanowią, w mojej interpretacji, katolickie czasopisma mające w adresie „rodzinę”. Umieściłabym tutaj: *magazyn Familia. Miesięcznik współczesnej rodziny* (1.); *W NASZEJ Rodzinie* (2.); *tak rodzinie. katolicki magazyn formacyjny*; *Nasza arka. Miesięcznik rodzin katolickich* (3.); *Fundamenty Rodziny*; *Ład Boży*; *Ku Świętej Rodzinie*.



Ryc. 2. Grupa pośrednia (wybrane przykłady): fragmenty okładek czasopism dla rodziców: 1. *W NASZEJ Rodzinie* (nr 7–8/2011); 2. *magazyn Familia. MIESIĘCZNIK WSPÓŁCZESNEJ RODZINY* (nr 1/2008); 3. *NASZA ARKA. Miesięcznik rodzin katolickich* (nr 7/2015)

<sup>6</sup> Oczywiście mam świadomość intertekstualności dwu ostatnich tytułów, jednak wyraźnie różnią się one od tych z grupy drugiej.

W tytułach grupy pierwszej wyraźna jest (dominuje?) funkcja deskrypcyjna: do rodzica (ew. jakiego), o dziecku (ew. w jakim etapie życia), w jakich zakresach. Czasami pojawia się wartościowanie przez użycie leksemów prymarnie wartościujących: *najważniejsze, najlepsza, dobra, super-*. Jest to wartościowanie jawne, rozpoznawane przez wszystkich. Użyte leksemy i obraz słów nie ukonkretniają profilu ideologicznego treści/wspólnoty, zdają się raczej nasemantyzowywać jego ‘typowość/popularność’ – w tym sensie ‘przezroczystość’ konotuje ‘naturalność’ mitu dominującego: ‘dziecko/rodzicielstwo po prostu takie jest’ (por. Barthes 1970). Tytuły magazynów katolickich łączy ze wskazaną grupą ów deskrypcyjny charakter (większości): o rodzinie, jakiej rodzinie. Onimy te jednak odwołują się do aksjologii wyraźnie i konkretnie: chodzi o tradycyjne wartości chrześcijańskie. Przykładowo leksem *familia* pochodzi z języka łacińskiego, jest elementem tradycyjnej poetyki, w tym: odwołującej się do wielowiekowej tradycji Kościoła rzymskokatolickiego (por. Skowronek, Rutkowski 2004: 2011). Słowo *arka* funkcjonuje jako konotator treści biblijnych. Znaczące są również kategorie osobowe występujące w tych tytułach: *my/nasza* denotuje tu *rodzinę* (w mojej interpretacji jako „jedną z”) lub *arkę*, ustawiając je niejako w opozycji do *nie-nas* i realizując tym samym model języka narodowego uświęcającego tradycję (Bralczyk, Wasilewski 2008: 275)<sup>7</sup>. Tradycyjne wartości konotowane są przez nazwę-słowo równie silnie, jak przez tradycyjny model obrazu słowa-tytułu: chodzi zarówno o kształt użytych liter, jak i zastosowanie czerwonego tła.

Prasa stanowi swego rodzaju towar, w związku z tym musi respektować prawa rynku. Wyekscerpowane tytuły czasopism mają wobec tego zachęcać do kupienia i przeczytania danego periodyku – spełniając tym samym funkcje reklamowe (Chładzyńska 2000: 242). Sądzę jednak, że znaczące jest, jak (!) tytuł zwraca na siebie uwagę: z zastosowaniem skonwencjonalizowanych środków wizualnych i z odwołaniem się bądź do typowych/popularnych bądź tradycyjnych wartości wiązanych z rodzicielstwem (magazyny katolickie), czy sytuując się w nurtach formalnie i ideologicznie odmiennych (grupa druga). Sposób zwracania uwagi jest równoznaczny z adresowaniem przekazu. W przypadku grup pierwszej i przejściowej tytuły, jako ikony werbalno-wizualne, stają się znakami rozpoznawczymi wspólnot nadawczo-odbiorczych skupionych bądź wokół typowego/*mainstreamowego* sposobu konceptualizacji rodzica, bądź jednoczonych ideologią tradycyjnego, czyli katolickiego, rodzicielstwa. W przypadku grupy drugiej mamy do czynienia, najogólniej mówiąc,

<sup>7</sup> Dla porównania w grupie wcześniejszej znajdujemy: *twój, mój, tato..., mam...,* a pojawiające się *my/nasze* odnosi się do ogółu ‘rodziców’, ‘mam’, co można wyrazić formułą właściwą językowi oficjalnemu/poprawności politycznej: „my, którzy tworzymy wspólne społeczeństwo” (Bralczyk, Wasilewski 2008: 279).

z postmodernistycznymi redefinicjami rodzicielstwa w duchu zabawy – i takimiz grami ze słowną i obrazową warstwą tytułów.

Do drugiej grupy – jej zamierzam poświęcić dalsze partie tekstu – zaliczyłam trzy tytuły: *gaga* (podtytuł: *o pięknym dzieciństwie*) (1.); *kikimora* (podtytuł: *trendy lifestyle art. edu design/magazyn rodzica*) (2.) oraz *fika* (podtytuł: *dziecko i sztuka (magazyn dla dzieci i rodziców)*) (3.).



Ryc. 3. Grupa II: fragmenty okładek czasopism dla rodziców z tytułami:

1. *gaga. o pięknym dzieciństwie* (nr 5/2009); 2. *kikimora. trendy lifestyle art. edu design/magazyn rodzica* (nr 12); 3. *fika. dziecko i sztuka (magazyn dla dzieci i rodziców)* (nr 12)

#### 4. Analiza wybranych przykładów tytułów

W proces onimizacji/transonimizacji nazw magazynów *gaga*, *kikimora* i *fika* wpisana jest, jak zostało wcześniej zasygnalizowane, konotacyjna wartość apelatywu/onimu-źródła. I badane nazwy czasopism: *gaga*, *kikimora*, *fika* funkcjonują jako swego rodzaju etykiety właśnie poprzez skojarzenia. W przyjętej przeze mnie interpretacji skojarzenia te odnoszą się do sposobu traktowania rodzicielstwa/dzieiectwa, którego to dane pismo jest wyrazicielem bądź propagatorem.

*gaga. o pięknym dzieciństwie* jest magazynem dla rodziców, którzy w Informacjach medialnych na rok 2010/2011 profilowani byli jako „rodzice [...] mniej lub bardziej dzieci w duchu – tak zwani kidulci”<sup>8</sup>. Wykorzystuje uniwersalistyczną ideę „dziecka w dorosłym” dla zbudowania tożsamości swojej marki – a przez nią tożsamości odbiorcy (Legomska, w druku). Redakcyjne „strategie zespolone” kodowania „dzieciowości” w *gadze* konotują przymioty dziecka, takie jak (m.in.): niechęć/nieznajomość konwencji, form; multisensoryczność percepcji; ponadto spontaniczność i paidię (pierwotny dar improwizacji i uciechy, radość życia”<sup>9</sup>) oraz, wynikający z wcześniejszych cech, prymat „porządku serca” nad „porządkiem rozumu” (por. Janiak 2010: 160–163).

Nazwa magazynu jest częścią wspomnianych strategii, które mają na celu promować podejście do dziecka jako do pasji, do rodzicielstwa jako „wielce inspirującej przyjemności”. Co znaczy słowo *gaga*, które stało się podstawą

<sup>8</sup> „Kidult” to pojęcie funkcjonujące w naukach społecznych (z połączenia dwóch angielskich słów *kid* (dziecko) + *adult* (dorosły)) oznacza dorosłe dziecko („dzieciorosłego”). Kidulci to dorośli, którzy zachowują się jak dzieci.

<sup>9</sup> Jest to termin Rogera Caillois (Caillois 1973, podaję za: Janiak 2010: 163).

onimizacji? Pierwszy nasuwający się sens to ‘odgłos gaworzenia’ – czyli głos dziecka, co interpretować można dwojako: przez pismo przemawia do rodziców dziecko, bądź, przenośnie, pismo jest głosem „dzieciorosłego”. Charakter budowanej wspólnoty określony zostaje zatem metajęzykowo za pomocą użytego (znaczącego, też przenośnie) kodu (Skowronek, Rutkowski 2004: 194). Swoista synestezyjność (*gaga* to zapis dźwięku, a odnosi się do treści prasowych – przekracza więc barierę kanału wzrokowego (tamże)) również bliska jest multisensoryczności dziecka.

Źródło dla tytułu omawianego czasopisma mogło być jednak inne – obcojęzyczne. Leksem *gaga* w języku angielskim, w jego wersji slangowej, oznacza (podaję sensy uogólnione na podstawie internetowego *Urbandictionary*<sup>10</sup>): *być zauroczonym kimś, zakochanym w kimś/czymś, podekscytowanym czymś*. Gdyby chcieć przetłumaczyć z oddaniem charakteru słowa, to chyba najbliższej byłoby: szurnięty, odlotowy/mający odlot na punkcie czegoś. Tytuł ten pełni więc funkcję wartościującą. Jeżeli potraktować go jako znak wspólnoty nadawczo-odbiorczej, „rodzice *gaga*” byłiby rodzicami intensywnie/ekspresywnie przeżywającymi rodzicielstwo, zauroczonymi swoimi dziećmi (bliska to postawa dziecięcej żywiołowości, zachwytu rzeczywistością, spontaniczności – *paidii*).

Potraktujmy tytuł jako konstrukcję werbalno-wizualną. Przyjmijmy, że elementy wizualne, takie jak: kształt linii, graficzna kombinacja znaków czy kolor, wytwarzają sensy konotowane, mające charakter symboliczny i systemowy, również na poziomie konotacji kulturowych (intersubiektywnych), realizujących się w postaci typowego dla danej społeczności kodu retorycznego<sup>11</sup>.

Linia (pisma), będąca koniecznością, nie stanowi jedynie neutralnego medium sensu słowa czy obrazu. Przeciwnie: zostaje opatrzona dodatkowymi funkcjami wyrazu (Szczęsna 2003: 35). Przypomnijmy, jak wygląda zapisany tytuł *gaga*:



Pierwsza dostrzegalna właściwość: słowo zostało zapisane z wyakcentowaniem kragłości kształtu liter. Zabieg ten postrzegam jako celowy, bowiem to, jak odbieramy formy okrągłe, ma ścisły związek z profilem ideologicznym zakładanego odbiorcy. Adrian Frutiger, szwajcarski artysta grafik, typograf i semiograf, autor wielu publikacji, w swojej książce *Człowiek i jego znaki*

<sup>10</sup> <http://pl.urbandictionary.com/define.php?term=gaga>

<sup>11</sup> Odwołuję się tutaj do R. Barthes'a *The photographic Message* (1966), za: Piekot 2006: 112.



(2003) tak pisze o formach okrągłych: „Sfera uczuciowa jest przy oglądaniu koła tak silnie obecna, jak przy żadnym innym znaku” (tamże: 40). Odnosząc tę uwagę do etymologii nazwy magazynu, tej wywodzącej nazwę od angielskiego określenia ‘zafascynowania, podekscytowania, odlotu’, dostrzegamy w zastosowanej formie zapisu swoiste powtórzenie, zwielokrotnienie obecnego w warstwie słownej uogólnionego elementu znaczeniowego/skojarzeniowego ‘emocjonalność’ – choć w rzeczywistości nie o zwielokrotnieniu powinniśmy tu mówić, a o swoistej interpretacji, paralelności semantycznej (Szczęsna 2006: 239). Nawet jednak jeśli ów obcy źródłosłów nazwy magazynu nie jest odbiorcy znany, emocjonalność wpisana jest w stereotyp dziecka (gaworzącego „gaga”) – tak czy inaczej zachodzi więc paralelność semantyczna między charakterem skojarzeń wiązanych z formą okrągłą, w której zapisana jest nazwa magazynu, a charakterem członków wspólnoty ideowej czasopisma, w tym charakterem profilowanych przez nią pojęć (innymi słowy: forma okrągła powtarza („paralelizuje”) te skojarzenia wiązane ze słowem-źródłem tytułu pisma, które stały się powodem onimizacji).

Dalej A. Frutiger tak pisze o skonwencjonalizowanych sensach przekazywanych przez formy okrągłe: „Forma okrągła znamionuje formę wiecznego powrotu. Nie ma ani początku, ani końca i opisuje niewidoczny [...] środek” (tamże: 38). W kontekście tych słów istotne będzie uświadomienie sobie, iż *kidult* to kategoria pośrodku binarnych pojęć: dziecko – dorosły. O słuszności obranego kierunku interpretacji zdają się świadczyć inne konotacje krągłych kształtów linii: „Człowiek stawia siebie zależnie od swojego charakteru, albo wewnątrz, albo na zewnątrz koła. Uczucie przebywania wewnątrz koła można wytłumaczyć dążeniem ku środkowi, szukaniem mistycznej jedności w życiu. I przeciwnie od tego niewidocznego środka na zewnątrz, na peryferie promieniuje aktywne życie. [...] Obydwa te uczucia można także przeżywać na przemian. Mówi się wówczas o pulsacji życia wewnątrz ustalonych sfer” (tamże: 40). Sadzę, że w analizowanym tu przypadku nazwy/zapisu nazwy *gaga* mamy do czynienia z metaforą transsemiotyczną, w której „znaczenia kreowane w jednym systemie semiotycznym wchodzą w relację metaforyczną ze znaczeniami kreowanymi w innym systemie” (Szczęsna 2006: 238; szerzej w tejże 2007: 81–104). Metafory transsemiotyczne, charakterystyczne dla współczesnej reklamy, działają wielowarstwowo: „kształtowane przez obraz znaczenia, wzbudzane przez dźwięk emocje i skojarzenia przenoszone są na przedmiot reklamy” (tamże: 239). W mojej interpretacji, jeśli potraktujemy nazwę pisma jako etykietkę reklamową produktu (symbolicznego, jakim jest czasopismo, czy, idąc dalej, produktu, jakim jest zapośredniczona przez czasopismo przynależność do wspólnoty), uwagi E. Szczęsnej można odnieść także do tytułów czasopism. I tak ambiwalencja ochrony i samodzielności,

pulsujące jednocześnie/naprzermiennie poczucie zamknięcia/bezpieczeństwa *vs.* otwarcia/wolności ewokowane przez kształty koliste przenoszona jest na obiekt, do którego odsyła nazwa tymi kształtami zapisana – czyli do „dzieciorosłego” rodzicielstwa. Charakteryzując je, potwierdza jego ambiwalencję: kidult to przecież kategoria „pomiędzy”, ale nie neutralna. To taki element, który nie pasuje do opozycji binarnych, ale wpływa na ich funkcjonowanie, niwelując jasno określone granice między nimi (Nowak 2010: 242). Można spróbować odczytać to jako: „rodzicielstwo gaga” też jest pomiędzy – pomiędzy zamknięciem dziecka w danym mu poczuciu bezpieczeństwa a ekspresywnym otwarciem na zewnątrz, na świat. A może: rodzic kidult jako ‘dorosły’ z wytycznymi (przyjętymi, gotowymi, zamkniętymi, ale dającymi poczucie bezpieczeństwa) dotyczącymi tego, kim/jaki powinien być rodzic, i równocześnie jako ‘dziecko’ z właściwą mu otwartością, spontanicznością, nieskrępowaniem? Zdaje się, że owo „pomiędzy” nie jest statyczne. Znów zacytuję A. Frutigera: „Od czasu znaczącego wynalazku koła linia okręgu stała się w historii ludzkości także symbolem ruchu [...] Fakt, że okrąg nie wykazuje ani początku, ani końca, nadaje jego ruchowi rodzaj niepewności, ponieważ można ten ruch tłumaczyć stanem wiecznego powracania” (Frutiger 2003: 40). Emocjonalność, ewokowana zarówno przez kod werbalny nazwy *gaga*, jak i kolisty kształt liter tejże, również jest dynamiczna.

Ambiwalencja „dzieciorosłości”, dynamiczne relacje dorosły – dziecko stanowią istotę kidulta, dlatego odniesienia do nich aktywowane są w tytule na różne sposoby. Konotatorem tych treści jest również szeregowanie lub zestawianie znaków. „To nas przede wszystkim zajmuje – właśnie działające na oglądającego odczuwalne wrażenie, jakiego doznaje przy odbiorze graficznej kombinacji znaków” (Frutiger 2003: 45). Dwa stykające się elementy (badacz mówi tu o kołach, ale myślę, że można w tym miejscu widzieć krągłe kształty) w ustawieniu poziomym znamionują stan jedności. Napis *gaga* podzielony jest wyraźnie na dwie sylaby, które wizualnie pozostają w stosunku do siebie w relacji niższy-wyższy, przy czym relacja ta ma charakter dynamiczny (to nie równowaga hierarchii, którą mamy, gdy jeden element znajduje się równo nad drugim). Ponadto z faktu, że czytamy od lewej do prawej, można wnosić, iż mamy do czynienia z opadaniem (syllab) – co przenieśnionie oznaczać może ‘powrót – powrót do dziecięcości’ (?) (dorosły jest wyżej, dziecko niżej, i jeśli chodzi o realne wielkości, i symboliczne, skonwencjonalizowane już postrzeganie dorosłego i dziecka w hierarchii<sup>12</sup>). Do podobnych sensów prowadzi analiza relacji wysokości liter w poszczególnych sylabach – mamy tu

<sup>12</sup> Szeroko obrazuje to *Retoryka dominacji* Jacka Wasilewskiego (2006), gdzie pomieszczonych jest wiele przykładów retoryki znakowych przedstawień dominacji: dorosły–dziecko.

dynamiczny ruch: najpierw w górnej sylabie od dołu do góry, po czym, podążając w prawo do dolnej sylaby bardzo nisko za literą „g” wyżej ku „a”. Gra między biegunami obecna jest jeszcze w innym zabiegu graficznym, równie płodnym w produkcję sensów: uwagę zwraca fakt, że obie litery „a” są jakby odwróceniem liter „g”. Kolejne rozwiązanie formalne sygnifikuje ambiwalentny związek dwóch przeciwieństw.

Jak starałam się wykazać powyżej, linia pisma konotuje emocjonalność, intensywność i ambiwalencję, co różnorodne sposoby graficznej kombinacji znaków potwierdzają, wzbogacając poczucie dynamizmu. Zabiegi te w metaforyczny sposób oddają charakter dzieciorsłego rodzicielstwa jako kategorii „pośrodku”, ambiwalentnej, dynamicznie zbliżającej się i oddalającej od biegunów dorosłości i dziecięctwa. Treści ewokowane przez warstwę obrazową tytułu równocześnie i intensyfikują skojarzenia wywołane słowem, i dodają nowe sensy, których nie wyraził kod werbalny (bądź tylko słabo sygnalizował). Konotacje obu semiosfer interpretują się wzajemnie.

W tak wywiedzonej motywacji tytułu magazynu i jego semantyce, wiązanej też z formą, odnajdujemy oczywiście atrybuty szerszej rozumianej ideologii – ideologii zabawy: niebanalność, wieloznaczność, poczucie wtajemniczenia.

Magazyn *kikimora* oddziałuje na odbiorcę poprzez inne asocjacje, budujące inne wyobrażenie rodzicielstwa niż czyni to *gaga*.

*Kikimora* to przykład nazwy przeniesionej. Jak odnotowuje *Słownik mitów i tradycji kultury* W. Kopalińskiego (2003), *Kikimora* w folklorze rosyjskim to imię duszka domowego – i to miało, jak sądzę, symbolicznie wskazywać na zagadnienia i dziedziny podejmowanej przez pismo tematyki. Konotacje i wartościowanie wiążące się z *Kikimorą* są jednak niejednoznaczne. Jak czytamy dalej w przywołanym słowniku, „Kikimora we dnie kryje się za piecem, a nocami wyrabia różne brewerie, bawiac się głównie przyborami do przędzenia, wrzecionem, prząslicą, kądziela, a niekiedy pilnie i szybko przędą” (tamże: 537). *Słownik mitologii ludów indoeuropejskich* A.M. Kempieńskiego (1993) podaje już informację i o tym, że jest to „zły, maleńki, kobiecy duch domu, szczególnie wrogi wobec mężczyzn. Ulubionym zajęciem Kikimory było przędzenie, a odgłosy tej czynności stanowiły zły omen dla domowników” (tamże: 226). Z kolei *Słownik mitów* (będący tłumaczeniem *The dictionary of world myth* (2005)) dodaje, iż Kikimora ma być wcieleniem duszy osoby zmarłej – i kontynuuje: „Powiadają, że jeśli żona jest leniwa, Kikimora sprowadzi na dom kłopoty i będzie ją trzeba przebłagać. Pojawienie się tego bóstwa jest czasami uznawane za zapowiedź nieszczęścia” (tamże: 105). O szkodliwości i wrogości Kikimory wspomina również J. Strzelczyk w *Mitach, podaniach i wierzeniach dawnych Słowian* (2007). Mamy też tytułową *Kikimorę* w powieści Andrzeja Żuławskiego – jest tam szkaradą i morderczynią, okrutną

muzą niezwyklej prozy Żuławskiego. Mamy i *Kikimorę* u popularnego A. Sapkowskiego: *Kikimorę* jako stwora żyjącego i polującego, dla przyjemności, na bagnach.

Z wypowiedzi założycielki pisma wiemy, że u źródeł motywacji wyboru etykiety dla wydawanego magazynu był sens ‘urwis’ (mający konotację pozytywną), najsłabiej poświadczony przez badaczy mitologii (znajdujemy go jedynie u W. Kopalińskiego – ale też to opracowanie jest chyba najpopularniejsze z wymienionych). Oto fragment dialogu w grupie dyskusyjnej<sup>13</sup> (pyta Marianna Kłosińska, prezes Fundacji Bullerbyn): „Czy nazwa *kikimora* nie jest zbyt ryzykowna? Mnie zaciekaWiła, ale i nieco zniechęciła [...]”, na co uzyskuje odpowiedź: „Googlując wyraz *kikimora* natykamy się jedynie na zmyry, maskary oraz złe duchy. Wszystko to co jest w internecie podaje Sapkowski, który stworzył tę postać na potrzeby swojej książki. Nasza *kikimora* została stworzona z innego znaczenia – i tu cytowany jest fragment W. Kopalińskiego (z podaniem źródła) – w folklorze rosyjskim to rodzaj duszka domowego, który we dnie kryje się za piecem, a w nocy wyrabia różne brewerie. [...] Nasza kiki to małe dziecko – figlarna, psotna, a zarazem słodka, milusińska”. Tyle wypowiedzi autorów. I tak obok zapisanego słownie na okładce magazynu znaku *Kikimora* pojawia się mała dziewczynka/laleczka, mająca być, jak się zdaje, wizualizacją „właściwej” Kikimory (tej psotnej, nie tej złej).



Rysunek (laleczki) tym samym zakotwicza (używając terminologii R. Barthes’a) odczytanie preferowane (stosując znów terminologię S. Halla). Do tego tłumaczenia odnosi się inny fragment przywołanego wyżej dialogu w grupie dyskusyjnej: „PS. Na okładce magazynu obok napisu *kikimora* po lewej stronie jest mała laleczka, to właśnie nasza kiki”.

Jednak magazyn nie ma być w odbiorze ‘słodki’, tzn. uczuciowy, czułościowy. O tym, że od słodczy nadawca ucieka, przekonuje fakt zmiany nazwy pisma z pierwotnej *Marmolade* na *kikimora* właśnie. Podłoże zmiany tak tłumaczy wydawca Elżbieta Orbach: „Zmiana tytułu wynika z tego, że poprzedni zbyt bardzo kojarzył się ze słodkim pismem dla dzieci, a to jest magazyn dla rodziców”<sup>14</sup>. Z tego wynika, że prezentowana wizja świata w *kikimorze* nie ma być „milusińska, figlarna”, co mógłby zapowiadać rysunek laleczki.

<sup>13</sup> <http://www.goldenline.pl/marianna-klosinska/wypowiedzi/>.

<sup>14</sup> <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/marmolade-i-speed-maja-nowych-wydawcow-i-tytuly>.

I to właśnie charakterystyczny kształt liter tytułu zdaje się nakierowywać na preferowany odbiór. Dzieje się tak przez metabolę, a więc figurę wprowadzającą zmianę (przy powtórzeniu danej myśli z użyciem innych określeń, zmianę szyku wyrazu) – przy czym tu mamy metabolę transsemiotyczną, bowiem sens powtórzony zostaje w odmiennym kodzie. Sens 'kikimora' jest ten sam, ale ów inny kod pociąga za sobą odmienne konotacje. Uwagę zwracają proste, niemal geometryczne kształty liter budujących nazwę *kikimora* – a wszak linię prostą charakteryzują surowość i chłód (Szczęsna 2006: 35) (warto w tym miejscu nadmienić, że wcześniejszy tytuł *Marmolade* zapisany był krągłymi literami). Wrażenie surowości, „chropowatości” potęguje ponadto wydrapana (jakby ostrym narzędziem?) prosta linia u szczytu pierwszych sześciu liter.

Linia prosta ewokuje jednocześnie prostotę, umiar, uporządkowanie i jasność (Szczęsna 2006: 35) – i w tych skojarzeniach widzę szczególnie wyraźne źródło użycia tak zapisanego tytułu jako etykiety wspólnoty ideowej omawianego magazynu. *Kikimora* bowiem „zgodnie z zamysłem twórców [...] prezentuje m.in. treści przyczyniające się do intelektualnego i duchowego rozwoju dzieci. W kolejnych numerach [...] czytelnicy znajdą m.in. teksty i sesje pokazujące różne modele rodzin, np. francuską, angielską, japońską, rosyjską...”<sup>15</sup>. O ile bowiem „rodzice gaga” to wspólnota rodzicielstwa jako paidii, o tyle wspólnota *kikimory* to wspólnota projektu (rodzicielstwa jako projektu). W owym projekcie rodzice zdają się w racjonalny sposób poruszać po uporządkowanym systemie paradygmatów rodzicielstwa (według stylu francuskiego, angielskiego itd.). Promowana przez *kikimorę* ideologia rodzicielstwa/dzieciństwa osadzona jest w społeczeństwie designu (Sztompke 2012: 19), koncentrującym się na formie i estetyce. I tak „francuskość”, „angielskość” itd. znakowana jest przedmiotami, strojami, zachowaniami itp. według odpowiedniego wzoru. W kontekście ostatnich stwierdzeń warto przytoczyć znów A. Frutigera: „Dzięki powtarzalności takich samych szerszych odstępów rząd kresek pozwala zobrazować pojęcie 'rytmu'. Traci znaczenie elementarna kreśka, aby stać się sygnałem 'miary'” (Frutiger 2003: 26). Podobnie rodzicielstwo lansowane w omawianym magazynie to uporządkowany, „zrytmizowany” zbiór modeli zachowań (modeli oznakowanych, mających wyznaczoną formę): tracą znaczenie pojedyncze zachowania, nabierają znaczenia jako element (!) form. Projekt „rodzicielstwo” jest opanowany – rodzice *kikimory* poruszają się według zaprezentowanych wzorów, znakując je według obranej estetyki.

Zbierając wnioski płynące z przeprowadzonych wyżej szczegółowych analiz tytułu magazynu *Kikimora*: tytuł ów wyrażony *ad verbis* pełni przede

<sup>15</sup> <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/nowy-luksusowy-magazyn-dla-rodzicow>.

wszystkim funkcję „wabika”<sup>16</sup>, towarzyszący mu rysunek dziewczynki/laleczki zakotwicza odczytanie preferowane, natomiast etykietą ideowej wspólnoty nadawczo-odbiorczej staje się głównie linia liternicza wraz ze skonwencjonalizowaną symboliką z nią wiązaną. Oddzielić tych dwóch płaszczyzn (werbalnej i wizualnej) jednak się nie da – obie wchodzą w dynamiczną interakcję współtworząc sens transsemiotycznie: lekkość towarzysząca grze słowno-obrazowej nadaje prezentowanemu w magazynie zintelektualizowanemu katalogowi modeli, co wnosi linia, charakteru przyjemności, zabawy.

Na co wszak szczególnie chciałabym zwrócić uwagę w przypadku tego magazynu, traktując to jako jeden z istotniejszych wniosków płynących z przeprowadzonych analiz: nawet jeśli czytelnik nie zna słowa *kikimora* (czy nie jest pewny znaczenia/konotacji), pustą ramę semantyczną właściwie wypełni sensem ewokowanym przez rysunek i linię literniczą. Samo słowo-znaczenie, jak wspominałam wyżej, tylko/głównie wabi, intryguje, zaciekawia, natomiast charakter treści i, przede wszystkim, sposób ich prezentacji – a więc profil wspólnoty – etykietuje forma słowa i ta, z punktu widzenia identyfikacji wspólnoty, zdaje się bardziej znacząca.

Ograniczone ramy artykułu nie pozwoliły już na interpretację semantyczności barw zapisu nazw. Nadmienię jedynie, że kolor czcionki jest inny w każdym numerze, a skorelowany z tematem wiodącym tegoż oraz obrazem na okładce (też tematycznie zrelatywizowanym). W dalszych badaniach tytułów czasopism jako znaków werbalno-wizualnych należałoby przyjrzeć się bliżej kodowi obrazów umieszczanych na okładce (tu znów równocześnie: elementom wyglądu (barwie, kształtowi, wielkości) i relacjom między nimi (układowi, proporcjom)) oraz, dalej, wpływowi tych środków na kształtowanie wartości semantycznej tytułu czasopisma (por. Szczęśna 2006, 233)). Nawet jednak ograniczone w niniejszym tekście analizy wykazują, iż tytuł to ikona i słowna, i obrazowa, a dokładniej: słowno-obrazowa, w której semiosfera werbalna i wizualna wchodzą w interakcję, interpretując się wzajemnie i tworząc treść pojęciową wyższego rzędu. W pierwszej z wyodrębnionych przeze mnie grup przezroczystość zapisu wzmacnia prosty adres słowny, w drugiej – tradycyjny model formy potwierdza także wartości ewokowane przez słowa, w trzeciej – oryginalny obraz słowa idzie w parze z zadaniem do odczytania sensem słowa. I tak bardziej szczegółowa analiza ujawniła m.in., że linia pisma może wspierać dwukierunkową motywację leksykalną nazwy (w przypadku magazynu *gaga*: ‘gaworzenie jako mowa dziecka/„dzieciorosłego”

<sup>16</sup> Potwierdzają to słowa nadawców z przywołanego tu dialogu w grupie dyskusyjnej: „Ale faktycznie masz rację... chcieliśmy również wprowadzić nutkę kontrowersji, wywołać zainteresowanie i ciekawość”.

i/lub 'zafascynowanie/ekspresywność/intensywność'), akcentując wybrane cechy (tu: 'radość/ucieczę/zaangażowanie'), oraz dołączając nowe sensory (tu: 'ambivalencja'), które kombinacja znaków uzupełnia/wzmacnia o kolejne cechy (tu: 'dynamizm (relacji)'). W tytule słowo może intrygować i/bądź wprowadzać kontrowersje: może być dla odbiorcy semantycznie puste lub zaskakujące (w przypadku magazynu *kikimora*: 'zmora/zły duch' jako tytuł pisma dla rodziców). Rysunek towarzyszący nazwie może wtedy nakierunkować na właściwy sposób odczytania sensu wyrażonego słowem (tu: 'psotnik' nie 'maskara'), sensu, który linia liternicza zmodyfikuje (tu: z 'psoty' w 'surowość/chłód', 'intelektualizacja'), zaś układ znaków wzbogaci o nowe treści (tu: 'modularność („zrytmizowanie”)'). *Kikimora*, jako konstrukcja werbalno-wizualna, jest również przykładem sytuacji, gdy pustą (dla odbiorcy) ramę semantyczną nazwy może wypełnić semantyka ewokowana wizualnie. Poddawane oglądowi onimy transsemiotycznie identyfikują wspólnoty ideowe skupione wokół danego medium – ich charakterystyki, z zastosowaniem skrótów myślowych (rozwinętych powyżej), można podsumować tak: odbiorcy czasopism pierwszej z wyodrębnionych tu grup to, ogólnie ujmując, rodzice typowi/popularni ('rodzice po prostu tacy są'), czytelnicy drugiej – tradycjoniści, zaś odbiorcy trzeciego typu to osoby kreatywnie (w sensie 'inaczej'/ 'samodzielnie') budujące doświadczane relacje z dzieckiem, z czego rodzicielstwo *gagi* to paidia, a rodzicielstwo *kikimory* – projekt.

Omówione nazwy trafiają do odbiorców o różnym poziomie kompetencji komunikacyjnej, w tym: językowej. Działające na oglądającego „odczuwalne wrażenie, jakiego doznaje przy odbiorze” wizualnej strony nazwy również jest stopniowalne: może być wysublimowane, budowane na głębokiej świadomości właściwego danej społeczności kodu retorycznego, aż po odbiór intuicyjny. Forma obrazowa dla jednych czytelników może wzbogacić semantykę tytułu, dla innych: uczynić możliwym jej odczytanie. Nie należy, jak sądzę, obawiać się, że powrót do piktogramów oznacza negację czy redukcję znaczenia języków abstrakcyjnych (Bogunia-Borowska 2012: 53). W sytuacji, gdy „globalna wspólnota poszukuje sposobu bezkolizyjnej komunikacji”, może po prostu „umożliwić uproszczenie komunikacji i szybsze przekazywanie informacji” (tamże).

## Literatura

- Barthes R. (1961): *The photographic Message*. [W:] tegoż: *Analiza retoryczna*. „Pamiętnik Literacki” 1977, z. 2. Cyt. za: Piekot T. (2006): *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*. Kraków.
- Barthes R. (1970): *Mit i znak*. Tłum. W. Błońska. Warszawa.
- Bogunia-Borowska M. (2012): *Fotospołeczeństwo. Społeczno-kulturowe konteksty dyskursu o społeczeństwie*. [W:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka. Kraków, s. 43–93.
- Bralczyk J., Wasilewski J. (2008): *Polskie języki publiczne*. [W:] *Polska polityka językowa w Unii Europejskiej*. Katowice, s. 273–288.
- Bralczyk J., Wasilewski J. (2010): *Język w mediach. Medialność języka*. [W:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków, s. 379–401.
- Caillou R. (1973): *Żywiół i ład*. Przeł. A. Tatarkiewicz. Warszawa. Cyt. za: A. Janiak (2010): *Stać się jak dziecko. Proza polska wobec infantylnizacji współczesnej kultury*. Wrocław.
- Chładzińska J. (2000): *Analiza tytułów czasopism polskich*. „Onomastica” XLV, s. 231–267.
- Chudzik A. (2006): *Typy ikoniczności w szyldach*. [W:] *Ikoniczność znaku. Słowo – przedmiot – obraz – gest*. Red. E. Tabakowska. Kraków, s. 117–130.
- Fish S. (1980): *Is There a Text in This Class?: The Authority of Interpretive Communities*. Cambridge. Cyt. za: Lisowska-Magdziarz M. (2008): *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków.
- Frutiger A. (2003): *Człowiek i jego znaki*. Przeł. Cz. Tomaszewska. Warszawa.
- Kempiński A.M. (1993): *Słownik mitologii ludów indoeuropejskich*. Poznań.
- Kopaliński W. (2003): *Słownik mitów i tradycji kultury*. Warszawa.
- Legomska J.: *O pięknym dzieciństwie – kicz w komunikacyjnej strategii zespolonej przekazu prasowego (na przykładzie magazynu lifestylowego dla rodziców kidultów)*. [W:] *Kicz w języku/komunikacji*. Łódź [w druku].
- Nowak P. (2010): *Dwa oblicza mediów. Perspektywa antropologiczna i kognitywna*. Red. A. Pajdzińska, R. Nowak. Lublin.
- Skowronek K. (2000): *Między „Bluszczem” a „Cosmopolitan”. Tytuły polskich czasopism kobiecych XX wieku*. „Onomastica” XLV, s. 269–289.
- Skowronek K., Rutkowski M. (2004): *Współczesne polskie nazewnictwo medialne*. [W:] *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*. Red. R. Mrózek. Katowice, 189–216.
- Siwiec A. (2015): *Funkcjonowanie nazw własnych w reklamie zewnętrznej (w warunkach komunikacji wizualnej)*. [W:] *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*. Red. I. Sarnowska-Gieffing, M. Balowski, M. Graf. Poznań, s. 579–592.
- Skowronek K., Skowronek B. (2009): *Ideologia przekazu telewizyjnego (na przykładzie stacji telewizyjnej AXN)*. [W:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*. Red. M. Filiciak, G. Ptaszek. Warszawa, s. 314–327.
- Słownik mitów* (2005). Główny konsultant R. Willis. Tłum. A. Sobol-Jurczykowski. Warszawa.
- Strzelczyk J. (2007): *Mity, podania i wierzenia dawnych Słowian*. Poznań.
- Szczęsna E. (2003): *Poetyka reklamy*. Warszawa.
- Szczęsna E. (2006): *W stronę epistemologii tekstów polisemiotycznych*. [W:] *Oblicza komunikacji 1. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*. Red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska. Kraków, s. 233–243.
- Szczęsna E. (2007): *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*. Warszawa.
- Sztompka P. (2012): *Wypobieżnia wizualna i socjologia*. [W:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka. Kraków, s. 11–42.
- Wasilewski J. (2006): *Retoryka dominacji*. Warszawa.
- Wolańska E. (2007): *Współdziałanie słowa i obrazu w prasie tabloidowej*. [W:] *Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy*. Red. G. Szpila. Kraków, s. 311–325.



### Summary

Assuming that titles not only indicate but also mean the Author scrutinises two titles of contemporary magazines for parents (*gaga*, *kikimora*) extracted from an initially characterised group of 32 Polish magazines for parents which are available on the market. The Author treats them as identification marks, labels which identify ideological communities of parents gathered around a given medium; it is crucial that the communities share the same idea of „parenthood/childhood”. She thoroughly examines the semantic layer of the said medionyms which is reconstructed in the study of interactions of the semantics of their verbal and visual spheres. In the presented fragments the analysis is focused on: 1) etymology of the title, 2) relation between an initial appellative or onym (in case of transonyms) and the examined magazine title as well as the idea of parenthood/childhood popularised by it, and 3) connection between the content and connotation of the title-word and connotations of visual elements of notation of this word such as a shape of lettering lines or graphic combination of signs, and the relation between semantics of the title reconstructed in such a way and an ideological profile of the magazine, and thus a sender-receiver community. Semantics of particular magazine titles built and reconstructed in such a way indicate various ideological characters of a magazine’s popularised/expressed profile of the „parenthood/childhood” notion.



Alina Naruszewicz-Duchlińska  
Olsztyn  
e-mail: alina.naruszewicz@uwm.edu.pl

## Onimiczna kreatywność translatorska w tytułach filmów i seriali

### Onymic Creativity in the Translations of Titles of Films and TV Series

This research investigates Polish translations of titles of films and TV series.

**Słowa kluczowe:** tytuły filmów, tytuły seriali, ideonimy, nazwy medialne, onomastyka  
**Key words:** film titles, titles of TV series, ideonyms, media names, onomastics

Formy audiowizualne są jednym z dominujących obecnie przekazów kulturowych. Filmy fabularne i seriale cieszą się coraz większym zainteresowaniem społecznym, warto więc – wpisując się w nurt badań onomastyki medialnej – skupić uwagę na warstwie nazewniczej tej kategorii przekazów, tym bardziej że „nazwa filmu bywa czynnikiem determinującym tak swoiście, że niemal natychmiast podsuwa myśl o istnieniu czegoś w rodzaju osobnego systemu strategicznego” (Hendrykowski 1979: 32). Oryginalne nazwy nie są dobierane przypadkowo, ale stanowią przemyślane makrostruktury tekstowe, pomimo niewielkiej objętości nasycone treściowo i asocjacyjnie. Ich rola w promocji, sprzedaży i identyfikacji danego filmu czy serialu jest niezmiernie ważna, dlatego dba się o ich formę i przekaz treściowy. Tytuły stanowią podstawowe identyfikatory. W terminologii onomastycznej są określane jako ideonimy (np. Okoniowa 2007: 74), chrematonimy i nazwy medialne (Skowronek, Rutkowski 2004: 36). Terminy te *de facto* traktuje się synonimicznie, pomimo drobnych różnic definicyjnych. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie w perspektywie porównawczej wyników badań lingwistycznych nad oficjalnymi (przyjętymi przez dystrybutorów) tłumaczeniami tytułów filmów i seriali z języka angielskiego na polszczyznę. Korpus materiałowy stanowiło tysiąc tytułów seriali i filmów, wyekscerpowanych przez autorkę tekstu w drugiej połowie 2015 r. z portali: [www.filmweb.pl](http://www.filmweb.pl), [www.swiatseriali.pl](http://www.swiatseriali.pl),

<http://www.imdb.com/> oraz forów internetowych i podstron Facebooka poświęconych tematyce filmowej i serialowej<sup>1</sup>.

Tytuł stanowi inicjalną metawypowiedź, ważny (mini)komunikat silnie nacechowany perswazyjnie i niosący ze sobą pierwsze, a zarazem podstawowe informacje na temat danego wytworu kultury oraz stanowiący jego integralną część. Implikowane przez nazwę wyobrażenie poprzedza, a jednocześnie uwarunkowuje samą rzecz (Naruszewicz-Duchlińska 2016). Oryginalne tytuły są efektem przemyślanych decyzji twórców dzieła i/lub specjalistów do spraw marketingu, którzy niewątpliwie mają świadomość tego, jak istotny element strategii sprzedażowej i budowania wartościowej marki stanowi nazwa. Jednym z celów onimu jest wyróżnienie jego desygnatu spośród ogromu oferowanych produktów medialnych – „[t]eksty reklamowe tym właśnie różnią się od użytkowych, że tworzy się je z intencją wywołania interakcji, która zasadniczo nie jest określona w kategoriach aksjologicznych – pozytywna czy negatywna – ponieważ docelowo interakcja polegać ma na zwróceniu uwagi użytkownika, a każda z ocen pozostawia ślady w pamięci” (Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 217).

W tłumaczeniach tytuły niekiedy tracą wiele ze swojej wyjściowej jakości, o czym będzie jeszcze mowa w dalszej części tekstu. Na usprawiedliwienie twórców nieudanych nazw należy dodać, iż ze względu na to, „że proces komunikacji w tłumaczeniu zachodzi na styku nieidentycznych wymiarów lingwokulturowych, uniknięcie zgrzytów światopoglądowych jest celem trudnym do osiągnięcia” (Rachut 2014: 221). Ponadto tłumacz nie powinien ograniczać się tylko do znalezienia najprostszego ekwiwalentu samego onimu, ale też uwzględnić kontekst pozajęzykowy. Dobre tłumaczenie oddaje więc nie tylko samą nazwę, ale i to, czego jest ona i zamiennikiem, i reprezentantem, z uwzględnieniem specyfiki obu języków oraz dominujących w nich systemów pojęciowych, przejawiających się m.in. w metaforyce. Właściwie przy każdym profesjonalnym przekładzie można więc uznać, że ma się do czynienia „z interpretacją tekstu oryginalnego, ponieważ tłumacz dokonał wyboru i z wielu potencjalnych odczytań wybrał to konkretne, formułując je przy pomocy wybranych środków językowych” (Rachut 2014: 225).

Nie sposób uniknąć, jak podkreśla to powyższy cytat, wpływu „filtrów poznawczych”, determinujących wybory translatorskie, ale towarzyszy im przecież *a priori* wiedza na temat wyjściowego i docelowego języka oraz kultury danych krajów. Personalizacja daje pozytywniejsze efekty niż literalne

---

<sup>1</sup> Szczegółowe uwagi na temat konstytutywnych cech językowych tej kategorii onimów, omówienie ich funkcji oraz propozycje typologiczne zawiera artykuł *Analiza językowa tytułów seriali* (Naruszewicz-Duchlińska 2016).

tłumaczenie automatyczne, co egzemplifikuje siedem tłumaczeń, uznanych przez autorkę tekstu za dorównujące jakością oryginałom. Podaje się najpierw (a) wersje tłumaczeń zaproponowane przez popularne translatory<sup>2</sup>, na stronach internetowych Google (<https://translate.google.pl/>, oznaczane dalej skrótem G), PWN (<http://translatica.pl/>, oznaczane dalej jako T) i <http://itranslate4.eu/pl/><sup>3</sup> (oznaczane jako I), potem przedstawia się wersję przyjętą przez dystrybutora (b).

(1) Scrubs

- a) G – Scrubs, T – busze, I – pędy, pętaćki,  
b) *Hoży doktorzy* – bohaterami serialu są urodziwi przedstawiciele służby zdrowia, użyta w tłumaczeniu gra językowa nawiązuje jednocześnie do tematyki szpitalnej, atrakcyjności (hoży ‘urodziwy, zdrowo wyglądający’) personelu medycznego oraz jego niekiedy odbiegających od normy (= pot. chorych) zachowań.

(2) Life Goes On

- a) G – życie toczy się dalej, T – życie pójdzie dalej, I – życie trwa, życie iść dalej,  
b) *Dzień za dniem* – polski tytuł dobrze oddaje treść serialu, czyli codzienność amerykańskiej rodziny, w której jedno z dzieci cierpi na zespół Downa.

(3) Father Dowling Mysteries

- a) G – Detektyw w sutannie, T – Ojciec Dowling tajemnice, I – Ojcowskie Dowling Misteria, Ojca Dowling tajemnicy,  
b) *Detektyw w sutannie* – forma angielska zawiera określenie profesji i nazwisko głównego bohatera, jednocześnie nawiązując do terminologii kościelnej (misterium), polski odpowiednik ukazuje oficjalne zajęcie (powszechnie wiadomo, że sutanna jest strojem księdza) i swoiste hobby protagonisty. O trafności tego onimu świadczy to, iż mimo tego, że serial był emitowany w Polsce w latach 90., do dziś często w odniesieniach do popularnego *Ojca Mateusza* używa się jako elementu reklamy nawiązań do tej produkcji, np. „Detektyw w sutannie rozwiązuje zagadki kryminalne!”<sup>4</sup>.

(4) The West Wing

- a) G – zachodnie skrzydło, T – skrzydło zachodu, I – zachodnie skrzydło, zachodni skrzydło  
b) *Prezydencki poker* – oryginalny tytuł ma zupełnie jasną dla Amerykanów denotację: The West Wing to zachodnie skrzydło Białego Domu, w którym

<sup>2</sup> Trzeba zaznaczyć, że nie należą one do profesjonalnych narzędzi komputerowego wspomagania tłumaczeń specjalistycznych, tzw. CAT (*Computer Assisted Translation*), wspomniane aplikacje nie są też stosowane w przekładzie nazw własnych.

<sup>3</sup> Badanie przeprowadzono 13 stycznia 2016 r.

<sup>4</sup> <<https://sklep.tvp.pl/ojciec-mateusz-cz-4.html>>, dostęp: 13.01.2016.

m.in. znajduje się gabinet prezydenta. Polskie tłumaczenie odeszło od, przypuszczalnie mało zrozumiałego dla większości odbiorców, odniesienia do miejsca akcji, uwypuklając środowisko, w którym toczy się akcja i podkreślając jej dynamiczny oraz nieprzewidywalny charakter (polityka jako gra).

(5) *Lost in Translation*

- a) G – utracony sens po tłumaczeniu, T – tracić w tłumaczeniu, I – strata w tłumaczeniu, gubjący (tak!) w przekładzie,  
 b) *Między słowami* – polski ideonim znakomicie oddaje atmosferę, która dominuje w tym poetyckim filmie, ponadto najważniejsze relacje pomiędzy bohaterami dzieją się właśnie na poziomie mowy ciała oraz w niedopowiedzeniach. Kiedy pada (prawdopodobnie) wyznanie, widz ogląda reakcję głównej bohaterki, ale nie słyszy wypowiedzianych do niej słów.

(6) *Shark Tale*

- a) G – ogon rekina, T – opowieść rekina, I – opowieść rekina, rekin bajka  
 b) *Rybki z ferajny* – tłumaczenie nawiązuje do wcześniejszego przekładu *Chłopcy z ferajny* (← *Goodfellas*), co udanie wskazuje na treść filmu, a przy tym wykorzystuje popularność dzieła M. Scorsese i nawiązuje do opozycji grube (= ważne, liczące się, wpływowe) ryby a małe (= nieznaczące) rybki (z których jedna udaje pogromcę rekinów), a jednocześnie ma żartobliwy, czyli budzący sympatię widza, wydźwięk.

(7) *A Single Man*

- a) G – jeden człowiek, T – kawaler, I – jedyny mężczyzna, pojedynczy mężczyzna.  
 b) *Samotny mężczyzna* – ta forma przekonująco oddaje smutek i alienację bohatera po śmierci jego partnera oraz przeżywanie żałoby. Można cieszyć się, że nie przetłumaczono tego jako ‘singiel’, deprecjonując przekaz filmu.

Banalne jest stwierdzenie, że tłumaczenie automatyczne ustępuje jakością przemyślanym nazwom medialnym oraz zawiera błędy językowe różnego typu, ale żywię przekonanie, że na podstawie powyższych przykładów udało się pokazać, jak wiele wnosi twórcza translatorska interpretacja danego onimu, nawiązująca do treści filmu bądź serialu, bohaterów lub kontekstu kulturowego. Rola tłumacza jest tu nie do przecenienia: „[d]ziś jest już rzeczą oczywistą, że tłumaczenie nie jest – i z natury rzeczy nie może być – tłumaczeniem oryginalnego tekstu, lecz zawsze staje się tłumaczeniem określonej jego interpretacji (jednej z wielu możliwych) i że jest to nieuchronnie interpretacja, która należy do tłumacza” (Tabakowska 2009: 164).

Nie zmienia to faktu, że nie zawsze konieczne czy potrzebne jest tworzenie skomplikowanych kreacji nazwotwórczych. Są one konieczne, kiedy wyjściowa nazwa ma wysublimowany charakter, ale sporą część analizowanego zbioru

stanowią określenia stosunkowo proste, z którymi doskonale poradziłyby sobie również internetowe tłumaczniki. Znacząca grupa badanych nazw powstała poprzez literalny przekład ich podstaw, np. *The Martian* → *Marsjanin* – film o kosmonaucie pozostawionym na Marsie, *The River* → *Rzeka* – serial, którego akcja dzieje się nad Amazonką, *Law & Order* → *Prawo i porządek* – kryminalny procedural. Są to konstrukcje zawierające dokładne ekwiwalenty składniowo-leksykalne oraz semantyczne, najczęściej zawiadomienia mianownikowe (Galilej 2012: 17), które doskonale pełnią funkcję identyfikującą i wskazującą na tematykę/bohatera/motywny przewodni czy inny element uznany przez twórców chrematonimu za najbardziej charakterystyczny dla danej produkcji.

Inną kategorię stanowią, utworzone przez swoistą amplifikację, hybrydy (spotykane również niekiedy w tłumaczeniach tytułów gier komputerowych), np. *Three Rivers* → *Szpital: Three Rivers*, *Ripper Street: tajemnica Kuby Rozpruwacza*, *Twisted* → *Twisted: w kręgu podejrzeń*, *The Event* → *The Event: zdarzenie*. Do oryginalnego tytułu dodaje się m.in. nazwę miejsca akcji (i pośrednio tematykę produkcji) – *Szpital: Three Rivers*, określenie dominującego wątku – *Ripper Street: tajemnica Kuby Rozpruwacza* lub polski odpowiednik słowa użytego w oryginalnym ideonimie – *The Event: zdarzenie*. Twórcy takich nazw zdecydowali się na użycie bytów pośrednich. Łącząc formę angielską i polską, chcieli przybliżyć potencjalnemu widzowi tematykę czy przynależność gatunkową filmu lub serialu, jednocześnie podkreślając, że jest to produkt zagraniczny, zgodnie z jednym z przyjętych w naszym kraju stereotypów, *ex definitione* lepszy. Podobną grupę stanowią onimy, utworzone przez wykorzystanie części oryginalnej nazwy i jej uzupełnienie: *Ocean's Eleven* → *Ocean's Eleven: Ryzykowna gra*, *Home* → *Home – S.O.S. Ziemia!*, *Larry Crowne* → *Larry Crowne: uśmiech losu*. Rozwijane o człon, pełniący rolę dopowiedzenia i doprecyzowania, bywają także literalne tłumaczenia, np. *Angel* → *Anioł ciemności*.

Nietypowym zabiegiem nazwotwórczym jest, występujące kilkakrotnie w zebranych materiałach, zastępowanie oryginalnych tytułów angielskich innymi, również w tym języku, ale niemającymi nic wspólnego treściowo z pierwotnym przekazem: *Make it Happen* → *Just Dance!* → *Tylko taniec!*, *Saving Grace* → *Joint Venture*, *No Strings Attached* ('bez zobowiązań') → *Sex Story*. Przekłady intralingwistyczne wydają się być podporządkowane funkcji marketingowej – pierwszy przykład przypuszczalnie nawiązuje do mody na taneczne talent-show lub popularnej komputerowej aplikacji na konsolę. Przy tym ciekawe jest, że wtórna nazwa angielska została przetłumaczona na polski, ale na plakatach reklamowych widniały obie wersje, więc oprócz wykorzystania nośnego reklamowo sloganu, podkreślono amerykańskie pochodzenie

produktu. Druga nazwa odnosi się do prowadzonej przez leciwą bohaterkę „działalności gospodarczej” (hodowla marihuany). Trzeci przykład odwołuje się do przekonania, że erotyka budzi zainteresowanie potencjalnych odbiorców oraz przypuszczalnie nawiązuje do reprezentanta filmowej i literackiej klasyki romansu – *Love Story*, co jednocześnie jest pośrednim wyrazem przekonania, że w obecnych czasach seks ma większy potencjał marketingowy niż miłość.

Popularne zabiegi stanowią aluzje i transnominacje, nawiązujące do nazw innych filmów, seriali czy książek lub ich tłumaczeń, np. *The Hard Times of RJ Berger* → *Udręki młodego Bergera* ← *Cierpienia młodego Wertera*, powieść epistolarna J.W. Goethego; *Drop Dead Diva* → *Jej szerokość Afrodyta* ← *Jej wysokość Afrodyta* ← *Mighty Aphrodite*, film Woody Allena); *Sleepy Hollow* → *Jeździec bez głowy* – dystrybutor użył pierwotnego tłumaczenia pierwszej znanej w Polsce filmowej wersji tej historii (produkcja radziecka z lat 70.) oraz tytułu książki T.M. Reida. Przy czym oryginalna forma powstała przez transnominację nazwy miejscowości, w której dzieje się akcja, polskie tłumaczenie eksponuje jedną z postaci; *Była sobie dziewczyna* ← *An Education* ← *Był sobie chłopiec* ← *About a Boy* – wykorzystano potencjał marketingowy literackiego ideonimu, przeniesionego z tłumaczenia tytułu książki N. Hornby'ego; *Into the Wild* → *Wszystko za życie*, wcześniej ukazała się książka Jona Krakauera, której tytuł przetłumaczono właśnie tak, zamiast np. *W dziczy*. Tak jak pokazały dwa ostatnie przykłady, w przypadku kiedy książka ukazuje się wcześniej niż film/serial, dystrybutorzy wykorzystują najczęściej już funkcjonujące tłumaczenie i odwrotnie – jeśli film/serial poprzedza ukazanie się dzieła literackiego, jego tytuł powstaje przez przeniesienie filmowego/serialowego ideonimu.

Niektóre nazwy budzą podejrzenie, że stały się „ofiara” niekompetencji tłumacza, który:

- a) przetłumaczył idiom dosłownie, np. *White Collar* (white-collar ‘[pracownik] biurowy’) → *Białe kołnierzyki*, *Between the Devil and the Deep Blue Sea* (‘między młotem a kowadłem’) → *Między złem a głębokim, błękitnym oceanem*; *Beautiful Mind* (‘geniusz’) → *Piękny umysł*;
- b) zignorował jego znaczenie, np. *Royal Pains* (to be a royal pain ‘być nie do wytrzymania’) → *Bananowy doktor*, bohaterem jest lekarz, który po zwolnieniu z jednego z nowojorskich szpitali, przenosi się do ekskluzywnej miejscowości Hamptons, w której leczy m.in. tamtejszych (licznych) bogaczy. Autor tłumaczenia prawdopodobnie chciał nawiązać do określenia ‘bananowa młodzież’, które pierwotnie miało deprecjonować opozycjonistów w latach 60., ale utrwaliło się w odniesieniu do (jak wówczas zakładano) beztroskich i bezmyślnych przedstawicieli bogatych rodzin; *Pushing Daisies* (‘wąchać kwiatki od spodu’) → *Tam gdzie rosną stokrotki* – głównym



- motywem serialu jest śmierć, a w Polsce stokrotki kojarzą się z łąką albo trawnikiem, a nie z cmentarzem. Tytuł zwdzi więc potencjalnego odbiorcę, mając go wizją sielskiej produkcji w rodzaju *U Pana Boga za piecem czy Siedliska*, a serial jest dość mroczny (bohater potrafi ożywiać i uśmiercać);
- c) zepsuł wyjściową, wypracowaną formę językową, np. *Sue Thomas: F.B. Eye* → *Sue Thomas: słyszące oczy FBI* – gra dźwiękowa (*F.B. Eye* wymawia się tak samo jak *F.B.I.*) w oryginalnym tytule została zastąpiona nieudolnym sformułowaniem „słyszące oczy”, odnoszącym się do zdolności głównej postaci serialu, głuchoniemej agentki, doskonale czytającej z ruchu warg;
- d) popełnił błędy, co doprowadziło do nadania tytułowi fałszywego sensu (por. Pisarska, Tomaszewicz 1998: 160), innego niż wyjściowa intencja twórcy nazwy, np. *Last Action Hero* → *Bohater ostatniej akcji* zamiast *Ostatni bohater akcji*.

Wykorzystywane bywają także tylko fragmenty oryginału, co łączy się ze zmianą pierwotnego wydźwięku tytułu, np. *Dark Angel* ‘mroczny anioł’ → *Cień Anioła*, *The Big Bang Theory* ‘teoria wielkiego wybuchu’ → *Teoria wielkiego podrywu*. Można podejrzewać, że tytuły zostały przetłumaczone (na podstawie materiałów promocyjnych czy skróconych opisów) przez osoby nieznające danych seriali. W pierwszym z wymienionych, należącym do gatunku science fiction, ‘mrocznym aniołem’ jest mutantka, grana przez urodziwą aktorkę Jessicę Albę. Bohaterami drugiego serialu jest grupa (początkowo) aspołecznych fizyków, zajmujących się zagadnieniami kosmologii.

Osobną grupę stanowią tytuły, zawierające gry językowe, mniej lub bardziej powiązane z oryginalnym onimem lub treścią filmu lub serialu, np. *Will & Grace* → *Para nie do pary* – bohaterowie wspólnie mieszkają, ale z powodu homoseksualnej orientacji mężczyzny łączy ich tylko związek przyjacielski, tłumacz udanie oddał tu charakter relacji między postaciami, podkreślając ich więź, a jednocześnie dając do zrozumienia, że jest ona niestereotypowa; *Agents of S.H.I.E.L.D* → *Agenci T.A.R.C.Z.Y* – mamy tu do czynienia z quasi-akronimem, pozbawionym rozwinięcia, nawiązującym sposobem zapisu do nazwy oryginalnej, która stanowi rzeczywisty skrótowiec. *Shield* to tarcza, ale też odnośnik do występującej w amerykańskich komiksach organizacji *Strategic Homeland Intervention, Enforcement and Logistics Division*<sup>5</sup>. Polska forma, choć pozbawiona szans na sensowną deszyfrację skrótu, wyraźnie nawiązuje do oryginału, co pozwala z łatwością miłośnikom amerykańskiej produkcji rozpoznać jej rodzime wydanie; *Bandits* → *Włamanie na śniadanie* – tłumaczenie sugeruje rozrywkowy charakter filmu, choć niweluje przewrotną

<sup>5</sup> <[http://marvel.wikia.com/wiki/Strategic\\_Homeland\\_Intervention,\\_Enforcement\\_and\\_Logistics\\_Division\\_%28Earth-199999%29](http://marvel.wikia.com/wiki/Strategic_Homeland_Intervention,_Enforcement_and_Logistics_Division_%28Earth-199999%29)>, dostęp: 13.01.2016.

wymowę oryginalnego onimu (do dwóch przestępców dołączała piękna i sprytna gospodyni domowa), przypuszczalnie też nawiązuje do wcześniejszego ideonimu *Zabijanie na śniadanie*, którego rymowana forma zastąpiła pierwotne połączenie w tytule tej czarnej komedii nazwy miejscowości i nazwiska głównego bohatera: *Grosse Pointe Blank*.

Nie tylko w tym przypadku tłumaczenia tworzą kontinua, opierające się na popularności innego produktu, często w żaden sposób (poza przekładem) z nim niepowiązanego, np. *Lipstic Jungle* → *Szminka w wielkim mieście*, *Love Bites* → *Miłość w wielkim mieście* (← *Seks w wielkim mieście* ← *Sex and the City*), *The Suit Life of Zack and Cody* → *Nie ma to jak hotel*, *The Suit Life on Deck* → *Nie ma to jak statek*. Tym samym powstaje swoista franczyza. Ponadto nawiązania do znanego produktu są wyraźną wskazówką genologiczną (np. dramat sądowy – *Świadek oskarżenia* ← *Witness for the Prosecution*) i eliminują „najgorszą z marketingowego punktu widzenia sytuację, w której filmem nie interesują się ani fani gatunku, ani przypadkowi widzowie z tego prostego powodu, że ani jedni, ani drudzy nie wiedzą, jak skonstruowana jest fabuła i nie mają pojęcia, że mogłaby ich zaciekawić” (Berezowski 2012).

Oddzielny zbiór nazw to byty zupełnie niezależne od wyjściowych tytułów, *de facto* nowe tytuły, pozbawione jakiegokolwiek pokrewieństwa leksykalnego z oryginałem. Część z nich pełni praktyczną rolę, wskazując na tematykę produktu lub osobę czy grupę, wokół której koncentruje się akcja, np. *Rush* → *Gliniarze z Melbourne*, *Hex* → *Kłątwa upadłych aniołów*, *New Girl* → *Jess i chłopaki*, *Reign* → *Nastoletnia Maria Stuart*, *Grey's Anatomy* (wprost jest to nawiązanie do popularnego podręcznika medycznego, pośrednio – do prowadzącej bogate życie uczuciowe głównej bohaterki serialu – doktor Meredith Grey) → *Chirurdzy*. Inne sprawiają wrażenie, że powstały w myśl założenia „X (tłumacz/dystrybutor/marketer) wiedział lepiej” niż twórcy pierwotnej nazwy, co zdecydowano uwypuklić w tytule, np. *True Justice* (‘prawdziwa sprawiedliwość’) → *Bez litości*, *The Hour* (‘godzina’) → *Czas prawdy*, *The Unusuals* (‘niezwykli’) → *Komisariat drugi*, *Highlander* (‘góral’) → *Nieśmiertelny*, *Duplex* (‘dwustronny, podwójny’) → *Starsza pani musi zniknąć*. Przy okazji niektóre z tytułów zdradzają *clou* filmu, psując przyjemność jego oglądania. Takie formy, odległe od punktu wyjścia, należą do kategorii nieuwzględniających bezpośredniej relacji elementów tłumaczeń wolnych (Balcerzan 1968: 8), czyli interpretacji, podczas gdy „tłumaczenie właściwe usiłuje oddać sprawiedliwość autorowi oryginału, mówić jego głosem. Tłumacz zadowala się tu niejako rolą rozumnej stacji przekąźnikowej. Interpretacja czyni głównym podmiotem wypowiedawczym tłumacza” (Balcerzan 1968: 7).

Oczywiście dokładne oddanie intencji twórców pierwotnej nazwy jest niezwykle trudne z powodu cech kulturowych i językowych, zrozumiałych

dla rodzimego odbiorcy, a nie zawsze znanych innym nacjom, np. *Hot in Cleveland* → *Rozpalić Cleveland*. Bohaterki wspomnianego serialu przez przypadek trafiają do Cleveland, uznawanego za jedno z najbardziej przygnębiających amerykańskich miast i postanawiają się tu osiedlić, porzucając Los Angeles ze względu na to, że tam były odbierane jako stare i mało atrakcyjne, a w Ohio cieszą się ogromnym zainteresowaniem mężczyzn. Są więc *hot* ('gorące') w Cleveland, ale nie w Kalifornii. Polski tytuł wprawdzie nawiązuje do wątków erotycznych, ale nie oddaje podstawowej intencji fabularnej serialu. Ten przykład pokazuje też, jakich kłopotów może przysparzać komunikacja międzykulturowa oraz powiązane z nią egzotyzyacja (utrzymanie w przekładzie różnic kulturowych) i udomowienie, czyli dostosowanie do kraju odbiorcy (Tabakowska 2009: 52–53).

Niekiedy jednak tłumaczenia nie mają związku ani z oryginalnym tytułem filmu, ani z jego treścią, wkraczając niezamierzenie (jak można podejrzewać) w dziedzinę absurdu, np. *Work It* → *Facet też kobieta*, *One Tree Hill* (nazwa miejscowości) → *Pogoda na miłość*, *Buffalo 66* → *Oko w oko z życiem*, *Innocent Blood* → *Krwawa Maria*, *All Around The Down* → *Sen o nożu*, *Reality Bites* → *Orbitowanie bez cukru*, *Young Sherlock Holmes* → *Piramida strachu*, *In Bruges* → *Najpierw strzelaj, potem zwiedzaj*. W przypadku takich form tłumacze „stworzyli odpowiedniki tak oddalone od tytułów angielskich, że w wielu przypadkach oryginał i przekład łączy tylko ta sama treść filmu i obsada” (Berezowski 2004).

Warto wspomnieć na koniec o nazwach właściwie nieprzekładalnych (nie oznacza to oczywiście przekonania o absolutnej nieprzetłumaczalności, por. Hejwowski 2007: 11–15), które – i była to dobra decyzja<sup>6</sup> – pozostawiono w oryginalnej formie, co jednocześnie ze względu na globalizację kultury i nie zawsze legalny obieg treści sprawia, że film bądź serial mogą być już znane i oczekiwane przed oficjalną premierą w danym kraju. Przykładem jest ideonim *Breaking Bad*, identyfikujący serial o nauczycielu chemii, który dowiedziawszy się o tym, że jest śmiertelnie chory, przeistacza się w przestępcę. O trudnościach egzegetycznych i o tym, jak wieloznaczne bywają interpretacje, a tym samym trudne próby przekładu wyjściowego tytułu, świadczy dyskusja na forum portalu Filmweb, w której padły m.in. następujące stwierdzenia<sup>7</sup>:

<sup>6</sup> W Internecie jest wiele rankingów najgorszych tłumaczeń, zawierających efekty nieudanych działań translatorskich, których można było uniknąć pozostawiając nazwy w ich oryginalnej postaci. Czołowe pozycje zajmują te same tytuły, czyli, m.in.: *Szklana pułapka* ← *Die Hard*, *Wirujący seks* ← *Dirty Dancing*, *Młodzi gniewni* ← *Dangerous Minds*, *Elektryczny morderca* ← *The Terminator*, *Taniec zmysłów* ← *Step up*.

<sup>7</sup> <<http://www.filmweb.pl/serial/Breaking+Bad-2008430668/discussion/Znaczenie+tytu%C5%82u+serialu,2248037>>, dostęp: 08.01.2016. Wyimki przytacza się z zachowaniem oryginalnej pisowni, znaków specjalnych i interpunkcji.

- a) „ja myślę o (teraz modne słowo) epickim przelamaniu siebie (Walter) z pantofla w narkotykowego bossa,
- b) Gilligan [twórca serialu – przyp. A.N.-D.] powiedział w wywiadzie, że gdy dorastał, to kiedy w jego okolicy zdarzała się jakaś rozpierzucha to z kumplami nazywali to „breaking Bad” XD,
- c) Według mnie tytuł „Breaking bad” oznacza to, że serial opisuje proces samoniszczenia zła. Tak, niszczenia. Zauważcie co się dzieje z organizacją prowadzoną przez Gusa od chwili gdy nadepnęła na odcisk komu nie trzeba (Waltowi). Co prawda Walt staje się coraz gorszy (a może zawsze w nim drzemało zło?), ale widać że igrając w pewien sposób ze złem, samemu staniemy się źli. Nakręcając tym samym jeszcze większą spiralę zła. To bezustanne pozorne wzloty i potężne upadki. I o tym jest właśnie jest ten serial, również się zgadzam, że genialny.

- a) Bardzo ładny przekład to „Brnąć w bagno”, który ma tę cechę, że daje się również przypisać do pierwiastków chemicznych – takich jak w oryginale. :) Za urban dictionary: „Comes from the American Southwest slang phrase „to break bad,” meaning to challenge conventions, to defy authority and to skirt the edges of the law.” Czyli łamać konwenanse, przeciwstawiać się autorytetom/władzy itp. Ale rzeczywiście chodzi o to, że łagodny, szary człowieczek, domator, staje się twardym i złym człowiekiem,
- b) na ładnie brzmiący tytuł chyba nie da rady tego przetłumaczyć, ale „breaking bad” oznacza po prostu zejście na złą drogę, np gdy z przykładowego męża i ojca zmieniasz się w producenta metamfetaminy ;),
- c) Tak jak wcześniej tu napisano, znaczenie to „stając się złym” czy „schodząc na złą drogę”. Tego „frazala” użył Jesse w pierwszym odcinku (około 36/37 minuty) pytając Walta (mniej więcej), czemu to robi, taki sztywniak jak on staje się złym. W znaczeniu chodzi o przejście z dobrej strony na złą – w fabule tyczy się to Waltera i jego bytu, spokojny człowiek z „nudnym” życiem zmienia się w bezwzględnego kucharza narkotykowego”<sup>8</sup>.

Trzeba pamiętać o tym, że tłumacz z reguły nie dysponuje kilku lub kilkunastoma głosami doradczymi, które pomogłyby mu „zanurzyć się” w nazwie oraz rozważać jej różnorodne denotacje i konotacje, z uwzględnieniem szczegółów, znanych tylko zagorzałym fanom, którzy są ekspertami od danej produkcji i mogą wskazać m.in., tak jak w przykładach b) i f), na odniesienia do wywiadu z twórcą serialu czy filmu fabularnego lub konkretny (z podaniem numeru odcinka i określonego co do minuty czasu, kiedy padają dane słowa) cytat.

<sup>8</sup> <<http://www.filmweb.pl/serial/Breaking+Bad-2008430668/discussion/Znaczenie+tytu%C5%82u+serialu,2248037>>, dostęp: 08.01.2016.

Podsumowując, tłumaczenie nazw filmów i seriali jest niezwykle trudną dziedziną przekładu audiowizualnego, wymagającą nie tylko zdolności językowych, ale i szerokiej wiedzy kulturowej. Uwzględniając ilość produkcji, które corocznie napływają na polski rynek, pozytywnie zaskakuje niewielka liczba nazw zdecydowanie nieudanych. Może to częściowo wynikać z tego, że tłumacze najczęściej decydują się na bezpieczne wybory. W przebadanym materiale przeważają nazwy deskryptywne, informujące wprost. Ekwiwalencja dominuje nad asocjacyjnością. Większą część analizowanego zbioru stanowią tłumaczenia literalne lub lekko zmodyfikowane. Popularne jest również pozostawianie nazw w ich oryginalnej postaci<sup>9</sup> (szczególnie jeśli wymowa nie jest zbyt kłopotliwa), co pozwala na przekaz – odzwierciedlonych w ideonimie – intencji twórców filmu lub serialu. Przekłady są nacechowane pragmatycznie – mają wskazywać na gatunek lub treść filmu/serialu. Rzadkie są próby zachowania metaforycznego sensu tytułu. Analizowane onimy stanowią raczej etykietkę, a nie nową jakość. Kreator nowej nazwy częściej decyduje się na wersje nośne marketingowo niż dopracowane artystycznie, choć zdarzają się udane przekłady, silnie nacechowane perswazyjnie, a przy tym dopracowane formalnie, w finezyjnej postaci. Oczywiście ukazane tendencje mogą zmieniać się z czasem. Wskazane byłoby więc w przyszłości przebadanie również aspektu diachronicznego tej ciekawej grupy onimów z zastosowaniem większego zbioru przykładów, obrazujących podobieństwa i różnice np. pomiędzy tłumaczeniami z lat 50. XX w. z tymi z początku XXI w. Przerasta to niestety zakres niniejszego tekstu, ale mam nadzieję, że znajdzie rozwinięcie w dalszych, bardziej szczegółowych badaniach z onomastyki medialnej.

### Literatura

- Balcerzan E. (1968, z późniejszymi uzupełnieniami): *Poetyka przekładu artystycznego*, <[http://www.amu.edu.pl/\\_data/assets/file/0018/35532/POETYKA-PRZEKADU-ARTYSTYCZNE-GO.pdf](http://www.amu.edu.pl/_data/assets/file/0018/35532/POETYKA-PRZEKADU-ARTYSTYCZNE-GO.pdf)>, dostęp: 05.01.2016.
- Berezowski L. (2004): *Skąd się biorą polskie tytuły amerykańskich filmów?*, <<http://www.ifa.uni.wroc.pl/documents/berezowski/Skad%20sie%20biora%20polskie%20tytuły%20amerykańskich%20filmow.pdf>>, dostęp: 07.01.2016.
- Galilej C. (2012): *Z problematyki tłumaczeń anglojęzycznych tytułów filmowych na język polski*. „Roczniki Humanistyczne” LX, z. 8, s. 15–29.
- Hejwowski K. (2007): *Kognitywno-komunikacyjna teoria przekładu*. Warszawa.
- Hendrykowski M. (1979): *O tytule filmowym*. „Kino” nr 12, s. 32–33, <[http://www.archiwum.kino.org.pl/pdf/1979/kino\\_1979\\_12\\_034.pdf](http://www.archiwum.kino.org.pl/pdf/1979/kino_1979_12_034.pdf)>, dostęp: 23.04.2015.

<sup>9</sup> C. Galilej (2012: 26) zauważyła m.in., „że z biegiem czasu wzrasta liczba tytułów oryginalnych, co może być związane z trwającą modą na język angielski oraz coraz większą znajomością tego języka wśród Polaków”.

- Naruszewicz-Duchlińska A. (2016): *Analiza językowa tytułów seriali*. [W:] *Seriale w kontekście kulturowym. Serialowe sedno*. Red. M Cichmińska, A. Krawczyk-Laskarzewska, P. Przytuła. Olsztyn, s. 1–13
- Okoniowa J. (2007): *Ideonim – pomiędzy nazwą własną a metatekstem*. [W:] *Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze*. Red. A. Cieślikowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek. Kraków, s. 73–79.
- Pisarska A., Tomaszewicz T. (1998): *Współczesne tendencje przekładowe*. Poznań.
- Rachut K.S. (2014): *Tłumaczenie jako akt komunikacji międzykulturowej na przykładzie tytułów filmów anglojęzycznych na język polski i język rosyjski*. „Acta Neophilologica” XVI(2), s. 221–228.
- Rutkiewicz-Hanczewska M. (2013): *Genologia onimiczna. Nazwa własna w płaszczyźnie motywacyjno-komunikatywnej*. Poznań.
- Skowronek K., Rutkowski M. (2004): *Media i nazwy*. Kraków.
- Tabakowska E. (2009): *Tłumacząc się z tłumaczenia*. Kraków.

### Summary

This research investigates Polish translations of titles of films and TV series. Specific types of translated names were identified and discussed. The most common translation techniques were distinguished, along with the signs of language tendencies currently prevailing in this category of media names. Both typical and unusual examples of translations of proper names were provided.

Iwona Anna NDiaye  
Olsztyn  
e-mail: aisha.ndiaye.pl@gmail.com

## Tytuły precedensowe w prasie rosyjskiej – semantyka i funkcjonowanie

### Precedent titles in the Russian press – their semantics and functioning

The article discusses the use of journalistic precedent texts. The examples selected for the analysis show the important role of precedent texts in Russian journalistic tradition. In the article, a typology is proposed, based on an analysis of this type of texts, their sources and methods of use.

**Słowa kluczowe:** tekst precedensowy, tytuły prasowe, nazwy własne, prasa rosyjska  
**Key words:** precedent text, press titles, proper names, the Russian Press

### 1. Uwagi wstępne

Ważną cechą współczesnego dyskursu medialnego w Rosji jest nasycenie go intertekstualnością. Opisuując tę rzeczywistość w pracy *Русский язык и языковая личность*, Jurij Karaułow<sup>1</sup> podkreślał: „Человек живет в мире текстов. Тексты эти разнообразны по содержанию, жанрам, тематическим сферам, объему, необходимости многократного обращения к ним или разового их использования [...]” (Karaułow 1987: 216, cyt. za: Gos 2006: 78). Tym samym rosyjski językoznawca kontynuował rozważania Michaiła Bachtina

---

<sup>1</sup> Jurij Karaułow (ur. 1935) – członek Rosyjskiej Akademii Nauk (od 1981), dyrektor Instytutu Języka Rosyjskiego im. W.W. Winogradowa (1982–1996), dyrektor Centrum Naukowego Języka Rosyjskiego w Moskiewskim Państwowym Uniwersytecie Lingwistycznym. Członek rady redakcyjnej portalu *Грамота.ру*, redaktor naczelny czasopisma „Русистика сегодня”. Główny redaktor encyklopedii *Русский язык* (1995–1998), *Словаря языка Достоевского* (wyd. RAN). Autor prac z zakresu językoznawstwa, leksykografii oraz lingwistyki stosowanej. Źródło: opracowanie własne na podstawie noty biograficznej, zamieszczonej na stronie Rosyjskiej Akademii Nauk, <[http://www.ras.ru/win/db/show\\_per.asp?P=.id-2562.ln-ru.dl-pr-inf.uk-11](http://www.ras.ru/win/db/show_per.asp?P=.id-2562.ln-ru.dl-pr-inf.uk-11)>, dostęp: 06.04.2016.

o „жизни в мире чужих слов”: „Я живу в мире чужих слов. И вся моя жизнь является ориентацией в этом мире, реакцией на чужие слова (бесконечно разнообразной реакцией), начиная от их освоения (в процессе первоначального овладения речью) и конча освоением богатств человеческой культуры (выраженных в слове или в других знаковых материалах). Чужое слово ставит перед человеком особую задачу понимания этого слова (такой задачи в отношении собственного слова не существует или существует в своем другом смысле)” (цит. за: Айрапетян 2000: 34)<sup>2</sup>.

Pod określeniem „cudze słowa” w danym przypadku rozumiane są cytaty, aforyzmy, przysłowia i inne wypowiedzi, które nieustannie odtwarzane są w komunikacji społecznej. Właśnie takie „cudze słowa” tworzą specjalny kanon tekstów<sup>3</sup>. Charakteryzując ten proces, Jurij Karaułow wprowadził do obiegu naukowego wyrażenie „teksty precedensowe” (*прецедентные тексты*), pod którymi rozumiał powszechnie znane i zrozumiałe teksty (utwory literackie, teksty publicystyczne, filmy, przysłowia itd.), do których interlokutorzy odwołują się w sytuacji komunikacji z innymi ludźmi.

Zjawisko wielokrotnego odwoływania się do powszechnie rozpoznawalnych tekstów zostało szeroko opisane we współczesnym językoznawstwie rosyjskim. Termin „tekst precedensowy” utrwalił się w badaniach lat 90., których autorzy koncentrowali się zarówno na aspektach teoretycznych, jak i praktycznych (Гудков 1999; Костомаров 1994; Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1994; Захаренко 1997; Слышкин 2000; Стапанская 2004; Нахимова 2012; Бобровская 2014 i in.).

Z początkiem XXI w. tematyką tekstów precedensowych zainteresowali się również polscy językoznawcy. W 2004 r. w tomie *Aktualne problemy semantyki i stylistyki tekstu...* ukazał się artykuł A. Stefańskiej, która poddała analizie film fabularny jako szczególny typ tekstu precedensowego (Срефанская 2004). Z kolei Elżbieta Gos w publikacji zamieszczonej w „Przeglądzie Rusycystycznym” wprowadziła podstawowe terminy: *tekst precedensowy*, *autoprecedensy*, *precedensy społeczne* oraz szczegółowo omówiła teksty precedensowe w aspekcie intertekstualnym, kognitywnym, pragmatycznym oraz lingwokulturowym (Gos 2006: 78–84).

Warto jednak podkreślić, że sposoby funkcjonowaniaa tego typu źródeł mają w istocie utrwaloną pozycję w polskim językoznawstwie i teorii komunikacji w ramach innych zakresów pojęciowych. Zagadnienia wzajemnych powiązań tekstowych od wielu lat stanowią przedmiot rozważań w kontekście problematyki relacji międzyjęzykowych, odniesień wewnątrzliterackich,

<sup>2</sup> Na podstawie notatek M. Bachtina z 1970/1971 r. do nieopublikowanego artykułu.

<sup>3</sup> Elżbieta Gos pisze w tym kontekście o „tekstach z kanonu” (Gos 2006: 79).



korespondencji literatury i sztuk wizualnych itp. (Nycz 1993; Grzegorzczkova 1998; Dobrzyńska 2001 i in.).

## 2. Tekst precedensowy – zakres pojęciowy i aspekt pragmatyczny

Ogólnie rzecz biorąc, teksty precedensowe – to określenia wydarzeń, zjawisk, postaci, które mówiący (piszący) odtwarza w sposób aluzyjny i fragmentaryczny. Charakteryzując teksty precedensowe, należy uwzględnić ich stałą obecność w dyskursie społecznym w formie dokładnego cytatu lub w postaci inwariantu (aluźji), ich rozpoznawalności przez ogół przedstawicieli konkretnego społeczeństwa oraz rolę identyfikacyjną i kulturową dla danej wspólnoty językowo-kulturowej. Dlatego też wydzielenie tego typu tekstów spośród innego rodzaju wypowiedzi opiera się na następujących kryteriach: sposób funkcjonowania, odmiana gatunkowa, funkcje praktyczne.

Uwzględniając takie podejście, I. Zacharenko formułuje następującą definicję tekstu precedensowego: „Прецедентный текст (ПТ) – законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; (поли) предикативная единица; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; ПТ знаком любому среднему члену национально-культурного сообщества; обращение к ПТ может многократно возобновляться в процессе коммуникации через связанные с этим текстом прецедентные высказывания или прецедентные имена. К числу прецедентных текстов принадлежат произведения художественной литературы (например, «Евгений Онегин», «Бородино»), тексты песен, рекламы, политические публицистические тексты и т.д.” (Захаренко 1997: 83).

Zatem teksty precedensowe mogą być pojmowane jako fenomen socjokulturowy, aktualizujący wewnątrztekstowe i międzytekstowe związki użytej jednostki językowej. Pole semantyczne stylistycznych aluźji, oprócz warstwy znaczenia dosłownego (denotacji), obejmuje warstwę konotacyjną. Oznacza to, że aby zrozumieć sens użytego słowa w kontekście wypowiedzi, odbiorca powinien znać treści napisane na nich kulturowo. Opisując zjawiska precedensowe oraz określając ich miejsce w bazie kognitywnej każdej wspólnoty, Ewa Gos wskazywała na następujące cechy „tekstów kanonu kulturowego”:

- 1) są dobrze znane wszystkim przedstawicielom wspólnoty językowo-kulturowej, mają ponadjednostkowy charakter;
- 2) są aktualne w wymiarze poznawczym i emocjonalnym – za zjawiskiem stoi wspólny inwariant jego recepcji, pojęcie o zjawisku, wiedza, wyobrażenie o nim;
- 3) apelacja do tych zjawisk pojawia się w dyskursie regularnie, odwoływanie nie musi być częste, ale jest zrozumiałe bez dodatkowych wyjaśnień (Gos 2006: 78–79).

### 3. Teksty precedensowe jako problem badawczy

Teksty publicystyczne, jako jeden z rodzajów komunikacji masowej, spełniają dwie ważne funkcje: informacyjną i perswazyjną. Konkurencja w sferze informacji masowej motywuje autorów do poszukiwania niestandardowych sposobów przyciągania uwagi potencjalnych czytelników. Tekst dziennikarski może efektywnie wypełniać swoją funkcję dopiero wówczas, gdy oddziałuje na wyobraźnię czytelnika i aktualizuje jego wiedzę kulturową. Istotne znaczenie dla efektywności tego procesu ma wykorzystanie w stylu publicystycznym tekstów precedensowych.

Współczesna sytuacja językowa często wymaga od odbiorcy tekstu umiejętności zestawienia formy i treści danego tekstu z innymi tekstami. Wiedza, konieczna do pełnego zrozumienia współczesnej mowy ustnej i języka pisanego, zwłaszcza języka prasy – to wiedza kulturowa, wiedza na temat filmów fabularnych, utworów literackich, tekstów popularnych piosenek, obrazów stereotypowych, tj. wszystkiego, co stanowi podstawę tekstów precedensowych.

W niniejszej publikacji podjęto próbę pokazania roli, jaką pełnią teksty precedensowe we współczesnych tekstach publicystycznych. Przyjęto założenie, iż analiza tego typu tekstów, pozwoli zaproponować typologię z uwagi na ich źródło i sposoby wykorzystania, wykazać funkcje tekstów precedensowych w tekście publicystycznym jako tekście wywierającym wpływ na czytelnika i kształtującym opinię społeczną. Zasadniczym celem, jaki został sformułowany w ramach podjętych przez nas badań, była chęć przedstawienia, w jaki sposób we współczesnym dyskursie publicystycznym funkcjonują teksty precedensowe w tytułach prasowych. Osiągnięcie celu zasadniczego było realizowane etapowo, poprzez sformułowanie wniosków w zakresie celów pośrednich:

- określenie źródła tekstów precedensowych;
- pokazanie skali i odmian tekstów precedensowych;
- opracowanie typologii tytułów;
- określenie specyfiki wykorzystania tekstów precedensowych.

Materiał badawczy stanowiła kartoteka tytułów prasowych opracowana z wykorzystaniem metody selektywnej wybiórczej (wybór i badanie tylko tytułów z nazwami precedensowymi). Szczegółową analizą objęto sześć tytułów prasowych za lata 2000–2015: „Комсомольская правда”, „Московский комсомолец”, „Аргументы и факты”, „Новая газета”, „Известия”, „Труд”, „Коммерсантъ”. Wyselekcjonowanie powyższych tytułów było podyktowane chęcią prześledzenia interesujących nas zjawisk językowych w tekstach publicystycznych, zróżnicowanych zarówno pod względem tematycznym, merytorycznym, jak i stylistycznym.

Określając zakres badawczy, wzięliśmy również pod uwagę fakt, że w 2003 r. na Państwowym Uniwersytecie w Woroneżu została obroniona rozprawa doktorska Jeleny Czernogrudowej, poświęcona tekstom precedensowym w tekstach publicystycznych. Przy czym woroneska badaczka w swojej pracy na temat *Заголовки с прецедентными текстами в современной публицистике: На материале центральной, региональной и местной прессы* analizowała trzy wybrane tytuły prasowe: „Комсомольская правда”, „Коммуна”, „Борисоглебский вестник”, jako reprezentatywne przykłady prasy centralnej, regionalnej i lokalnej, ograniczając swoje badania do lat 2000–2001.

#### 4. Typologia tytułów precedensowych

Na potrzeby niniejszej publikacji tytuły prasowe będziemy rozumieć jako integralną część tekstu publicystycznego, pełniącą ważne funkcje: od nominatywnej, aktywizującej procesy myślowe czytelnika, poprzez wzbudzenie uwagi, informowanie o czymś (funkcja informacyjna) po reklamową. Tytuł pomaga zrozumieć sens publikacji (funkcja znaczeniowa), koncepcję dziennikarską (funkcja przedstawienia autorskiego stosunku do przedmiotu wypowiedzi i tekstu), bierze udział w kształtowaniu emocjonalnego wpływu na czytelnika (funkcja oceniająco-ekspresywna), bierze udział w tworzeniu stylistycznych efektów tekstowych (funkcja stylistyczna), i wreszcie pomaga w samym procesie czytania i zapamiętywania publikacji prasowej (funkcja mnemoniczna) (Лазарева 1989).

Strategiczną rolę w wypełnieniu tych złożonych i ważnych funkcji pełnią teksty precedensowe. Mówiąc o wykorzystywanych tekstach precedensowych jako jednych z efektywnych środków językowych, aktywizujących uwagę czytelnika, mamy na myśli pewien zakres znaczeń umownych, powstających w rezultacie skojarzeniowej działalności człowieka. Tekst precedensowy może być aktualizowany w tytułach prasowych poprzez cytaty, aluzję, nazwisko autora, imienia bohatera itp. Do najbardziej typowych środków wyrazu ekspresji należą metafory, przysłowia, powiedzonka, aforyzmy, skrzydlate słowa, nazwiska znaczące. Ich użycie zwykle motywowane jest ich obrazowością, barwnością i aluzyjnością. Teksty precedensowe wykorzystywane w dyskursie publicystycznym stanowią zatem uniwersalny sposób obrazowania językowego, stosowany przede wszystkim jako środek mający na celu zwiększenie ekspresywności przekazu.

W toku analizy wyodrębniliśmy osiem zasadniczych źródeł tekstów precedensowych:

1. Slogany i hasła historyczne związane z historią powszechną i narodową oraz kulturą rosyjską (np. *Землю – крестьянам!* – «Аргументы и факты»).
2. Anegdota, powiedzonka (np. *Иди в баню и пой!* – «Аргументы и факты»).
3. Teksty reklamowe, programy telewizyjne i teleturnieje (np. *Имидж – ничто, лицо всё* – «Комсомольская правда», por. *Имидж – ничто, жажда всё*).
4. Utwory muzyczne (pieśni narodowe), utwory estradowe, piosenki z filmów fabularnych i in. (np. *У нобелевки женское лицо* – «Московский комсомолец»).
5. Aforyzmy, przysłowia (np. *Объять необъятное; Забитое прошлое* – «Аргументы и факты»).
6. Literatura piękna (proza literacka, dramaturgia, baśnie, poematy, ballady, utwory literackie, bajki autorskie, rosyjskie bajki ludowe, literatura obca) (np. *В Москву!* – «Аргументы и факты»).
7. Imiona i nazwiska postaci fikcyjnych używane zamiast rzeczowników (np. *Раскольников, Евгений Онегин, Золушка*).
8. Filmy fabularne, filmy animowane (np. *Конец прекрасной эпохи* – «Аргументы и факты»).

Największą gatunkową, typologiczną i strukturalną różnorodnością charakteryzują się następujące źródła tekstów precedensowych: literatura piękna – 40%. Przy czym z punktu widzenia struktury tekstu precedensowego wykorzystywane są zarówno tytuły, jak i cytaty z różnych utworów. Poza tym do najchętniej wykorzystywanych należą: programy telewizyjne, reklama – 20%, utwory muzyczne – 15%, przysłowia i anegdota – 10%, filmy fabularne i filmy animowane – 5%, inne – 10%.

Nieznaczna część tytułów prasowych (2%) charakteryzuje się „wieloprecedensowością”. Mowa o sytuacji, gdy w jednym tytule ma miejsce odniesienie do dwóch i więcej różnych źródeł (*Микки-Чингисхан* – «Известия»). W takich przypadkach informacje zawarte w nagłówkach (a więc w tytule, podtytule, nadtytule i lidzie) zwykle nie wystarczą do odczytania ogólnego sensu całego artykułu. Na przykład, widząc tytuł *Новые русские робин гуды* («Известия»), możemy zakładać, że w artykule będzie mowa o biznesmenach, „nowobogackich” lub o Rosjanach, którzy pomagają biednym, jak tytułowa postać Robin Hood. Jednak, wbrew oczekiwaniom, artykuł opowiada o zawodach strzeleckich w Rosji.

W przypadku odwołań do różnych źródeł powstają tzw. poliprecedensowe frazy tytułu, które jeszcze bardziej wzmacniają jego wyrazistość i atrakcyjność (*Золотую рыбку* в мутных водах ловят у Курильских островов – «Комсомольская правда», gdzie „Золотая рыбка” – postać ze znanej bajki rosyjskiego klasyka Aleksandra Puszkina, a „Ловить рыбку в мутной воде” – przysłowie).

Uwzględniając pochodzenie źródła tekstu precedensowego, dane jednostki komunikacji można podzielić na teksty odnoszące się do kultury rodzimej (95%) i teksty obcego pochodzenia (z tłumaczeniem na język rodzimy lub bez niego – 5%).

Z semantycznego punktu widzenia przeanalizowane przez nas tytuły możemy rozdzielić na:

- 1) tytuły-komunikaty,
- 2) tytuły-cytaty,
- 3) tytuły-interpretacje.

Związek pomiędzy tytułem, tekstem artykułu i tekstem źródłowym realizowany jest w różnorodny sposób, tj. poprzez asocjacje, reminiscencje, wzmiankowanie, aluzję. Pozwala to mówić o pewnych strategiach, przez które będziemy rozumieć zamiar dziennikarza dokonania określonej „operacji” na tekście. Najczęściej ma miejsce zastosowanie następującego modelu leksykalno-składniowego:

- 1) bezpośrednie zacytowanie frazy bez wprowadzania jakichkolwiek zmian (cytowanie ukryte i jawne),
- 2) wykorzystanie tekstu precedensowego z jednoczesnymi zmianami (transformacja wykrzyknieniowa lub pytająca, cytowanie segmentacyjne, redukcja),
- 3) paronimia tekstu precedensowego (synonimiczna substytucja elementu tytułu, antonimiczna substytucja elementu tytułu, zamiana jednego lub kilku słów przy użyciu nazw własnych, wykorzystanie środków graficznych).

## 5. Precedensowe nazwy własne w tytułach prasowych

Za szczególny sposób funkcjonowania tekstów precedensowych należy uznać wykorzystanie nazewnictwa – nominacji składających się z jednego–dwóch słów, charakteryzujących się brakiem zakończenia myśli, wywołujących skojarzenie z całym utworem, a także wyobrażeniem, który dany obraz tworzy.

Oddzielną grupę tytułów stanowią teksty publicystyczne wykorzystujące różnego rodzaju gry językowe, które, obok intertekstualności i ironii, stały się główną cechą współczesnych tekstów publicystycznych. Określenia „gry językowe” będziemy używać za Jolantą Kowalewicz-Dąbrowską, nazywając różnorodne zabiegi dokonywane na materii języka<sup>4</sup>. Zdaniem L. Rogoziny,

<sup>4</sup> Niektórzy językoznawcy odwołują się do rozumienia „gry językowej” Jeana-Françoise Lyotarda, który traktuje ją jako „swoisty proces używania słów, tzn. nadawca wykonuje

wykorzystanie nazw precedensowych *a priori* ma formę gry językowej: „адресант задает загадку, адресат ищет на нее ответ. Языковая игра с участием прецедентного имени создает импликации и привлекает внимание. В этом смысле любое употребление прецедентного имени может быть охарактеризовано как игровое и неотъемлемо присуще прецедентному имени (Рогозина 2009, cyt. za: Ваиль 2013: 77).

Титулы z ironicznym wykorzystaniem nazw precedensowych mają na celu zwiększenie ekspresywności danego stylu. Gra językowa przyciąga uwagę czytelnika za pomocą żartu językowego, humoru, obrazowości. Przy czym gry językowe najczęściej odnoszą się do modulacji znaczeń, rzadziej gramatyki, wypełniając funkcję perswazyjnego oddziaływania na odbiorcę (Kowalewska-Dąbrowska 2007)<sup>5</sup>.

W tej grupie tytułów najliczniej reprezentowane jest nazewnictwo nawiązujące do znanych i lubianych postaci literackich, bohaterów bajek i twórczości folklorystycznej (np. Путевку в искусство мне выдала *Баб-яга* – «Труд», Борис Грачевский: нам нужен *Буратино* – «Труд», *Мышкин* в каждом из нас – «Известия», Победу сборной принес *Илья Муровец* – «Известия», Узнай, кто ты – *Золушка* или Колдунья – «Комсомольская правда»).

Zdaniem Grigorija Solganika gra językowa w onomastyce staje się mechanizmem oceny, silnie oddziałującym na świadomość społeczną (Солганик 1990: 12–13). Z kolei Larysa Rogozina podkreśla, że wykorzystanie nazwy precedensowej *a priori* ma formę gry językowej: nadawca zadaje zagadkę, adresat szuka rozwiązania. Gra językowa z udziałem nazwy precedensowej tworzy implikacje i przyciąga uwagę (Рогозина 2007: 51–58). Takie zadanie może pełnić wykorzystywanie charakterystycznych i niosących багаż kulturowych skojarzeń imion i nazwisk (w niezmienionej postaci): *Обломовский* («Известия»), *Штольц* («Известия»), *Чебурашка* открывает Японию («Труд»), Атомная ночь *Шехерезады* («Известия»), Бездумный *Аполлон* («Труд»), Право доктора *Франкентейна* («Известия»).

Nazwy precedensowe są poddawane różnego rodzaju transformacjom: *Чегеваромания* («Комсомольская правда», por. Че Гевара), *Король лир*, фунтов и долларов («Известия», por. Король Лир), *Дибров де Сад* в обществе украинской красавицы («Известия», por. Маркиз де Сад), Май нейм из

---

posunięcia w grze określonej pewnymi regułami (gra pomiędzy tym, co utarte, szablonowe, schematyczne, a tym, co nowe, „drażniące” stare wzorce, nawyki, skojarzenia – tak uważają Katarzyna Skowronek i Mariusz Rutkowski – autorzy pracy o nazewnictwie w mediach” (Skowronek, Rutkowski 2004: 43; por. *Gry w języku...* 1997; Łuc, Bortliczek 2011).

<sup>5</sup> Szerzej na temat gry językowej w rosyjskim tekście publicystycznym, zob. (Космеда online).

Поттер. *Фродо Поттер* («Известия», por. Гарри Поттер), *Алиса в Стране специфических* («Известия», por. Алиса в стране чудес).

Imiona postaci historycznych i mitologicznych są wykorzystywane w celu określenia przymiotów znanych postaci, polityków, w tym samego prezydenta Putina (*Лебедев не хочет быть Сизифом* – «Известия», *Путин Львиное Сердце* – «Известия», por. Ричард Львиное Сердце). Natomiast podkreślając władzę kogoś lub dominację czegoś rosyjscy dziennikarze chętnie stosują porównania tego obiektu z wizerunkiem Włodzimierza Lenina, który zachował się w kulturowej pamięci narodu jako „wódz światowego proletariatu”, „lider bolszewików”, „przywódca rewolucji” (np. *Доллар жил. Доллар жив. Доллар будет жить?* – «Комсомольская правда», por. znane hasło z początku XX w. „Ленин жил, Ленин жив, Ленин будет жить”).

Warto również podkreślić, że w przypadku translokacji obcojęzycznych nazw własnych stosowana jest zasada typowa dla współczesnego języka rosyjskiego. Nazwy angielskich firm, koncernów, organizacji, instytucji najczęściej zapisywane są w niezmienionej postaci z zachowaniem obcego alfabetu (np. *Nathann's Famous* нашла себя в России. *Сеть закусовых развивает бывший ритейлер* – «Коммерсантъ»). Podobnie zapisywane są popularne słowa typu *claas, weekend, okey* (np. *Комбайны показали Claas* Немецкий концерн усиливает позиции в России – «Коммерсантъ»).

Analiza tekstów precedensowych w tytułach prasowych na wybranych przykładach rosyjskiej prasy pokazuje, że pełnią one bardzo różne role, przede wszystkim pełnią funkcję informacyjną i perswazyjną. Mają także za zadanie zwrócić uwagę czytelnika oraz wyrazić stosunek autora do wypowiedzianych treści. Stosowane są zarówno ze względu na językową ekonomię, jak i potencjał ekspresywny i stylistyczny (zaintrygowanie poprzez zastosowanie formy zagadki, stworzenie poetyckiej aluzji, podtekstu, przekaz z nutą ironii, sarkazmu, tragizmu).

## 6. Wnioski badawcze

Na podstawie przeprowadzonej analizy zostały sformułowane następujące wnioski:

1. Do najbardziej rozpowszechnionych typów tekstów precedensowych w prasie rosyjskiej należy model leksykalno-syntaktyczny, bezpośredni cytat oraz jego odmiany: cytat segmentowany i redukowany.

2. Do najbardziej popularnych źródeł tekstów precedensowych wykorzystywanych w tytułach prasowych należą znane utwory literackie, popularne piosenki, przysłowia, filmy fabularne i animowane oraz teksty reklamowe.

3. Teksty precedensowe cechuje duży potencjał ekspresywny. Z reguły odsyłają nosiciele języka nie tylko do źródeł dobrze znanych, ale też lubianych, wywołujących pozytywne emocje, niejako zmuszając czytelnika do tego, aby przypomniał sobie popularne anegdoty, ulubionych bohaterów, zabawne dialogi.

4. Do najważniejszych funkcji tekstów precedensowych należy zwrócenie uwagi, zwiększenie ekspresywności, tworzenie dodatkowych znaczeń, zwiększenie środków wyrazu.

5. Wykorzystanie tekstów precedensowych jako formy gry językowej uwarunkowane jest pragmatyką. Pozwalają wyrazić i co najważniejsze w krótkiej formie (aluzja, sugestia) wyrazić myśli i uczucia. Autorzy tytułów prasowych stoją przede wszystkim przed zadaniem zwrócenia uwagi czytelnika oraz oddziaływania na jego świadomość.

6. Teksty precedensowe stanowią kulturową pamięć narodu. Wyrażają nowe treści poprzez obraz świata, mentalność, społeczną i kulturową historię danego narodu. Adresatami tekstów precedensowych są przedstawiciele tej samej przestrzeni językowo-kulturowej, mający wspólne doświadczenie historyczne.

## 7. Uwagi końcowe

Analiza przedstawionych w artykule tytułów prasowych dowodzi, że teksty precedensowe stwarzają duże możliwości w tym zakresie. Ich szerokie zastosowanie w tytułach prasowych uwarunkowane jest polifunkcjonalnością. Służą konkretyzacji przedstawienia, realizacji celu retorycznego (podkreślenie, wyróżnienie) i wyrazu estetycznego. Umiejętne wykorzystanie tytułów precedensowych pozwala przygotować, zainteresować i zaintrygować czytelnika, a także przekazać maksimum informacji przy minimalnej objętości. Tym samym stanowią one jeden z najbardziej efektywnych środków językowego obrazowania.

Niezależnie od znaczącej liczby prac, w których omawiane są różnego rodzaju problemy informacji masowej, wiele aspektów tego zjawiska pozostaje niezbadanych i wymaga dalszych opracowań, w tym dotyczących roli tytułu precedensowego w dyskursie medialno-informacyjnym. Celowość badania tytułu, jego miejsca oraz roli w strukturze makrotekstu środków informacji masowej podyktowana jest zarówno kwestiami teoretycznymi (lingwistyka tekstu), jak i zadaniami praktycznymi (adekwatna interpretacja tekstu).



## Literatura

- Chlebda W. (2005): *Szkice o skrzydlatych słowach. Interpretacje lingwistyczne*. Opole.
- Kowalewska-Dąbrowska J. (2007): *Gry językowe w tekstach publicystycznych. Kreacja czy manipulacja?* [W:] *Kreowanie świata w języku mediów*. Red. P. Nowak, R. Tokarski. Lublin.
- Dobrzyńska T. (2001): *Tekst*. [W:] *Współczesny język polski*. Red. J. Bartmiński. Lublin.
- Gos E. (2006): *Co to jest tekst precedensowy?* „Przegląd Ruscystyczny”, nr 4(116), s. 78–84.
- Gry w języku, literaturze i kulturze* (1997). Red. E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczuk. Warszawa.
- Grzegorzczak R. (1998): *Głos w dyskusji o pojęciu tekstu i dyskursu*. [W:] *Tekst. Problemy teoretyczne*. Red. J. Bartmiński, B. Boniecka. Lublin 1998.
- Kowalewska-Dąbrowska J. (2007): *Rola perswazyjna słowotwórczych gier językowych w tekstach publicystycznych*. [W:] *Słowotwórstwo i tekst*. Red. V. Maldjewa, Z. Rudnik-Karwatowa. Warszawa.
- Łuc I., Bortliczek M. (2011): *Język uwikłany w ponowoczesność*. Katowice.
- Nycz R. (1993): *Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*. Warszawa.
- Skowronek K., Rutkowski M. (2004): *Media i nazwy*. Kraków.
- Tarsa J. (1994): *Dyskretny urok nagłówka, czyli skrzydlate słowa na łamach dzisiejszej prasy*. „Zeszyty Naukowe WSP w Opolu. Filologia Rosyjska” z. 33, s. 102.
- Айрапетян В. (2000): *Русские толкования*. Москва.
- Бобровская Г.В. (2014): *Прецедентные тексты и приспособление к новому контексту (на материале газетной публицистики)*. «Грани познания», № 1(28), с. 26.
- Богданова О.Ю. (2009): *Заглавие как семантико-композиционный элемент художественного текста (на материале английского языка): Автореферат диссертации на соискание научной степени кандидата филологических наук*. Москва, с. 5–6.
- Вавль Ф.И. (2013): *Прецедентные имена в заголовках российской и египетской прессы*. «Русский язык за рубежом», № 1, с. 73–79.
- Васина (Саксонова) Ю.Ю. (1999): *Прецедентный текст в языковой картине мира*. [В:] *Лингвометодические чтения. Материалы региональной научно-методической конференции*. Екатеринбург.
- Гудков Д.Б. (1999): *Прецедентное имя и проблемы прецедентности*. Москва.
- Дубовицкая Л.В. (2012): *Функции прецедентности иконических компонентов креолизованных текстов*. «Вестник МГОУ». Серия: Лингвистика, № 22, с. 15–20.
- Захаренко И.В. (1997): *Прецедентные высказывания и их функционирование в тексте*. [В:] *Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации*. Москва, с. 92–99.
- Захаренко И.В., Красных В.В. (1997): *Лингво-когнитивные аспекты функционирования прецедентных высказываний*. [В:] *Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации*. Москва, с. 100–115.
- Земская Е.А. (1996): *Цитация и виды её трансформации в заголовках современных газет*. [В:] *Поэтика. Стилистика. Язык и культура*. Москва, с. 157–168.
- Караулов Ю.Н. (1986): *Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности* [В:] *Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы*. Москва.
- Караулов Ю.Н. (1987): *Русский язык и языковая личности*. Москва.
- Космеда Т.А.: *Языковая игра – продуктивный прием публицистического стиля современной эпохи (на материале газеты «Арт-Мозаика»)*, <<http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/75572/105-Kosmeda.pdf?sequence=1>>, 03.02.2016.
- Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. (1994): *Как тексты становятся прецедентными*, «Русский язык за рубежом», № 1.
- Красных В.В., Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, Д.В. Багаева (1994): *Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц в коммуникации*. «Вестник МГУ». Серия 9: Филология № 3.

- Лазарева Э.А. (2004): *Заголовок в газете. Учебное пособие*. Екатеринбург, с. 26–44.
- Рогозина Л.Э. (2007): *К вопросу об актуализации прецедентного имени в текстах СМИ*. [В:] *Лингвистика. Лингвокультурология. Дидактика (сборник научных трудов)*. Новосибирск, с. 51–58.
- Рогозина Л.Э. (2009): *О людической функции прецедентного имени (на материале французского языка)*, <[www.ffl.nspu.net/upload/konf-2009-23.pdf](http://www.ffl.nspu.net/upload/konf-2009-23.pdf)>, 07.04.2016.
- Слышкин Г.Г. (2000): *От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе*. Москва.
- Смирнова Н.В. (2015): *Самооценка в заголовках газетно-публицистического дискурса*. «Современные исследования социальных проблем», № 5(49), с. 365.
- Поэтика публицистики* (1990). Под ред. Г.Я. Солганика. Москва, с. 5–6, 12–13.
- Сорокина Ю.А., Гудков Д.Б., Красных В.В., Вольская Н.П. (1998): *Феномен прецедентности и прецедентные феномены*. [В:] *Язык, сознание, коммуникация*. Москва, с. 5–33.
- Стефанская А. (2005): *Лингвометодологические основы презентации художественного фильма как прецедентного текста*. [W:] *Aktualne problemy semantyki i stylistyki tekstu. Studia opisowe i komparatywne*. Red. J. Wierzbiński. Łódź.
- Черногрудова Е. (2003): *Заголовки с прецедентными текстами в современной публицистике: На материале центральной, региональной и местной прессы*. Автореферат на соискание научной степени кандидата филологических наук. Воронеж.

## Summary

The contemporary discourse in the media in Russia is characterized by its high degree of saturation with intertextuality. Describing this phenomenon Russian linguist Yuri Karaulov introduced the term “precedent text” (прецедентные тексты) into a wide scientific circulation. He understood it as a well-known and understandable text, in literary works, essays, videos, proverbs etc., to which the interlocutors link in the situation of communication with other people. Thus, such texts form a special canon in a given language area.

Using a descriptive method and statistical analysis the author has analyzed the phenomenon of precedent texts in selected examples from the Russian press. This paper deals with the stylistic specificity and the organization of journalistic texts using precedent titles.

Mariusz Rutkowski  
Olsztyn  
e-mail: rutkow@uwm.edu.pl

## Medioonomastyka w ramach mediolingwistyki

### Medioonomastics within mediolinguistics

The paper shows how the basic foundations of mediolinguistics may constitute a possible theoretical background of analyzing the functions of proper names within the structure of the media broadcast.

**Słowa kluczowe:** onomastyka; nazwy własne; media; lingwistyka; przekaz medialny  
**Key words:** onomastics; proper names; mass media; linguistics; broadcast

Status onomastyki jako samodzielnej dyscypliny badawczej, choć utrwalony wieloletnią praktyką, ogromem publikacji oraz zróżnicowaniem ujęć i propozycji teoretycznych, jest wciąż dookreślany i rekonstruowany z pozycji kilku różnych paradygmatów naukowych czy – mówiąc krócej – dziedzin wiedzy<sup>1</sup>. Mając wyraźnie sprecyzowany przedmiot opisu (nazwy własne), ze względu na jego wielopłaszczyznowość i wieloaspektowość, onomastyka sytuuje się na stosunkowo szerokim obszarze nauk humanistyczno-społecznych – od językoznawstwa (z jego różnymi szkołami), poprzez semiotykę, filozofię, kulturoznawstwo, aż po psychologię i socjologię. Ograniczanie możliwości poznania i opisu nazw własnych do metod *stricte* lingwistycznych lub też postrzeganie onomastyki jako jednego z działów językoznawstwa<sup>2</sup> wydaje się co najmniej zawężeniem zróżnicowanej perspektywy oglądu. Nazwy stanowią co prawda znaki językowe, ale jako takie funkcjonują w najrozmaitszych układach społecznych i w różnych rolach, odnoszą się nadto do heterogenicznej rzeczywistości pozajęzykowej. By odwołać się do najprostszej analogii: znaki językowe składają się również na teksty utworów literackich, co jednak nie spotyka się z postulatami jedynie lingwistycznego ich opisu – mało tego,

<sup>1</sup> Na ten temat por. np. Eichler (1988), Blanár (1996), Šrámek (1999).

<sup>2</sup> Takie ujęcie spotyka się w tradycji polskiej onomastyki, por. np. „Onomastyka jest działem wiedzy o języku” (Rzetelska-Feleszko 1997: 9).

opis językoznawczy jest w przypadku literatury wtórny, nie dotyczy bowiem podstawowych funkcji tekstu i ogranicza się do formalnych aspektów (kompozycja, styl, leksyka).

Z drugiej strony w powszechnie przyjętych wewnętrznych podziałach onomastyki stosuje się dwa zasadnicze kryteria – przedmiotowe oraz metodologiczne, przy czym pierwszeństwo ma to pierwsze, według którego opis nazw rozpada się na szereg subdyscyplin poświęconych badaniom poszczególnych kategorii nazewniczych. Warto zauważyć znaczący przyrost tych subdyscyplin w ostatnim czasie, związany z pomnażaniem w rzeczywistości językowo-komunikacyjnej zasobów nazw własnych: o ile przed pięćdziesięciu laty w projekcie ogólnosłowiańskiej terminologii onomastycznej wyodrębniły się dwie jedynie subdyscypliny: antroponomastyka i toponomastyka, o tyle obecnie postuluje się co najmniej cztery dalsze: zoonomastykę, chrematonomastykę, kosmoonomastykę oraz medioonomastykę (por. Mrózek 2004: 13–14). Ta ostatnia, szczególnie nas tu interesująca, ma zajmować się opisem – klasyfikacją, charakterystyką i oceną normatywną – zbioru nazw funkcjonujących współcześnie w przestrzeni cybernetyczno-medialnej. Zadanie to wymaga jednak pewnych doprecyzowań. Próba, której podejmuję się w tym szkicu, opiera się na koncepcji całościowo zaprojektowanej mediolingwistyki jako subdyscypliny zajmującej się językowym wymiarem komunikacji medialnej czy też medialnym użyciem języka (Skowronek 2013). Celem jest więc próba skonfrontowania rysujących się założeń medioonomastyki z postulatami badawczymi mediolingwistyki, osadzenia badań nad nazwami w mediach w ramach szerzej zakrojonej koncepcji opisu językowego wymiaru współczesnych mediów. Upoważnia do tego z jednej strony status nazw jako twórców językowych, z drugiej zaś swoiste rozczłonkowanie współczesnego językoznawstwa na szereg tzw. dziedzin myślnikowych (Grucza 1983: 467), wśród których wyodrębnić można również mediolingwistykę jako obszar badań nad językiem, odnoszących się pod względem teorii, terminologii i sposobów prowadzenia analiz przede wszystkim do wiedzy o mediach. Poszczególne założenia mediolingwistyki, z konieczności omawiane tu jedynie wzmiankowo, będą zatem uzupełniane komentarzem odnoszącym się do nazewniczego wymiaru badań, a czasem wprost – do formułowanych wcześniej poglądów na temat metod, zakresu i przedmiotu onomastyki medialnej<sup>3</sup>.

U podstaw mediolingwistyki tkwi założenie o aktywnym przetwarzaniu języka i w efekcie naszego doświadczenia (konceptualizacji) przez media: „oddziaływanie mediów na język i komunikowanie się (jego używanie) jest

---

<sup>3</sup> Szczególnie ważnym punktem odniesienia będą wcześniejsze prace z tego zakresu: głównie Skowronek, Rutkowski (2004a, 2004b), Rutkowski (2011), Skowronek (2001).

systemowe (ogarnia wszystkie jego aspekty i elementy), skuteczne (powoduje mierzalne zmiany w samym języku i modelach porozumiewania się) oraz ulega utrwaleniu (te same zmiany pojawiają się w kolejnych realizacjach językowych)” (Skowronek 2013: 16–17). Same media z kolei stanowią istotny składnik współczesnej kultury, również przez nie wchłanianej i przetwarzanej. Podobne spostrzeżenie sformułowaliśmy podczas tworzenia teoretycznych zrębów onomastyki medialnej (Skowronek, Rutkowski 2004: 15): „Nomina propria [...] istnieją w takim oto triadowym układzie: język – media – kultura, w którym wzajemne oddziaływanie tych trzech zasadniczych elementów nie ma charakteru ani linearnego, ani przyczynowo-skutkowego. Zakładamy jednak, że zarówno cechy dzisiejszej kultury, jak i właściwości współczesnych mediów mogą zostać ujawnione w badaniu rozmaitych praktyk nazewniczych i dyskursów, w których nazwy własne pełnią nie tylko identyfikacyjno-dyferencjacyjną funkcję”.

Jakie są zatem te najważniejsze cechy współczesnej kultury, odtwarzane w przekazach medialnych i współkonstruujące twory językowo-komunikacyjne, w tym: onimiczne? Odpowiedzi są tyleż liczne, co warunkowane przyjętą perspektywą badawczą – mówi się więc o takich cechach, jak: eksplozja nadmiaru informacji, końcu wielkich metanarracji, redefinicji podstawowych kategorii estetycznych, zwrotach w humanistyce, wreszcie – o powstaniu społeczeństwa medialnego (zmediatyzowanego) (Skowronek 2013: 28). Mediatyzacja wysuwa się tu jako kluczowe pojęcie, opisujące współczesną złożoność relacji między światem poznawanym, mediami a człowiekiem. Media nie tylko umożliwiają wgląd w naturę rzeczywistości (klasyczna metafora „okna”). W koncepcji mediatyzacji mieści się przede wszystkim uzależnienie tejże rzeczywistości od nowych technologii medialnych, które stanowią nie tylko techniczny środek dostępu, ale także technologiczne narzędzie przetwarzania i interpretacji świata<sup>4</sup>.

Współczesną zmediatyzowaną rzeczywistość charakteryzuje polifonia głosów, nadmiarowość informacji i wszelkich treści symbolicznych (przekazów). Co niezmiernie ważne, jesteśmy świadkami zmiany samej sytuacji w komunikacji medialnej: obok tradycyjnego układu z aktywnym nadawcą i sztywnym podziałem ról komunikacyjnych rozwija się nowy („posttradycyjny”), charakterystyczny dla nowych form przekazu, inicjujących „całkowicie odmienne od poprzednich zachowania odbiorcze, analizowane w perspektywie takich strategii odbioru, jak nawigacja, gra czy interaktywność” (Skowronek 2013: 33). Obecna kultura rozpada się na szereg konkurujących jakości i porządków – stąd kolejne jej cechy, które można ujmować za pomocą takich terminów, jak: decentralizacja, pluralizacja czy fragmentaryzacja.

<sup>4</sup> Na temat koncepcji mediatyzacji por. np. Thompson (2001: 89–122).

Oprócz tych podstawowych, bazowych i uniwersalnych zjawisk, badacze lingwistyki medialnej wskazują pięć podstawowych czynników, współkształtujących dzisiejszy pejzaż kultury medialnej, które najmocniej oddziałują na język (a zatem: także na warstwę *nomina propria*): „Są to: konwergencja mediów; dyferencjacja po stronie nadawców (dyferencjacja technologiczna, instytucjonalna i programowa); internetyzacja mediów; dyferencjacja po stronie odbiorców, połączona z zmianą zachowań recepcyjnych, oraz ideologizacja komunikacji medialnej” (Skowronek, w druku). Omówię teraz te właśnie zjawiska, które w największym stopniu determinują funkcjonowanie mediów i pośrednio języka w mediach, a następnie pokażę wynikające z tego możliwości opisu jednostek onimicznych uwikłanych w dyskurs medialny.

Konwergencja jest zjawiskiem polegającym na łączeniu różnych mediów oraz form ich użytkowania<sup>5</sup>. Najważniejszym aspektem związanym z konwergencją jest swoiste krzyżowanie czy też przecinanie się „starych”, jednokierunkowych mediów instytucjonalnych i „nowych” mediów cyfrowych, uwolnionych z rygorów dystrybucji i produkcji instytucjonalnej oraz nastawionych na interakcję i samodzielność użytkowania. To właśnie konwergencja powoduje spotkanie dwóch rodzajów władzy symbolicznej: władzy nadawców medialnych (wraz z ich normatywną władzą w obszarze języka) oraz indywidualnej władzy konsumentów, opartej na tworzeniu własnych znaczeń i samodzielnym kształtowaniu ich w postaci określonych form werbalnych.

Ważnym wyróżnikiem współczesnych mediów jest ich dyferencjacja po stronie nadawczej (dyferencjacja technologiczna i instytucjonalna). Funkcjonują dziś bowiem nie tylko różne technologie i różne kanały dystrybucji treści (prasa, radio, film, telewizja, internet), ale też zróżnicowane instytucje medialne, układające się w konfiguracje typów własności, kontroli czy sposobu funkcjonowania (media prywatne/komercyjne/publiczne/niekomercyjne). Media te w sposób sobie właściwy kształtują i formatują swoje przekazy, tworząc medialne obrazy świata wraz z ich językowymi reprezentacjami. Wiąże się to ściśle z formatowaniem i fragmentaryzacją mediów, rozumianymi jako powstanie i funkcjonowanie wyspecjalizowanych kanałów tematycznych w telewizji, radiu czy internecie, a także specjalistycznych tytułów prasowych. Nowością jest tu nie tyle sam profil tematyczny, co raczej stopień tejże specjalizacji, coraz węższej i – w konsekwencji – przeznaczonej dla coraz węższego kręgu potencjalnych odbiorców. Skutkiem jest z kolei dyferencjacja programowa, czyli powstanie niezwykle bogatej, prawie nieograniczonej medialnej oferty

---

<sup>5</sup> Na temat konwergencji mediów, jej skutków dla komunikacji masowej i przemian gatunkowych por. Jenkins (2007), a także liczne artykuły w tomach: Oniszczyk, Wielopolska-Szymura (red. 2012) oraz Kaczmarczyk, Rott (red. 2013).

tematycznej. Mówi się w związku z tym o takich efektach komunikacyjnych, jak nadmiarowość i polifonia, nawet swoiste „przekarmienie informacją”: „dzisiejsza oferta medialna może być w pierwszym rzędzie charakteryzowana poprzez redundancję, sytuację nadmiaru znaczeń, gargantuiczną wprost nadprodukcję semiotyczną – także w wymiarze językowym” (Skowronek, w druku).

Swoistym „kosmosem medialnym”, nawet dla tak zróżnicowanej, poszatkowanej i sformatowanej oferty medialnej, jest internet. Internetyzacja mediów – jako kolejny wyznacznik omawianych tu tendencji – sprawia, że staje się on nie tylko dominującą przestrzenią komunikacyjną, ale również punktem odniesienia i miejscem funkcjonowania dla wszystkich istniejących mediów i charakteryzujących je form językowo-komunikacyjnych. Jak pisze Skowronek (w druku): „Internet, można rzec, dokonuje ciągłej »remediacji« poszczególnych technologii i charakterystycznych dlań form werbalnych i wpisuje je w nowe konteksty użytkowania. Symptomatyczne w tym procesie są urządzenia mobilne wyposażone w specjalistyczne i wąsko sfunkcjonalizowane aplikacje. Urządzenia te zrewolucjonizowały współczesny rynek medialny. Pełnią rolę »metamedium« i stanowią najpełniejsze ucieleśnienie idei konwergencji”.

Powyższe zjawiska, zwłaszcza zaś internetyzacja mediów i powiązany z nią dostęp do odpowiednich aplikacji w urządzeniach przenośnych, wpłynęły na przemiany w obrębie praktyk odbiorczych. Tradycyjnie odbiorca był bierny, stanowił ważną, ale jednak pasywną ogniwo w medialnym układzie komunikacyjnym. Na skutek głównie internetu (a także innych mediów interaktywnych) tradycyjny model odbioru przekształcił się w aktywne użytkowanie mediów. Zauważa się coraz większy udział odbiorców w kształtowaniu treści medialnych oraz ich rosnącą samodzielność i kreatywność w użytkowaniu, a także przekształcaniu tych treści. Tradycyjny podział na producentów i konsumentów znaczeń został zakwestionowany i zastąpiony właśnie „aktywnym użytkownikiem”, który oddolnie, dzięki dostępowi do technologii nadawczych czy kreacyjnych jest w stanie konkurować z nadawcą instytucjonalnym.

Sposób korzystania z treści medialnych przekłada się na dyferencjację po stronie odbiorczej. Audytorium, w modelu tradycyjnym postrzegane jako monolit i w związku z tym posiadające jednakowe możliwości percepcyjne, obecnie jest sfragmentaryzowane, podzielone na wiele nisz, zogniskowanych przede wszystkim wokół określonych (w wyniku wspomnianej wyżej fragmentaryzacji) treści tematycznych czy „medialnych światów”. W efekcie zróżnicowane światopoglądowo i komunikacyjnie „medialne wspólnoty komunikacyjne” (Skowronek 2013: 119) współistnieją obok siebie, odnosząc się do „własnych” znaczeń i interpretacji, dysponując „swoimi” mediami oraz własnymi modelami komunikacji i językowymi obrazami świata. Same media

przystają wówczas być egalitarnymi środkami masowego komunikowania, kształtującymi w miarę jednolitą dla wszystkich wizję i interpretację świata znaczeń, stając się przekaznikami zindywidualizowanymi. Co szczególnie istotne, ograniczona została ważna niegdyś rola mediów w budowaniu płaszczyzny wspólnego języka, ogólnonarodowego dyskursu społecznego oraz kreowaniu debaty publicznej. W nowej sytuacji medialnej w miejsce jednolitego dyskursu wkradły się dziesiątki odrębnych „mikrodyskursów” funkcjonujących w ramach odrębnych „mikropubliczności”, co przyczyniło się do rozproszenia i zaniku autorytetu mediów także w zakresie kształtowania postaw i wzorów językowych (dawne oblicze mediów). Obecnie miejsce dawnych autorytetów normatywnych zajęli nowi liderzy „cyfrowych elit medialnych”: blogerzy, aktywiści miejscy, przywódcy ruchów społecznych, moderatorzy forów, dziennikarze internetowi bądź wreszcie celebryci.

Na wszystkie omówione wyżej zjawiska nakłada się dodatkowo proces ideologizacji. Ideologia jest tu rozumiana w ujęciu kulturowym, jako wszelkie ponadjednostkowe punkty widzenia, systemy wartości i przekonania, które wykorzystywane są w praktykach komunikacyjnych. „Główny mechanizm napędowy mediów – jako maszyn sensotwórczych – opiera się na kognitywno-językowych działaniach właśnie o charakterze ideologicznym; polegają one na modyfikowaniu/reinterpretowaniu/profilowaniu istniejących w racjonalności potocznej i utrwalonych językowo obrazów świata oraz celowym tworzeniu na ich podstawie odpowiednich wizji rzeczywistości – medialnych obrazów świata. Dlatego nie ma niewinnych, nieideologicznych, reprezentacji medialnych” (Skowronek, w druku).

Ideologizacja jest zjawiskiem dwuwymiarowym: spaja nie tylko nadawców, ale też odbiorców. Po stronie nadawców polega głównie na kształtowaniu i podtrzymywaniu określonego profilu światopoglądowego konkretnych formatów medialnych. Po stronie odbiorców natomiast sprowadza się do tego, że użytkownicy poszukują odpowiadających im przekazów medialnych, zgodnych z profilem własnych przekonań i wpisujących się w określony „medialny obraz świata”. Następuje polaryzacja: odbiorcy są w stanie zaakceptować tylko takie treści i takie wzorce komunikacji językowej, które wzmacniają lub potwierdzają ich dotychczasowe modele porozumiewania. Jednocześnie ignorują albo wręcz unikają informacji konkurencyjnych ideologicznie, które mogłyby wpłynąć destruktywnie na wyznawane światopoglądy, wartości i przekonania. W rezultacie współczesny pejzaż mediów staje się więc przestrzenią ścierania się odrębnych językowo oraz ideologicznie wspólnot: sformatowanych nadawców ze swoją ofertą programową oraz odrębnych grup odbiorczych ze swoimi różnymi kompetencjami. Jak pisze Skowronek (w druku): „charakterystyczną cechą polskiego modelu komunikacji medialnej jest nacechowane ideolo-



gicznie dwójwidzenie rzeczywistości. Jeśli bowiem media przekazują treści zgodne z akceptowanym światopoglądem i wzorcami języka funkcjonującymi w danej wspólnocie komunikacyjnej, wtedy pozytywnie mówi się o »prawdzie«, »normie«, czy »oczywistości« komunikatu – jeśli natomiast sensy i język są z preferowanym światopoglądem sprzeczne (według oceniających), wtedy w sposób jednoznacznie negatywny zakłada się, iż informacje są »kłamliwe«, przekaz zaś kontrolowany przez »wrogie media«, które posługują się manipulacją. Tym samym, polski rynek medialny został podzielony na odrębne nisze, zarówno nadawcze, jak i odbiorcze; media »swoje« – językowo przyjazne oraz »obce« – językowo wrogie”.

Nie do przecenienia w kontekście ideologii, kształtujących współczesne przekazy medialne, jest rola konsumpcjonizmu jako nadrzędnej „metaideologii”. Z jednej strony presję wywierają tu agencje reklamowe i potencjalni reklamodawcy, którzy w pewnym stopniu uzależniają media od rynku reklamy. Z drugiej natomiast odnotować trzeba presję właścicieli mediów jako podmiotów nastawionych na zysk. Oba te aspekty mają zasadniczy wpływ na język i sposób komunikacji, bowiem najłatwiejszym sposobem dotarcia do szerokiego (lub sformatowanego jako najszerszy) odbiorcy jest w tej sytuacji uproszczenie języka przekazu, ludyckość, ekspresja, hiperbola oraz komunikacja z pozycji przeciętnego człowieka. Konsumpcjonizm wpisuje się w wymienione wyżej tendencje, a jego najbardziej wyrazistą emanacją jest właśnie pauperyzacja języka produkcji medialnych.

Wymienione zjawiska nie pozostają bez wpływu na sferę nazewniczą. Nazwy medialne – obejmujące zarówno nazwy mediów, jak i nazwy w mediach („uwikłane w przekaz”) – nie stanowią przecież jakiegось samoistnego fragmentu językowej warstwy tekstu medialnego, oderwanego tak od reszty komunikatu, jak i od współkształtujących go (opisanych wyżej) determinantów. W zasadzie każde z wyszczególnionych zjawisk może dać teoretyczne podstawy do odrębnego opisu medioonomastycznego, niektóre zresztą już przyniosły całkiem ciekawe rezultaty, że przywołam analizę tytułów czasopism kobiecych, zaproponowaną przez K. Skowronek (2000). Analiza ta odwołuje się choćby do pojęcia ideologizacji, pokazuje bowiem, w jaki sposób kolejne fazy rozwoju polskiego czasopiśmiennictwa kobiecego i jego sfery własnej z jednej strony splatają się z najważniejszymi momentami dziejowymi i kulturowymi, a z drugiej wikłają się w zależności dyskursywne. Ideologizacja zakłada, że nie ma „bezpiecznych słów”, nie ma zatem również bezpiecznych tytułów. Analiza K. Skowronek, przeprowadzona w duchu krytycznej analizy dyskursu i krytyki feministycznej pokazała, że w najmniejszym stopniu dysponentkami tychże tytułów są same kobiety – w XX w. były one narzędziem w ręku „Polityki, Historii i Mężczyzny”, zmieniających się ideologii, propagandy i cenzury,

a wreszcie – wolnego rynku i zagranicznych wydawnictw. Kategoria żeńskości, wyrażona w tytułach za pomocą środków leksykalnych czy słowotwórczych, przełożona na kategorię żeńskości w sensie kulturowym ukazuje, że „inność świata kobiecego” polega na uzyskaniu dostępu do tego, co partykularne, nie zaś do wartości uniwersalnych: mądrości, wiedzy, metafizyki, wartości elitarnych, pogłębionej edukacji. W takiej dyskursywnej analizie istotne jest nie tylko to, co widoczne, ale i to, co ukryte, czego brak. Autorka dowodzi, że znaczący jest m.in. brak wyszukanej, niebanalnej formy, dystansu, ironii, poczucia humoru czy wieloznaczności, co koresponduje z dominującym paradygmatem kultury europejskiej, którą możemy określić jako kulturę „białą, męską i kanoniczną”.

W podobny sposób pozostałe wyznaczniki współczesnej kultury medialnej można przystosować do opisu wybranych fragmentów onimii. Przykładowo: narracja konsumpcjonizmu może stać się doskonałym podłożem teoretycznym do charakterystyki internetowych nagłówków w postaci hipertekstowych quasi-tytułów, które obecnie niemal programowo „ukrywają sensy”, posługują się niedopowiedzeniem lub wręcz celowo manipulują emocjami, a wszystko w celu zwiększenia „klikalności”, przekładającej się na rynkową wartość danego przekazu. Kolejna cecha – formatowanie i dyferencjacja programowa – daje nieograniczone niemal pole do opisów tytułów medialnych, sposobów ich odniesień do obiektów (produkcji medialnych), gier i nawiązań intertekstualnych, a nawet intermedialnych.

Najłatwiejsza droga do medionomastycznych syntez prowadzi jednak szlakiem wytyczonym przez teoretyczne podwaliny mediolingwistyki. B. Skowronek, wskazując niejednoznaczność czy nieoczywistość metodologii, pisze: „Dróg i sposobów postępowania badawczego w mediolingwistyce jest bardzo wiele, wszystko zależy od konkretnego zjawiska językowego, medium, które je określa i przyjętych przez badacza celów analizy” (Skowronek 2013: 174). Proponuje przy tym opis usystematyzowany, w którym zasadniczym kryterium wyodrębnienia językowej „odmiany medialnej” jest charakter dominującego medium. To właśnie konkretne medium poprzez swoje właściwości technologiczne, m.in. sposób utrwalenia, powielania, kanału czy umocowania treści symbolicznych ma największy wpływ na kształt słowa. Autor wyodrębnia zatem pięć zasadniczych „językowych odmian medialnych”: prasową, radiową, filmową, telewizyjną i internetową. W obrębie każdej z tych odmian nieco inaczej objawia się słowo, zatem i nazwy własne, które współtworzą osobny, zdeterminowany medialnie, dyskurs. Na gruncie medionomastyki można więc zaproponować zautonomizowane opisy nazw medialnych, funkcjonujących w ramach każdej z tych odmian. Nazwy dwóch poziomów („mediów” i „w mediach”) odnoszą się w nich do nieco innych obiektów, inaczej

też strukturyzują medium jako całość, inaczej je pozycjonują (Skowronek, Rutkowski 2004). Stosując ugruntowane w onomastyce opisy kategorialne, można ponadto wyróżnić grupy nazw, układające się w rozmaite klasy czy kategorie (nazwy „wielkich mediów”, nazwy produktów medialnych oferowanych przez te media, nazwy strukturyzujące produkty, a także – włączając metody znane z onomastyki literackiej – nazwy obiektów czy osób, będących fragmentem świata przedstawionego). Opis taki mógłby być komplementarny w stosunku do charakterystyki funkcjonalno-dyskursywnej nazw. Decyzja o przyjęciu takiej czy innej ścieżki badawczej każdorazowo zależy od przyjętych celów, a także samego materiału. Niezależnie od konkretnego wyboru, opis nazw medialnych wymaga zawsze „metodologicznej otwartości oraz szerokiego i rzetelnego zaplecza teoretycznego” (Skowronek 2013: 159). Koncepcję mediolingwistyki, jako całościową propozycję opisu języka mediów/języka w mediach, z całą pewnością możemy uznać za takie właśnie zaplecze.

### Literatura

- Blanár V. (1996): *Teória vlastného mena*. Bratislava.
- Eichler E. (1988): *Uwagi na temat stosunku onomastyki do językoznawstwa ogólnego*. [W:] *V Ogólnopolska Konferencja Onomastyczna. Księga referatów*. Poznań, s. 105–108.
- Grucza F. (1983): *Zagadnienia metalingwistyki. Lingwistyka – jej przedmiot, lingwistyka stosowana*. Warszawa.
- Jenkins H. (2007): *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa.
- Kaczmarczyk M., Rott D. (red.) (2013): *Problemy konwergencji mediów*. Praga.
- Mrózek R. (2004): *Nazwy własne jako przedmiot badawczy onomastyki*. [W:] *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*. Red. R. Mrózek. Katowice, s. 9–19.
- Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M. (red.) (2012): *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*. T. 1. Katowice.
- Rutkowski M., Skowronek K. (2011): *Kaczor (i) Donald. Medialne konstrukcje ideowe premierów RP w świetle teorii amalgamatów*. [W:] *Oblicza nowych mediów*. Red. A. Ogonowska. Kraków, s. 61–81.
- Rzetelska-Feleszko E. (1997): *Przedmowa*. [W:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*. Warszawa–Kraków 1998, s. 9–11.
- Skowronek B. (2013): *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków.
- Skowronek B.: *Media a przyszłość polszczyzny*. Referat wygłoszony na X Forum Kultury Słowa „Polszczyzna przyszłości – przyszłość polszczyzny”. Bydgoszcz 14–17.10.2015 [w druku].
- Skowronek K. (2000): *Między „Bluszczem” a „Cosmopolitan”*. *Tytuły polskich czasopism kobiecych XX wieku*. „Onomastica” XLV, s. 268–287.
- Skowronek K. (2001): *Z Idzikowic na Wyspy Hula-Gula droga niedaleka... Funkcja nazw geograficznych w czasopismach dla kobiet*. „Onomastica” XLVI, s. 31–61.
- Skowronek K., Rutkowski M. (2004): *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*. Kraków.
- Šrámek R. (1999): *Úvod do obecné onomastyki*. Brno.
- Thompson J.B. (2001): *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Przeł. I. Mielnik. Wrocław.

### **Summary**

In the article, the author considers some issues in medionomastics in light of B. Skowronek's model of medialinguistics. Such a perspective makes it possible to analyze proper names as linguistic signs on the one hand, and as elements of media message on the other hand. Basic assumptions of medialinguistics are explained, as well as some contemporary trends that influence media messages and that may be taken under considerations in an onomastic analysis of the language of mass media. The trends are as follows: convergence, differentiation (both on the part of receivers and broadcasters), formatting, internetization, ideologization and consumerism.

Joanna Szczęk  
Wrocław  
e-mail: joanna.szczek@uwr.edu.pl  
Marcelina Kałasznik  
Wrocław  
e-mail: marcelina.kalasznik@uwr.edu.pl

## „Świat na talerzu” i „Masterchef” – onomastyka medialna w zakresie kulinariów

### „Świat na talerzu” and „Masterchef” – culinary media onomastics

The aim of our analysis is to present the names of television programs about culinary issues and magazines of this type. The collected corpus will be used to draw conclusions about the motivations of medionyms of this type, their semantics and pragmatics.

**Słowa kluczowe:** onomastyka medialna, kulinaria, kulinarne nazwy medialne  
**Key words:** media onomastics, culinary language, culinary media names

## 1. Wprowadzenie

Wzrost zainteresowania kulinariami jest od dawna zauważalny w srod-  
kach masowego przekazu<sup>1</sup>. W przypadku prasy było to początkowo promo-  
wanie regionalnych przepisów nadsyłanych przez czytelników. Kolejnym  
etapem wzrostu zainteresowania kulinariami w tym obszarze było tworzenie  
specjalnych dodatków o charakterze stałym lub okazjnym poświęconych  
kulinariom, co według wyników sprzedażowych poszczególnych tytułów znacz-  
nie podnosiło ich zyski. Okazjnie pojawiały się również dodatki o tematyce  
kulinarnej, poświęcone np. przepisom świątecznym.

Krąg zainteresowanych kulinariami odbiorców stale i systematycznie się  
poszerza, ponieważ dodatki kulinarne do dzienników, ale także do tygodników

---

<sup>1</sup>Rozwój zainteresowania tematyką kulinarną w polskich mediach przedstawia np. Hajduk-Nijakowska (2007).

opiniotwórczych tematycznych, nie spowodowały uszczuplenia rynku czasopism kulinarnych/gastronomicznych, który obejmuje w tej chwili w Polsce około 20 tytułów.

Inne media nie pozostają również obojętne wobec tej ostatnio popularnej tematyki. W telewizji można zaobserwować wzrastającą systematycznie liczbę programów kulinarnych. Za „prekursora gawędy kulinarnej” (Hajduk-Nijakowska 2007: 398) uznawany jest Maciej Kuroń, który po powrocie z USA rozpoczął prowadzenie programów telewizyjnych tego typu. Od czasu pierwszych audycji telewizyjnych ich popularność oraz liczba kulinarnych showmanów stale wzrasta. Według Hajduk-Nijakowskiej (por. 2007: 403) „wyjątkowa popularność programów kulinarnych wynika z programowych przeobrażeń współczesnej telewizji, która świadomie zmienia model opowiadania i kontaktowania się z widzami”. Zmiana ta dotyczy przede wszystkim namawiania widza do aktywnego udziału w programie i angażowania jego uwagi na wszelkie możliwe sposoby.

W artykule skupiamy się na nazwach czasopism oraz programów telewizyjnych o tematyce kulinarnej. Punktem wyjścia do naszych dalszych rozważań jest założenie, że „nazwy stają się ważnym fragmentem dyskursu medialnego, formą multimodalnej komunikacji i ekspresji, gdyż posiadają one (na poziomie pojęciowym i leksykalnym) wszystkie lub prawie wszystkie cechy tego sposobu komunikowania się” (Skowronek, Rutkowski 2004: 19). Należy bowiem zwrócić uwagę na to, że pomiędzy nazwą a daną kategorią mediów istnieje silna wzajemna zależność, którą postaramy się prześledzić na podstawie zebranego korpusu.

Przedmiotem analizy są nazwy telewizyjnych programów kulinarnych oraz nazwy czasopism poświęconych jedzeniu i gotowaniu, których odbiorcą jest przeciętny użytkownik języka, mający zwyczajne i często naturalne umiejętności kulinarne. Z analizy wyłączamy nazwy branżowych czasopism gastronomicznych. Takie zawężenie tematu podyktowane jest przede wszystkim wyraźną obecnością tematów kulinarnych w różnych mediach, także w radiu oraz internecie.

Według badania „Polska Kulinarnie”, przeprowadzonego w 2014 r. przez agencję IRCenter, większość osób zainteresowana gotowaniem, czerpie inspiracje do gotowania z tradycyjnych książek kucharskich lub z internetu. Dopiero na kolejnych miejscach, odpowiednio 3. i 5., pojawiły się analizowane przez nas media: telewizja i prasa:

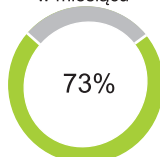
# Internet jako inspiracja do gotowania

IRCENTER.COM  
LEADR

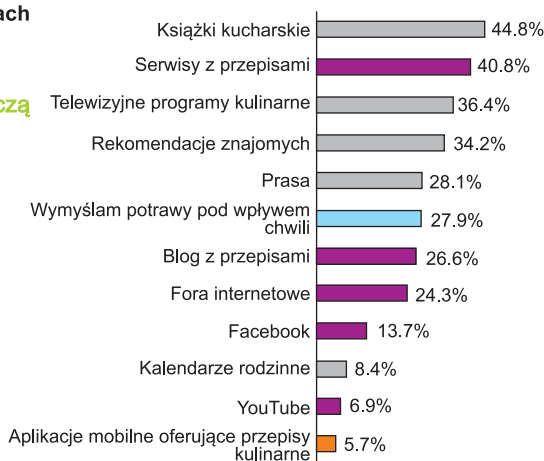
Internet jest drugim, najważniejszym miejscem szukania inspiracji do gotowania, zaraz po tradycyjnych książkach kucharskich.

W kontekście gotowania współzawodniczą ze sobą Internet i telewizja.

Szuka inspiracji przynajmniej raz w miesiącu



Skąd czerpie Pani/Pan przepisy, inspiracje do nowych lub znanych już potraw?



■ Kanaly digitalowe ■ Kanaly tradycyjne ■ Kanaly mobilne

<sup>20</sup>  
N=2 477

Źródło: <<http://de.slideshare.net/IRCenter/polska-kulinarnie-2014>>, dostęp:12.10.2015.

## 2. Kilka uwag o statusie nazw medialnych w ujęciu językoznawczym

W niniejszym artykule posługujemy się pojęciem *nazwy medialne* zarówno w węższej, jak i szerszej perspektywie. Odwołując się do definicji sformułowanej przez Skowronek i Rutkowskiego (2004: 36), nazwa medialna *sensu stricto* „to po prostu nazwa każdego środka przekazu, każdego medium, rozumianego w sensie instrumentalno-technicznym: są nimi przede wszystkim tytuły gazet i czasopism (por. Chładyńska 2000), w tym także internetowych, nazwy stacji radiowych i telewizyjnych oraz portali i witryn internetowych”.

Definicja nazw medialnych *sensu largo* „obejmuje również tytuły seryjnych »produktów«, wytworów medialnych, do których zaliczamy cykliczne audycje radiowe, programy telewizyjne oraz regularnie ukazujące się rubryki i działy w czasopiśmie” (Skowronek, Rutkowski 2004: 36).

Określenie statusu onomastycznego nazw medialnych wydaje się dużo bardziej skomplikowane niż samo wskazanie obszaru referencji tej specyficznej kategorii nazw. W związku z tym można wyróżnić następujące ewentualne źródła trudności w dokładnym ustaleniu statusu onomastycznego nazw medialnych (por. Skowronek, Rutkowski 2004: 36–42):

- nazwy medialne jako kategoria onimów/apelatywów,
- nazwy medialne jako ideonimy/chrematonimy,
- efemeryczność nazw medialnych.

Trudności z jednoznacznym przyporządkowaniem nazw medialnych do grupy onimów bądź apelatywów sprowadzają się w pierwszej kolejności do ich funkcji. Z jednej strony pełnią bowiem funkcję identyfikacyjno-dyferencyjną, wskazując na określone medium lub konkretną ofertę medialną, z drugiej jednak często nazwy te charakteryzują desygnat pod kątem wybranej cechy lub odwołują się do charakterystyki jego adresatów. Za Skowronek i Rutkowskim (por. 2004: 39) uznajemy jednak, że mnogość funkcji wypełnianych przez *medionimy* w przestrzeni medialnej nie podaje w wątpliwość ich prymarnej funkcji, tzn. funkcji identyfikacyjno-dyferencyjnej, która przesądza o ich onimicznym charakterze.

Uznając onimiczny status nazw medialnych, należy zastanowić się, do jakiej podgrupy onimów można je zaliczyć. Nazwy medialne wykazują cechy *ideonimów*<sup>2</sup>, obejmujących nazwy, które „w swej naturze dyskursywno-funkcjonalnej równe są tytułom dzieł artystycznych, w tym tytułom sztuki literackiej, malarskiej, rzeźbiarskiej, teatralnej, filmowej” (Gałkowski 2011: 40). W takim przypadku nazwy medialne – klasyfikowane jako ideonimy – nie tylko pełnią funkcję referencyjną, identyfikując i rozróżniając jedno medium od drugiego albo jedną ofertę medialną od innej, ale także przekazują pewną informację o danym medium czy konkretnej ofercie medialnej. Nazwa ta stanowi zatem integralną część całego przekazu danego medium lub np. danego programu telewizyjnego i można ją powiązać z zawartością prezentowaną w danym programie. W tym sensie nazwy medialne to *ideonimy*.

Druga możliwość przyporządkowania *medionimów* do nadrzędnej kategorii onomastycznej to włączenie ich do *chrematonimów*, czyli „nazw związanych z wytworami rąk i myśli człowieka” (Biolik, Duma 2011: 9). Ta propozycja ujęcia *medionimów* w typologii nazw własnych pojawia się przede wszystkim wtedy, gdy skoncentrujemy się na seryjności i powtarzalności nazw medialnych, a ich desygnaty, tzn. np. czasopisma, programy telewizyjne itp., traktujemy jako produkty, towary (por. Gałkowski 2011: 33).

---

<sup>2</sup> Mowa tu o opracowaniach, w których *ideonimy* tworzą osobną klasę onimów i nie są uznawane za podgrupę *chrematonimów* (por. Gałkowski 2011: 40).



Dodatkowymi trudnościami są ich niestabilność i krótkotrwałość (por. Skowronek, Rutkowski 2004: 37), co utrudnia ich systematyczną lingwistyczną analizę.

Skowronek i Rutkowski (por. 2004: 37) proponują analizę nazw medialnych w ramach odrębnej gałęzi onomastyki, tzw. *onomastyki medialnej* lub *medionomastyki/medioonomastyki* (por. Mrózek 2004), której przedmiotem zainteresowania powinny być nazwy, które funkcjonują dzięki istnieniu mediów oraz systematyzują medialny przekaz.

### 3. Analiza korpusu

Zebrany korpus medialnych nazw kulinarnych jest w dużym stopniu niejednorodny, co skłania do zastosowania różnych kryteriów przy prezentacji jego typologii.

Pierwszy podział zebranych nazw jest możliwy na podstawie kryterium motywacji, która stała się impulsem do określonej nominacji w omawianym obszarze kulinarnym. Punktem wyjścia do zaproponowanego podziału jest następujący cytat: „jedzenie [...] stanowi nie tylko bytową konieczność, ale także źródło wieloaspektowej, zmysłowo-duchowej przyjemności [...]. Potrawy, wyniesione przez wieki do rangi dzieł sztuki, oddziałują bowiem na wszystkie bez wyjątku zmysły człowieka” (Witaszek-Samborska 2005: 123). Cytat ten podkreśla nie tylko wielowymiarowość jedzenia/spożywania posiłków, ale również konieczność pewnej staranności i kreatywności przy tworzeniu nazw kulinarnych, w naszym rozumieniu również w odniesieniu do kulinarnych nazw medialnych. Nominacja w tym zakresie ma przede wszystkim charakter analityczny. Wynika to zwłaszcza z funkcji pragmatycznej, jaką pełnią tytuły medialne, których celem jest zwrócenie uwagi odbiorcy na dane czasopismo czy program telewizyjny w bardzo zróżnicowanej ofercie. Proponowane nazwy są w związku z tym wielozłożone.

W literaturze przedmiotu można odnaleźć różne próby typologii nazw ze względu na różne motywy nominacji. Wanzeck (por. 2010: 96) wymienia na przykład: *Motiv der Tätigkeit*, *Motiv der Verwendung*, *Motiv der Verursachung*, *Motiv der Ähnlichkeit*, *Motiv des Materials*, *Motiv der Form*, *Motiv des Ortes*, *Motiv der Zeit*.

Ze względu na obszerność materiału, a przede wszystkim na rodzaj medialnego środka przekazu oraz sposobu prezentacji, korpus został podzielony na dwie grupy: nazwy programów telewizyjnych i nazwy czasopism o tematyce kulinarnej.

### 3.1. Nazwy kulinarnych programów telewizyjnych

Telewizja jako medium tworzy kulturę, jest narzędziem komunikacji oraz kreuje własny świat z odrębnym systemem symboli i rytuałów (por. Skowronek, Rutkowski 2004: 146–147; Godzic 2002: 10). Świat przedstawiany w telewizji ujmowany jest w sposób rozrywkowy, co powinno znaleźć odzwierciedlenie także w nazwach programów telewizyjnych.

Korpus nazw kulinarnych z tego zakresu jest bardzo bogaty. Można nawet wskazać na tendencję wzrostową. Okazuje się bowiem, że każda stacja telewizyjna oferuje kilka programów o tematyce kulinarnej. Ze względu na charakter tego typu programów można wskazać następujące główne rodzaje takich audycji:

- programy kulinarne o charakterze doradczym/poradnikowym,
- programy kulinarne o charakterze prozdrowotnym,
- programy kulinarne o charakterze konkursowym,
- programy kulinarne o charakterze naprawczym.

W zakresie nominacji tego rodzaju programów można wyróżnić następujące motywy:

1. Nomina propria – imiona i nazwiska osób prowadzących dany program kulinarny, które stają się punktem wyjścia do tworzenia różnorodnych nazw programów oraz są elementem nazwy

a) imię i nazwisko prowadzącego program, np.:

- Robert Makłowicz, np.: *Podróże kulinarne Roberta Makłowicza*,
- Gordon Ramsay, np.: *Masterchef: Gordon Ramsay*, *Gordon Ramsay – najlepsza restauracja*, *Gordon Ramsay: we własnej kuchni*, *Piekielna kuchnia Gordona Ramsaya*, *Kurs gotowania z Gordonem Ramsayem*,
- Rachel Allen, np.: *W kuchni z Rachel Allen*, *Przyjęcia Rachel Allen*, *Rachel Allen: domowe gotowanie*,
- Heston Blumenthal, np.: *Mission Impossible Hestona Blumenthala*,
- Ana Olson, np.: *Anna Olson na słodko*,
- Rachel Khoo, np.: *Paryskie gotowanie z Rachel Khoo*,
- Nigel Slater, np.: *Proste dania Nigela Slatera*;

b) nazwisko prowadzącego program, np.:

- Karol Okrasa, np.: *Pascal kontra Okrasa*, *Kuchnia z Okrasą*, *Okrasa łamie przepisy*, *Smaki czasu z Karolem Okrasą*,
- Robert Makłowicz, np.: *Makłowicz w podróży*,
- Gordon Ramsay, np.: *Gotuj z Ramsayem*,
- Jacek Kuroń, np.: *Gotuj z Kuroniem*, *Kuroń raz*;

c) imię prowadzącego program, np.:

- Pascal Brodnicki, np.: *Smakuj świat z Pascalem, Pascal kontra Okrasa, Grilluj świat z Pascalem, Pascal: po prostu gotuj*,
- Jamie Oliver, np.: *15 minut Jamiego, 30 minut Jamiego, Jamie odkrywa Wielką Brytanię*,
- Ewa Wachowicz, np.: *Ewa gotuje*,
- Gok Wan, np.: *Kuchnia chińska według Goka*,
- Nigella Lawson, np.: *Nigellissima, Nigella świątecznie, Nigella ekspresowo, Nigella gryzie*,
- Heston Blumenthal, np.: *Gotuj jak Heston, Rybna Uczta Hestona, Uczty Hestona, Szalona kuchnia Hestona*,
- Trish Deseine, np.: *Śródziemnomorska kuchnia Trish, Trish i wiejska kuchnia Francji*.

Wśród nazw programów telewizyjnych firmowanych imieniem i nazwiskiem prowadzącego – najczęściej mistrza sztuki kulinarnej – można obok motywacji wynikającej z użycia imion lub nazwisk, wskazać współwystępowanie następujących motywów:

- rodzaj kuchni reprezentowanej przez danego mistrza sztuki kulinarnej, np.: *Kuchnia chińska według Goka, Śródziemnomorska kuchnia Trish, Trish i wiejska kuchnia Francji, Rachel Allen: domowe gotowanie*,
- nazwy wskazujące na miejsce realizacji programu, np.: *Paryskie gotowanie z Rachel Khoo, Gordon Ramsay: we własnej kuchni, W kuchni z Rachel Allen, Jamie odkrywa Wielką Brytanię*,
- nazwy wskazujące na adresatów programu, np.: *Kurs gotowania z Gordonem Ramsayem*,
- nazwy wskazujące na czas trwania programu, np.: *15 minut Jamiego, 30 minut Jamiego*,
- nazwy wskazujące na okazje, będące impulsem do gotowania, np.: *Przyjęcia Rachel Allen, Nigella świątecznie*,
- nazwy wskazujące na rodzaj produktów, np.: *Rybna Uczta Hestona*,
- nazwy wskazujące na rodzaj/sposób przyrządzania potraw, będących przedmiotem programu, np.: *Anna Olson na słodko, Proste dania Nigela Slatera, Grilluj świat z Pascalem*,
- nazwy wskazujące na rodzaj przyrządzanych potraw – szybkość i prostota, np.: *Nigella ekspresowo, Pascal express*,
- nazwy wartościujące sposób gotowania/zachowania mistrza kuchni w danym programie, zwłaszcza w programach o charakterze konkursowym, np.: *Piekielna kuchnia Gordona Ramsaya, Mission Impossible Hestona Blumenthala*.

2. Nazwy kulinarnych programów telewizyjnych, które są firmowane przez osobistości świata kulinarnego, ale nie zawierają ich imion i nazwisk

- a) Michel Moran, np.: *Doradca Smaku, Masterchef Polska*,
- b) Magda Gessler, np.: *Kuchenne rewolucje*,
- c) Gordon Ramsay, np.: *Ku... jak kucharz, Kuchenne koszmary USA, Restauracje z piekła rodem*,
- d) Robert Sowa, np.: *Życie od kuchni, Przepis dnia*,
- e) Michał Budynek, np.: *Przepis dnia*,
- f) Claire Robinson, np.: *Wystarczy 5 składników*,
- g) Paweł Małecki, np.: *Kuchnia Lidla*,
- h) Agnieszka Pilaszewska, np.: *Słodka rywalizacja*,
- i) Siostra Aniela Garecka, np.: *Anielskie smaki*,
- j) Duff Goldman, np.: *Król wypieków*,
- k) Lucinda Scala Quinn, np.: *Łatwe przepisy na wielki apetyt*,
- l) Gienio Mientkiewicz, np.: *Przez dziurkę od sera*,
- m) Simon Hopkinson, np.: *Kucharz doskonały*,
- n) Lorraine Pascale, np.: *Gotowanie jest łatwe!, Pieczenie jest łatwe!*,
- o) Tom i Henry Herbert, np.: *Męskie wypieki, Bracia kucharze: Brytyjskie smaki*,
- p) Paris Cutler, np.: *Cukiernia do zadań specjalnych*.

Również w tej grupie nazw kulinarnych programów telewizyjnych można odnaleźć różne motywy:

- nazwy wskazujące na konkursowy charakter programu, np.: *Słodka rywalizacja, Masterchef Polska*,
- nazwy wskazujące na naprawczy charakter programu, np.: *Kuchenne rewolucje, Kuchenne koszmary USA, Restauracje z piekła rodem, Cukiernia do zadań specjalnych*,
- nazwy wskazujące na rodzaj prezentowanej w programie kuchni, np.: *Bracia kucharze: Brytyjskie smaki*,
- nazwy firmowane nazwą marki – sieci sklepów, np.: *Kuchnia Lidla*,
- nazwy wskazujące na sposób/łatwość przygotowania prezentowanych potraw, np.: *Wystarczy 5 składników, Łatwe przepisy na wielki apetyt, Gotowanie jest łatwe!, Pieczenie jest łatwe!*,
- nazwy wskazujące na rodzaj potraw, np.: *Pieczenie jest łatwe!, Król wypieków, Przez dziurkę od sera*,
- nazwy wskazujące na adresata programu, np.: *Męskie wypieki*.

3. Nazwy programów telewizyjnych, które nie są firmowane nazwiskami osobistości kulinarnych

- a) nazwiska aktorów występujących w programie, np.: *Co ty wiesz o gotowaniu, czyli Linda w kuchni*,

- b) nazwy wskazujące na charakter doradczy/poradnikowy programu, np.: *Doradca smaku*,
- c) nazwy wskazujące na charakter prozdrowotny programu, np.: *Zdrowie na widelcu*, *Wiem, co jem*, w tym nazwy wskazujące na charakter dietetyczny i działanie odchudzające prezentowanych potraw, np.: *Jem i chudnę*,
- d) nazwy wskazujące na charakter naprawczy programu we wskazanym zakresie, np.: *Misja stołówka*, *Najgorszy kucharz świata*, *Rewolucja na talerzu*,
- e) nazwy wskazujące na sposób pozyskiwania produktów kulinarnych i oszczędność kulinarną, np.: *Jedzenie ze śmietnika*, *Menu na miarę*,
- f) nazwy wskazujące na okazyjny charakter prezentowanych potraw, np.: *Pyszna Wielkanoc*,
- g) nazwy promujące markę – sklep sieciowy, np. *Kuchnia Lidla*.

### 3.2. Nazwy czasopism kulinarnych

Rynek wydawniczy może pochwalić się coraz większą liczbą czasopism o charakterze kulinarnym. Omawiane czasopisma kulinarne mają przede wszystkim charakter doradczy – poradnikowy. Nie uwzględniamy w naszym korpusie branżowych czasopism gastronomicznych, ponieważ mają one inny krąg odbiorców. Prasę poświęconą jedzeniu można podzielić na cztery, główne rodzaje<sup>3</sup>:

- a) kulinarno-lifestyle’owe,
- b) wydania specjalne (sezonowe i okazjonalne),
- c) pisma poświęcone konkretnym segmentom kulinariów,
- d) pisma z przepisami tylko od czytelników.

Można tu wyróżnić następujące typy motywów nazewniczych:

#### 1. Nazwy związane z gotowaniem

- a) miejsca kulinarne, np.: *Kuchnia*,
- b) składniki potraw, np.: przyprawy: *Sól i pieprz*,
- c) potrawy, np.: *Ciasta sprawdzone przepisy*,
- d) czynności, np.: gotowanie: *Moje gotowanie*, *Gotuj krok po kroku*, *Polska gotuje*, *Lubię gotować*, *Gotuj*,
- e) nazwy wskazujące na charakter poradnikowy – dydaktyczny, np.: *Gotuj krok po kroku*.

#### 2. Nazwy wskazujące na wrażenia smakowe, np.: *Palce lizać*.

#### 3. Nazwy związane z gatunkami kulinarnymi

<sup>3</sup> Por. <<http://www.rynekprasowy.pl/moda-na-gotowanie-rowniez-w-prasie/>>, dostęp: 12.10.2015.

a) przepisy kulinarne:

- nazwy wskazujące na pochodzenie przepisów, np.: *Przepisy czytelników*, *Przyślij przepis*, *Przepisy czytelników*,
- nazwy wskazujące na rodzaj potraw, wartościujące dodatnio, np.: *Kulinarne hity*,

b) książka kulinarna, np. *Kukbuk*.

4. Nazwy wskazujące na odbiorcę, np.: *Magazyn dla smakoszy*, *Magazyn Smak*, *Apetyt*, *Słowly Vegie*;

5. Nazwy wskazujące na nadawcę, np.: *Poradnik Restauratora Food service*.

6. Nazwy promujące konkretną markę – nazwę sieci sklepów, np.: *Smaki życia dostępne w Biedronce*.

#### 4. Wnioski

W analizie przedstawiłyśmy próbę typologii nazw kulinarnych programów telewizyjnych oraz czasopism o tematyce kulinarnej. Analiza pozwala wskazać pola semantyczne, z których pochodzą elementy wchodzące w skład zgromadzonych nazw. Są to:

- pola semantyczne związane z kulinariami: a) określenia smaków: np. *słodki*, *pyszny*, b) rzeczowniki określające naczynia i sztuce, np. *talerz*, *widelec*, c) określenia składników, np. *rybna*, d) określenia związane z gotowaniem i jedzeniem, np. *menu*, *przepis*, *jedzenie*, *restauracja*, *kuchnia*, *gotowanie*, *danie*;
- określenia, które nie są bezpośrednio związane z kulinariami, a dopiero poprzez zestawienie z innym komponentem z jednego z wymienionych pól nabierają specyficznego „kulinarnego” znaczenia, np. *podróż*, *świat*, *rewolucja*, *życie*, *rywalizacja*, *koszmar*. W przypadku takich nazw medialnych mamy do czynienia z przesunięciami semantycznymi/metaforycznymi oraz aktualizacją znaczeń komponentów w poszczególnych nazwach.

W medialnych nazwach kulinarnych obserwujemy często proces transnimityzacji, czyli przeniesienia nazw własnych z innych kategorii na grunt medionimów, przy czym kategorii nazw, z których korzysta się najczęściej to:

- antroponimy – imiona i nazwiska znanych kucharzy,
- toponimy oraz przymiotnikowe derywaty od toponimów, np. *Wielka Brytania*, *Francja*, *chiński*, *śródziemnomorski*,
- nazwy handlowe/firmowe, np. *Lidl*, *Biedronka*.

Nazwy z innych kategorii onomastycznych pełnią w nazwach medialnych określone funkcje. Nazwy osobowe służą przede wszystkim celom pragmatycz-

nym, ponieważ program telewizyjny, firmowany nazwiskiem danej osoby, staje się wizytówką stacji i ma zwiększyć oglądalność. Za pomocą toponimów z kolei przywoływane są określone skojarzenia z kuchnią danego kraju lub regionu. Nazwy firm, przede wszystkim sieci sklepów, pełnią funkcję reklamową.

Jeżeli chodzi o specyfikę słownictwa używanego w kulinarnych nazwach medialnych, można wyróżnić w szczególności: a) leksemy wartościujące pozytywnie: np. *Kucharz doskonały*, *MasterChef*, *Król wypieków*, odnoszące się do prowadzącego program – znanego kucharza lub w programach o charakterze konkursowym lub poradnikowym nawiązujące do tego, że oglądanie danego programu pozwoli na osiągnięcie określonych umiejętności kulinarnych; *hit*; b) gry słowne, np. *Okrasa łamie przepisy*, *Ku...jak kucharz*, *Męskie wypieki*, *Przez dziurkę od sera*. Nie dziwi zwłaszcza zastosowanie gier słownych, ponieważ media powinny dostarczać rozrywki (por. Skowronek, Rutkowski 2004: 26), a już samo odkodowanie nazwy i związanej z nią gry słownej jest zabawą.

W wielu przypadkach kulinarne nazwy medialne mają charakter seryjny, np. *Nigella świątecznie*, *Nigella ekspresowo*, *Nigella gryzie* lub dialogiczny, nawiązując do innych dzieł popkultury, np. *Co ty wiesz o gotowaniu, czyli Linda w kuchni*.

Na przykładzie relacji między nazwą a adresatami danych programów telewizyjnych bądź czasopism, widzimy, że za pomocą nazw kreuje się odbiorcę aktywnego, np. *Gotuj z Kuroniem*, *Gotuj z Ramsayem*, *Gotuj z Heston*, *Przyślij przepis*. Dzięki przytoczonym nazwom odbiorca jest zachęcany do działania. W nazwach tych występują często nazwiska prominentnych szefów kuchni, a przygotowywanie posiłków razem z nimi może być rozpatrywane w kategoriach postrzegania siebie jako członka „kulinarniej elity”.

Prezentacja nazw pozwala z pewnością stwierdzić, że nie spełniają one jedynie funkcji identyfikacyjnej. Główną funkcją mediów jako takich, w tym także nazw medialnych, jest ich informacyjność (por. Skowronek, Rutkowski 2004: 19). Jednak w warunkach nadmiaru treści oraz konieczności dokonywania przez odbiorcę selekcji przekazywanie informacji staje się usługą, „którą należy sprzedać we właściwy sposób (por. Krzysztofek 1997: 18; Miczka 1999: 59)” (Skowronek, Rutkowski 2004: 19). Dlatego też nazwy medialne pełnią przede wszystkim funkcję pragmatyczną, przyciągając uwagę odbiorcy do konkretnej oferty medialnej.

## Literatura

- Biolik M., Duma J. (red.) (2011): *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Olsztyn.  
Chłączyńska J. (2000): *Analiza tytułów czasopism polskich*. „Onomastica” XLV, s. 231–267.

- Gałkowski A. (2011): *Chrematonastyka jako autonomizująca się subdyscyplina nauk onomastycznych*. [W:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Red. M. Biolik, J. Duma. Olsztyn, s. 181–194.
- Godzic W. (2002): *Telewizja jako kultura*. Kraków.
- Hajduk-Nijakowska J. (2007): *Gotowanie na ekranie, czyli kulinarne fascynacje w kulturze masowej*. [W:] *Pokarmy i jedzenie w kulturze. Tabu, dieta, symbol*. Red. K. Łeńska-Bąk. Opole, s. 395–406.
- Krzysztofek K. (1997): *Prawa globalnej cyrkulacji kultury mediów*. [W:] *Kultura i sztuka u progu XXI wieku*. Red. S. Krzemień-Ojak. Białystok, s. 11–31.
- Miczka T. (1999): *Multimedia – oczywistości i domysły. Szkic o estetycznej przygodności nowych mediów*. [W:] *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*. Red. K. Wilkoszewska. Kraków, s. 46–61.
- Mrózek R. (2004): *Nazwy własne jako przedmiot badawczy onomastyki*. [W:] *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*. Red. R. Mrózek. Katowice, s. 9–19.
- Skowronek K., Rutkowski M. (2004): *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*. Kraków.
- Wanzeck Ch. (2010): *Lexikologie: Beschreibung von Wort und Wortschatz im Deutschen*. Stuttgart.
- Witaszek-Samborska M. (2005): *Studia nad słownictwem kulinarnym we współczesnej polszczyźnie*. Poznań.

### Summary

In recent years, there has been a noticeable increase in an interest in culinary issues, which is also visible in a varied and wide range of media offer in this regard. It should be noted that culinary issues are present in all media. The aim of our analysis is to present the names of television programs about culinaries and magazines of this type. The collected corpus will be used to draw conclusions about the motivations of medionyms of this type, their semantics and pragmatics.



Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz  
Łódź  
e-mail: ewa\_smiech@wp.pl

## **Analiza dyskursywno-genologiczna nazw telewizyjnych programów publicystycznych w Polsce (2005–2015)**

### **The discursive and genealogical analysis of proper names of television current affairs programmes in Poland (2005–2015)**

The aim of the article is a discursive and genealogical analysis of proper names of television current affairs programmes. The linguistic characteristics (structural, semantic and functional) of television broadcasts' titles are related mostly to their self-presentation strategies and self-promotional functions. By naming, a television broadcaster creates, above all, the television's image as an institution which safeguards freedom of speech, which is objective, pluralistic, truth-revealing and which brings a univocal resolution to socially important issues.

**Słowa kluczowe:** media, telewizja, telewizyjny program publicystyczny, onomastyka, językoznawstwo

**Key words:** media, television, TV current affairs program, onomastics, linguistics

Celem artykułu jest analiza nazw własnych telewizyjnych programów publicystycznych, przede wszystkim o charakterze rozmów medialnych na tematy społeczno-polityczne. Nazwy własne programów i ich cechy językowo-pragmatyczne (strukturalne, semantyczne, funkcjonalne) są związane ze specyfiką medium oraz zmianami w samej telewizji. Te z kolei wpływają na zmiany organizacji programów oraz na zmiany w komunikowaniu politycznym, które odbywa się przede wszystkim za pośrednictwem mediów.

W roku 2001 rozpoczęła emisję pierwsza w Polsce telewizyjna stacja informacyjna, TVN24, nadająca program całą dobę. Stacja miała duże trudności w pozyskaniu odbiorców za pośrednictwem sieci telewizji kablowych. Uważano bowiem, że rynek polski jest za mały, by stacja informacyjna miała szansę

na nim się utrzymać, a więc przynosić zysk. Po piętnastu latach od uruchomienia pierwszej w Polsce telewizji o profilu informacyjno-publicystycznym na rodzimym rynku telewizyjnym funkcjonuje sześć podobnych kanałów:

- 1) w październiku 2006 r. rozpoczął emisję kanał telewizyjny Superstacja, który od początku istnienia był charakteryzowany jako stacja informacyjno-rozrywkowa;
- 2) rok później, w październiku 2007, rozpoczął nadawanie informacyjny kanał Telewizji Polskiej, TVP Info, początkowo jako wspólne pasmo programowe ośrodków regionalnych TVP, od 2013 r. jako samodzielny telewizyjny kanał informacyjny;
- 3) od czerwca 2008 r. emisję rozpoczął informacyjno-publicystyczny kanał Polsat News;
- 4) w 2013 r. uruchomiony został kanał TVN24 CNBS, od 2014 r. funkcjonujący pod nazwą TVN24 Biznes i Świat; początkowo był to kanał tylko biznesowy, obecnie ma profil informacyjno-biznesowy, w którym informacje ekonomiczne, wedle zapowiedzi nadawcy medialnego, mają zajmować 40% tzw. ramówki programowej;
- 5) w tym samym roku (2013) także Grupa Polsat uruchomiła kanał informacyjno-gospodarczy: Polsat Biznes; w czerwcu 2014 r. zmieniono nazwę na Polsat News<sup>1</sup>, a w lipcu 2014 r. na Polsat News 2;
- 6) w maju 2013 r. rozpoczął emisję kanał informacyjno-publicystyczny Telewizja Republika o konserwatywnym ukierunkowaniu; stację utworzyli publicyści związani z tygodnikiem „Do Rzeczy”, „Gazetą Polską”, portalem Fronda, m.in. Bronisław Wildstein, Tomasz Sakiewicz, Cezary Gmyz, Rafał A. Ziemkiewicz, Ewa Stankiewicz i Tomasz P. Terlikowski<sup>2</sup>.

Intensywny rozwój kanałów informacyjnych wiąże się oczywiście ze zmianami we współczesnej telewizji, która w coraz większym stopniu dąży do dywersyfikacji swoich usług ze względu na zakładany typ odbiorców, co z kolei ma związek z możliwością pozyskania określonych reklamodawców<sup>3</sup>. Wśród kanałów telewizyjnych, dostępnych w Polsce za pośrednictwem przekazników kablowych i satelitarnych, dominują stacje, w których dobór oferty programowej jest sprofilowany tematycznie, także gatunkowo lub ze względu na wiek lub płeć odbiorcy. Dotyczy to także kanałów informacyjnych: oprócz najmniej nacechowanych o charakterze informacyjno-publicystycznym, pojawiły się także stacje telewizyjne o charakterze informacyjno-rozrywkowym

<sup>1</sup> Prawne zastrzeżenia do nazwy zgłosiła grupa medialna Canal+.

<sup>2</sup> *O nas, nasze credo. Strategia rozwoju Telewizji Republika w latach 2014–2015*, <<http://telewizjarepublika.pl/relacje-inwestorskie/spolka/o-nas.html>>, dostęp: 08.04.2016.

<sup>3</sup> Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na reklamy produktów i marek luksusowych, częstsze w stacjach o profilu biznesowo-gospodarczym niż w innych stacjach informacyjnych.

oraz informacyjno-ekonomicznym/biznesowym/gospodarczym. Coraz wyraźniej i jednoznacznie stacje profilują także swoją ofertę ze względu na reprezentowaną przez nie linię programowo-światopoglądową, np. liberalną (TVN24) vs. konserwatywną (TV Republika).

W ofercie telewizyjnej stacje uniwersalne<sup>4</sup> stanowią obecnie zdecydowaną mniejszość, ale każdy z największych na polskim rynku medialnym nadawców kanałów niesprofilowanych, a więc TVP, Polsat, TVN, ma także co najmniej jeden kanał informacyjny.

Zmiany na rynku usług telewizyjnych wpływają zarówno na treść, jak i nazwy programów publicystycznych, które wraz z rozwojem kanałów informacyjnych zniknęły z ramówek stacji uniwersalnych lub zostały przeniesione do stacji informacyjnych.

Bardzo wyraźnie wpływ tych zmian widoczny jest w ofercie nadawcy publicznego, TVP. W okresie 2005–2007/2008, a więc do czasu, gdy ustabilizowała się oferta programowa kanału informacyjnego TVP Info, telewizja publiczna miała bardzo rozbudowaną ofertę programów publicystycznych, zarówno codziennych, emitowanych w paśmie porannym i wieczornym, jak i cotygodniowych, stanowiących posumowanie wydarzeń społeczno-politycznych. Były to m.in. następujące programy (emitowane w różnych okresach w latach 2005–2008, nie zawsze jednocześnie):

- a) cotygodniowe, zwykle autorskie: *Debata* (Kamil Durczok), *Forum* (Kamil Durczok, Dorota Gawryluk, Joanna Lichočka), *Wywiad i opinie* (Krzysztof Skowroński), *Po prostu pytam* (Szymon Hołownia), *Warto rozmawiać* (Jan Pospieszalski), *Konfrontacje* (Dorota Gawryluk), *Siedem dni – świat* (Andrzej Turski), *Linia specjalna* (Barbara Czajkowska, comiesięczny program nadawany od 1993 do 2006 r., w którym po raz pierwszy zastosowano system audiotele);
- b) codzienne: *Kwadrans po ósmej*, *Prosto w oczy*, *Z reflekssem*, *A dobro Polski?*, *Pod prasą*.

Część z nich została przeniesiona do kanału informacyjnego, część zniknęła z oferty programowej nadawcy publicznego, na co – oprócz zmian w samej telewizji – wpływ miały także zmiany polityczne po roku 2007. Jednym z nielicznych programów publicystycznych nadawanych w paśmie ogólnotematycznym pozostawał przez długi czas autorski program Tomasza Lisa przeniesiony w 2007 r. z telewizji Polsat (tu nadawany pod nazwą *Co z tą Polską?*) do TVP 2 (tu zatytułowany: *Tomasz Lis na żywo*). Stosunkowo nową ofertą programową nadawcy publicznego jest program poranny *Polityka przy*

<sup>4</sup> Określenie „kanał uniwersalny” jest stosowane przez KRRiT. Ze względów stylistycznych w artykule używam również określeń: „kanał ogólnotematyczny”, „kanał niesprofilowany”.

*kawie*<sup>5</sup>, mający standardową formułę rozmowy lub dyskusji medialnej oraz wieczorny *Świat się kręci*, mający charakter informacyjno-publicystyczno-rozrywkowy, co jest jednym z przejawów coraz większej tabloidyzacji przekazów telewizyjnych także w zakresie bieżącej publicystyki społeczno-politycznej<sup>6</sup>.

Nadawcy komercyjni, TVN i Polsat, jeszcze kilka lat temu proponowali widzom po jednym programie o charakterze społeczno-politycznym: TVN – *Teraz my!* (2005–2010, Tomasz Sekielski, Anadziej Morozowski), Polsat – *Co z tą Polską?* (2004–2007, Tomasz Lis). Obie stacje, konkurując ze sobą, wyraźnie się do siebie upodobiły, np. obie po wieczornym serwisie informacyjnym (TVN: *Fakty*, Polsat: *Wydarzenia*) proponują rozmowę na żywo z zaproszonym do studia gościem na aktualne, poruszane w serwisie informacyjnym tematy: *Fakty po „Faktach”* (od 2008 r.), *Gość „Wydarzeń”* (od 2009 r.). Ta swoista kontynuacja wieczornego serwisu informacyjnego jest jednak emitowana tylko przez kanał informacyjny – *Fakty po „Faktach”* przez TVN24, *Gość „Wydarzeń”* przez Polsat News. Po programie *Gość „Wydarzeń”*, prezentowanym już tylko przez Polsat News, widzowie mogą oglądać jego ciąg dalszy, *Gość „Wydarzeń” – dogrywka*, tym razem na kanale Polsat News 2. Ta swoista ciągłość jest wyrażana przez nawiązanie do nazwy serwisu informacyjnego nadawanego we wspólnym paśmie przez stację niesprofilowaną i informacyjną (relacja nominacyjna: nazwa serwisu informacyjnego → nazwa programu o charakterze rozmowy medialnej nadawanego po serwisie). Wzrost poziomu informatywności przekazu (wyższy w stacjach informacyjnych niż ogólnych) jest jednak odwrotnie proporcjonalny do liczby widzów zainteresowanych rozwinięciem tematu.

Według raportu KRRiT „Rynek telewizyjny w II kwartale 2015 r.” (<[www.krrit.gov.pl](http://www.krrit.gov.pl)>, dostęp: 15.01.2016), uwzględniającego udział widowni danej stacji lub programu w stosunku do wszystkich widzów oglądających w tym czasie telewizję, był następujący: TVP1 – 12,2%, Polsat 11,8%, TVN 10,6%, TVP2 – 8,8%, TVP Info – 3,5%, TVN24 – 3,1%, Polsat News – 1,1%, TVN24 BiS – 0,25%, Superstacja – 0,23%. Pozostałe kanały informacyjne, tj. Polsat News 2 oraz Telewizja Republika, nie osiągnęły progu 0,2% widowni, nie są więc uwzględnione w raporcie. Mimo że liczba widzów kanałów informacyjnych jest wielokrotnie niższa niż liczba widzów kanałów ogólnotematycznych, to właśnie stacje informacyjne, TVP Info i TVN24 BiS, osiągnęły w drugim kwartale 2015 r. największy wzrost tzw. oglądalności w stosunku do okresów poprzednich.

<sup>5</sup> W latach 2006–2009 emitowany był program poranny *Kwadrans po ósmej* podobny pod względem formuły do programu *Polityka przy kawie*.

<sup>6</sup> Szerzej m.in. o formule programu *Świat się kręci* w: Szkudlarek-Śmiechowicz 2015: 393–402.

Jeszcze do niedawna, kiedy opisywano tzw. stare media, dość klarownie przedstawiała się różnica między radiem a telewizją: radio oddziaływało na odbiorców tylko poprzez kanał audialny, a jego istotną funkcją było permanentne dostarczanie bieżących, aktualnych informacji. W telewizji zaś na plan pierwszy wysuwała się funkcja rozrywkowa, informowanie bowiem było opóźnione w stosunku do przekazu radiowego. Proces konwergencji mediów spowodował, że różnice te się zacierają, a przynajmniej nie są już tak wyraziste. Radio „wchodzi” do telewizji co najmniej na dwa sposoby: rozgłoszenie radiowe tworzą kanały telewizyjne (por. np. radio na wizji, telewizyjne stacje muzyczne rozgłoszenia radiowych, zob. Stachyra 2012: 179–197), telewizyjne stacje informacyjne przejmują funkcję radia polegającą na permanentnym informowaniu. Kształtują także swoją tzw. ramówkę w sposób podobny do radia, a więc w sposób oparty na tzw. zegarze formatowym (McLeish: 2007), zwłaszcza w paśmie porannym i popołudniowym (do godz. 15–16) cyklicznie powtarzane są dwie podstawowe formy gatunkowe: serwis informacyjny i prognoza pogody.

Dla telewizji umowny zakres czasu, w którym oglądalność programów jest największa, tzw. *prime time*, to zwykle godz. 18–23 (tzw. *daytime*, przeciwieństwo *prime time*, to zwykle godz. 8–16). Wtedy dopiero kanały informacyjne oferują widzom odmienne i zróżnicowane propozycje programowe w zakresie publicystyki społeczno-politycznej. Tzw. ramówka telewizyjnych programów informacyjnych, jak we wszystkich kanałach radiowych i telewizyjnych, zmienia się w weekendy, tzn. od piątkowego wieczoru do niedzieli. W tym okresie dominują programy o charakterze podsumowań wydarzeń mijającego tygodnia.

We wszystkich telewizyjnych kanałach informacyjnych nadawcy wyraźnie wyodrębniają trzy pasma: poranne, popołudniowe i wieczorne, charakteryzujące się podobnym układem programów i podobnym charakterem programów oferowanych w danym paśmie (rano: serwisy informacyjne i prognoza pogody oraz pojedyncze programy o charakterze rozmów na bieżące tematy społeczno-polityczne, popołudnie: serwisy informacyjne oraz programy o charakterze reportażowym, wieczór: rozmowy i dyskusje społeczno-polityczne z politykami, dziennikarzami, ekspertami, główny serwis informacyjny, programy autorskie). W niektórych informacyjnych stacjach telewizyjnych pasma mają swoje odrębne nazwy, np.: Polsat News – *Nowy dzień* (pasmo poranne), *To jest dzień* (pasmo popołudniowe), *To był dzień* (pasmo wieczorne); TVP Info – *Info poranek* (pasmo poranne), *Info dzień* (pasmo popołudniowe), *Info wieczór/Minął dzień* (pasmo wieczorne).

Wyraźnie sygnalizowane są relacje semantyczne między nazwami pasm, a w przypadku nadawcy publicznego także relacja między nazwą pasma a nazwą kanału: TVP Info → *Info poranek*, *Info dzień*, oraz między nazwą

pasma a nazwą programu w danym paśmie: *Info poranek* (nazwa pasma porannego) → *Gość poranka* (nazwa programu); *Minął dzień* (nazwa pasma wieczornego) → *Minęła dwudziesta* (nazwa programu, który je rozpoczyna). Relacja nominacyjna może więc przybierać charakter gradacyjny: nazwa kanału → nazwa pasma → nazwa programu<sup>7</sup>.

Usytuowanie programu w danym paśmie dość często znajduje odzwierciedlenie w nazwie programu niezależnie od tego, czy nadawca nadaje pasmom osobne nazwy, czy nie, np.: *Gospodarka na dzień dobry* (TV Republika), *Rzeczpospolita od rana* (Polsat News), *Wydarzenia po południu* (Polsat News), *Fakty po południu* (TVN24).

Programy weekendowe, które – jak zaznaczyłam wcześniej – mają najczęściej charakter podsumowań mijającego tygodnia, także w nazwie nawiązują do tej cechy tematycznej lub czasu emisji, np.: *Puenta* (TVP Info), *Przegląd wydarzeń tygodnia* (TVP Info), *Zwierciadło tygodnia* (Superstacja), *Suma tygodnia* (Superstacja), *Podsumowanie polityczne tygodnia* (TV Republika), *Podsumowanie tygodnia* (TVN24), *Tydzień według Jacka* (TVN24 BiS), *Pieniądze na weekend* (TVN24 BiS).

Programy, których nazwy zostały uwzględnione w artykule, stanowią przekazy (komunikaty) skończone, funkcjonujące jako całość i wyraźnie wyodrębnione spośród innych propozycji telewizyjnych za pomocą sygnałów delimitacyjnych co najmniej dwojakiego rodzaju: werbalnych i niewerbalnych środków wyodrębniających jednostkę programową, w tym tytułu (nazwy programu), pełniącego funkcję nominatywną (identyfikacyjno-indywidualizująca), deskryptywną (charakteryzująco-informacyjną) i pragmatyczną (reklamową, propagandową, ekspresywno-emocjonalną) (por. Gajda 1987: 83–85). Właściwością zatem szczególną nazw medialnych (por. Skowronek, Rutkowski 2004: 38 i n.) jest ich wielofunkcyjność oraz semantyczno-pragmatyczne nacechowanie: z jednej strony identyfikują (nazywają) konkretne medium i jakąś jego część, z drugiej – są pierwszą „wypowiedzią” informującą (znaczącą) o programie przeznaczoną dla odbiorcy.

Funkcja nominacyjna, identyfikacyjno-indywidualizująca, obligatoryjna dla nazw własnych, w przypadku tytułów programów informacyjno-publicy-

<sup>7</sup> Nadawca publiczny bardzo wyraźnie i często indywidualizuje nazwy programów przez nawiązanie do nazwy kanału, np. *Info Rozmowa*, *Debata TVP Info*, *Info Newsroom* (por. także nazwy pasm: *Info poranek*, *Info dzień*, *Info wieczór*). Element *info* jest w nazwach albo samodzielnym leksemem, albo morfemem leksykalnym. Ta wielofunkcyjność pojawia się nawet w tytule jednego programu; por. *BIZNES INFO* (taką postać ma nazwa w czółówce wizyjnej programu) oraz *INFObiznes* (w tekstach na stronie internetowej nadawcy; por. <<http://www.tvp.info/12355279/infobiznes>>, dostęp: 08.04.2016, podobnie: *INFOrozmowa* *INFO Rozmowa*, *Rozmowa INFO*).

stycznych bywa zakłócana z powodu albo identyczności nazw, albo ich dużego podobieństwa, por. np.:

- *Rozmowa dnia* (Superstacja); *Rozmowa dnia* (TVP 3); *Rozmowa Info* (TVP Info); *Rozmowa „Wydarzeń”* (Polsat News); *Rozmowa polityczna* (Polsat News 2);
- *Gość poranka* (TVP Info); *Gość „Wydarzeń”* (Polsat News);
- *Rozmowa „Wydarzeń”* (Polsat News); *Gość „Wydarzeń”* (Polsat News);
- *Przegląd wydarzeń tygodnia* (TVP Info); *Podsumowanie polityczne tygodnia* (TV Republika); *Podsumowanie tygodnia* (TVN24);
- *Kawa na ławę* (TVN24); *Polityczna kawa* (Superstacja); *Polityka przy kawie* (TVP 1).

Choć niewątpliwie nawiązanie do nazwy stacji (np. *Rozmowa Info*) lub do nazwy programu sztandarowego dla danego nadawcy (np. *Rozmowa „Wydarzeń”*, *Gość „Wydarzeń”*) nieco wzmacnia funkcję identyfikującą tytułu, jednak duża liczba podobnych do siebie nominacji jest sporym utrudnieniem komunikacyjnym. Wydaje się jednak, że nie ma to większego znaczenia dla nadawcy medialnego. Funkcja informacyjna tytułu, nie zaś indywidualizująca (zwłaszcza na tle konkurencji) jest tu najważniejsza. Nazwy są schematyczne, nieoryginalne, wskazują na typową i podstawową tematyczną (np. podsumowanie wydarzeń tygodnia) lub generyczną (np. rozmowa) formułę programu. Poprzez nazwę audycji nadawca nie oddziałuje więc na odbiorcę emocjonalnie. Tak tytułowane programy mają najczęściej postać medialnych (więc modyfikowanych) dyskusji (rozmów) na bieżące tematy społeczno-polityczne. Ich podstawową formą podawczą jest dialog (polilog), a więc werbalna interakcja: dziennikarz (prowadzący program) – gość lub goście zaproszeni do studia (politycy, publicyści, eksperci).

Funkcja informacyjno-charakteryzująca (deskryptywna) wyraziście zaznacza się w nazwach programów, w których pojawiają się leksemy tematycznie określające audycję. Za pomocą tytułów wskazuje się przede wszystkim dwa kręgi tematyczne programów publicystycznych:

- a) polityka – *Rozmowa polityczna* (Polsat News); *Pociąg do polityki* (Polsat News 2); *Salon polityczny* (Superstacja); *Salonik polityczny* (TV Republika); *Skaner polityczny* (TVN24), *Polityczna kawa* (TV Republika); *Polityka przy kawie* (TVP 1);
- b) gospodarka, biznes, ekonomia, finanse – *Publicystyka ekonomiczna*; *Biznes dla ludzi*; *Milion w portfelu*; *Pieniądze na weekend* (wszystkie w: TVN24 BiS); *Nie daj się fiskusowi* (Polsat News 2).

Profil kanału informacyjnego wpływa na treść i formę programów, a więc także na ich nazwy, co pokazują nie tylko tytuły przywołane wyżej, ale również nazwy programów emitowanych przez kanał Superstacja,

w którym publicystyce społeczno-politycznej nadaje się niezwykle często postać satyryczno-rozrywkową (por. zjawisko tzw. politainmentu; Dörner: 2001; Szkudlarek-Śmiechowicz 2010: 22–24), por. np.; *Krzywe zwierciadło*; *Nie ma żartów*; *Ja panu nie przerywałem*; *Gilotyna*; *Szpile*, *Top wtop*, *Na tapecie*.

Wyrazistą funkcję informacyjną pełnią tytuły, w których pojawia się nazwa gatunku. Jednoznaczne określenie generyczne pociąga bowiem za sobą uproszczoną charakterystykę stylistyczną, pragmatyczną, tematyczną, strukturalną, np.: *Debata* (TVP1); *Debata TVP Info* (TVP Info); *Debata po europejsku* (TVP Info); *Wywiad i opinie* (TVP2), *Magazyn 24 godziny* (TVN24); *Magazynek opinii* (TV Republika).

Także tytuły programów wymienione wcześniej: *Rozmowa dnia* (Superstacja); *Rozmowa Info* (TVP Info); *Rozmowa „Wydarzeń”* (Polsat News); *Rozmowa polityczna* (Polsat News 2); *Rozmowa ściśle jawna* (TV Republika), mimo osłabionej funkcji indywidualizującej, czytelnie realizują funkcję deskryptywną.

Na sam akt mówienia, bezpośrednią interakcję w sytuacji studyjnej (a więc w skali mikro), zwraca się uwagę w wielu innych tytułach programów telewizyjnych, np.: *Wydarzenia, opinie, komentarze* (Polsat News); *Jeden na jeden* (TVN24); *Po prostu pytam* (TVP 2); *Warto rozmawiać* (TVP 2). Osią konstrukcyjną większości programów telewizyjnych o charakterze społeczno-politycznym jest bowiem rozmowa, a więc forma dialogowa (polilogowa) oparta na wymianie<sup>8</sup>. Nie dziwi zatem fakt, że ten aspekt semantyczny jest szczególnie silnie akcentowany w tytułach programów. Rozmowa, typowa przede wszystkim dla kontaktów codziennych, zakłada równorzędność interlokutorów. Rozmowy medialne zawsze mają swojego moderatora, dziennikarza, który jest nadrzędnym uczestnikiem interakcji. To on reprezentuje nadawcę medialnego, decyduje o wyborze gości, czasie trwania programu, poruszanych tematach, czuwa nad przebiegiem rozmowy. Większość telewizyjnych rozmów na tematy społeczno-polityczne pod względem strukturalno-funkcjonalnym jest w największym stopniu zbliżona do dyskusji (dyskusji medialnej): rozmowa → dyskusja ← wywiad (por. Szkudlarek-Śmiechowicz 2010: 165–191), ten jednak leksem (*dyskusja*) nie pojawia się w nazwach programów. Funkcję perswazyjną pełni natomiast leksem *debata*. Nominacyjna aprecjacja rozmów i dyskusji telewizyjnych, z jaką mamy do czynienia w tytułach programów z leksemem *debata*: «poważna i długa dyskusja na ważny temat» (<sjp.pwn.pl>, dostęp: 15.01.2016), pozytywnie waloryzuje sam przekaz, a więc

<sup>8</sup> *Wymiana* (inaczej *tura*, *para przylegająca*, *para sąsiadująca*) oznacza najmniejszą jednostkę tekstów dialogowych (polilogowych) składającą się z diady interakcyjnej, tj. dwu obligatoryjnych kroków, zwanych też interwencjami, replikami, por. Warchala 1991: 42–49; Zydek-Bednarczuk 1994: 52–60; Kita 1998: 36–61; Awdiejew 2007: 68.



i nadawcę medialnego, przez co także oddziałuje na odbiorców. Strukturalnie i funkcjonalnie (genologicznie) są to jednak przede wszystkim dyskusje medialne, a nie debaty<sup>9</sup>.

Wiele nazw programów charakteryzuje audycję pod jakimś szczególnym względem, np. aktualności poruszanych w niej spraw: *News dnia* (Superstacja), czy czasu emisji: *Gość poranka* (TVP Info); *Poranna kawa* (TVP Info); *Rzeczpospolita od rana* (Polsat News); *Kwadrans po ósmej* (TVP 1); *Minęła dwudziesta* (TVP Info).

Nazwy metaforycznie wskazują na sposób prowadzenia rozmowy przez wskazanie miejsca: *Salon polityczny* (Superstacja), *Salonik polityczny* (Republika), *Łoża prasowa* (TVN24), *Antysalon Ziemkiewicza* (TVP 3), *Kuchnia polska* (Republika), *Kuchnia polityczna* (TVP3), *Kuchnia nie tylko polityczna* (TVP3), *Kuchnia z Wiejskiej* (TVP Info). Leksemy: *salon* (*salonik*), *łóża* konotują takie cechy, jak: elegancja, elitarność, kultura – pożądane wprawdzie w debacie publicznej, ale nie zawsze w niej obecne (rozbieżność tę wykorzystano w tytule: *Antysalon Ziemkiewicza*), leksem *kuchnia* zaś: nieoficjalność, ale też odkrywanie prawdy, ujawnianie szczegółów dotąd nieznanych, poznawanie polityki od kulis.

W wielu tytułach nadawcy podkreślają szczerłość, otwartość i swobodę rozmów, obiektywizm, jednoznaczne rozstrzygnięcia, dosadność, ale także bezceremonialność i obcesowość, np. *Kawa na ławę* (TVN24), *Kropka nad i* (TVN24), *Tak jest* (TVN24), *Prawdę mówiąc* (TVP Info), *Bez retuszu* (TVP Info), *Prosto w oczy* (TVP1/TV Republika), *Chłodnym okiem* (TV Republika); *Wolne głosy* (TV Republika). W jeszcze innych za pomocą pytań o funkcji perswazyjnej utożsamiają się z odbiorcami, zaniepokojonymi sytuacją społeczno-polityczną lub jej nierozumiejącymi, np.: *O co chodzi?* (TVP 3), *Co z tą Polską?* (Polsat), *A dobro Polski?* (TVP 1), *Więc jak?* (Superstacja), czy wręcz wyrażają się w ich imieniu: *Nie wierzę politykom* (TVP Info).

W nazwach audycji, mających formę dyskusji lub wywiadu z elementami dyskusji, pojawiają się leksemy wskazujące na opozycyjność, przeciwstawność poglądów i ocen uczestników interakcji: np. *Kontrowersje* (TVP 3), *Dorota Gawryluk – Konfrontacje* (Polsat), *Młodzież kontra* (TVP 3), *Dwie prawdy* (TVN 24), *Prawy do lewego, lewy do prawego* (Polsat News 2).

<sup>9</sup> Nieostrość różnic gatunkowych między debatą a dyskusją powoduje, że debatę niekiedy utożsamia się z dyskusją albo uznaje za rodzaj dyskusji. Debatą jest jednak nieco innym niż dyskusją typem interakcji dialogowej: charakteryzuje się znacznie większym rygoryzmem formalnym niż dyskusją, nie ma w niej miejsca na spontaniczne, pojawiające się w dowolnym momencie interakcji wymiany między gośćmi programu ani też na udział dziennikarza prowadzącego w roli dyskutanta. W debacie jest on tylko arbitrem, czuwającym nad jej prawidłowym przebiegiem. Cykliczne programy publicystyczne, nazywane debatami, to raczej dyskusje, adaptujące pewne cechy debaty. Typowa debata to debata wyborcza (Szkudlarek-Śmiechowicz 2010: 54–56, 182).

Funkcja charakteryzująca nazwy łączy się więc wyraźnie z jej funkcją perswazyjną. Nadawcy waloryzują pozytywnie przede wszystkim samych siebie przez podkreślenie takich cech mediów, jak: szczerłość, wiarygodność, obiektywizm, pluralizm.

W tytułach programów autorskich pojawiają się niezwykle często imiona lub nazwiska dziennikarzy prowadzących, co jest chwytem promującym i sam program, i przede wszystkim dziennikarza, por. *Tomasz Lis na żywo* (TVP 2), *Piaskiem po oczach* (TVN24), *Ranking Mazura* (TVN24), *Do Elizy* (Superstacja), *Puszka Paradowskiej* (Superstacja), *Kwadrans na Maxa* (Superstacja), *Wojtek Jagielski na żywo* (Superstacja), *Świat wg Jacka* (TVN24 BiS), *Tydzień wg Jacka* (TVN24 BiS), *Antysalon Ziemkiewicza* (TVP 3/ TVP Info), *Dorota Gawryluk – Konfrontacje* (Polsat), *Tydzień Jacka Żakowskiego* (TVP Info). Autorski charakter programów podkreśla również warstwa wizualna towarzysząca tytułom. Wizerunek prowadzącego pojawia się bowiem w czołówce dźwiękowo-obrazowej audycji autorskich, por. np. *Kropka nad i*, *Teraz my!*, *Tomasz Lis na żywo*, *Do Elizy*, *Puszka Paradowskiej*. Każdy jednak produkt medialny jest dziełem zespołowym, podporządkowanym linii programowej medium. Denis McQuail (2007: 299–300) zwraca uwagę na dwa alternatywne układy relacji między osobowością nadawcy medialnego (dziennikarza) a treścią przekazu:

- 1) cechy osobowości nadawcy są stłumione lub podporządkowane funkcji jednostki w ramach organizacji medialnej i jej celów: materialnych i ideologicznych oraz funkcji i zadań: informacyjnych, rozrywkowych, edukacyjnych itp.;
- 2) status i władza w ramach organizacji medialnej pozwalają jednostce przekazywać publiczności medialnej osobiste wartości i przekonania.

Media, promując więc gwiazdy i sławy wśród dziennikarzy, pozwalają im na względną niezależność w kształtowaniu treści przekazu<sup>10</sup>.

W komunikowanie polityczne, które odbywa się przede wszystkim za pośrednictwem mediów, zaangażowani są trzej tzw. aktorzy polityczni („złoty trójkąt” Perloff’a; por. Dobek-Ostrowska: 151)<sup>11</sup>: media, politycy/liderzy, obywatele (odbiorcy, widzowie, społeczeństwo). Ich obecność w telewizyjnym dyskursie społeczno-politycznym sygnalizowana jest również za pośrednictwem nazw programów, w których obecne są leksemy nazywające lub charakteryzujące owych trzech podstawowych uczestników komunikowania politycznego:

<sup>10</sup> Por. np. programy Moniki Olejnik, Tomasza Lisa, Bronisława Wildsteina, Rafała Ziemkiewicza.

<sup>11</sup> Zarówno wyrażenie „aktorzy polityczni”, jak i „złoty trójkąt” Perloff’a na stałe weszło do języka politologicznego (por. Dobek-Ostrowska: 151).

## a) media:

- przeniesienie nazw apelatywnych (*media, prasa*) do klasy nazw własnych (onimizacja): *Łoża prasowa* (TVN24), *Głos mediów* (TVP Info), *Pod prasą* (TVP 1);
- użycie w nazwie innych nazw własnych (transonimizacja), np. toponimu: *Woronicza 17* (TVP Info); ideonimu/chrematonimu<sup>12</sup> (tu: nazwy stacji): *Magazyn 24* (TVN24); *3 wymiar* (TVP 3), *Inforozmowa* (TVP Info), *Debate TVP Info* (TVP Info), *Studio Republika* (TV Republika), *Superstacja live* (Superstacja), a w tytułach programów autorskich – antroponimów (por. przykłady przywołane wcześniej);
- b) gość/goście (politycy, dziennikarze, kobiety): *Gość poranka* (TVP Info), *Gość „Wydarzeń”* (Polsat News), *Bohater tygodnia* (TVN24), *Premierzy* (Polsat News), *Szpile*<sup>13</sup> (Superstacja), *Łoża prasowa* (TVN24), *Głos mediów* (TVP Info);
- c) widz, odbiorca, publiczność telewizyjna: *Nie daj się fiskusowi* (TVN24 BiS), *Państwo to my* (TVN24 BiS), *Tak czy nie* (Polsat News), *Bez ograniczeń* (Superstacja), *Szkoło kontaktowe* (TVN24), *Linia specjalna* (TVP 2).

Nowa telewizja to medium, w którym możliwy jest czynny udział odbiorców. Choć w programach publicystycznych jest on ograniczony tylko do SMS-ów, komentarzy internetowych, sondy czy krótkiej wypowiedzi telefonicznej widza, jednak na swobodę wypowiedzi i kontakt z odbiorcami zwraca się uwagę w wielu tytułach programów (por. *Bez ograniczeń*, *Szkoło kontaktowe*, *Linia specjalna*). Nadawcy medialni chcą więc, by te wartości były postrzegane jako ważne z ich punktu widzenia.

Jednym z pierwszych programów publicystycznych, w którym widzowie za pomocą sondy telefonicznej mogli wyrazić swoją aprobatę lub dezaprobatę dla polityka goszczącego w studiu, był program *Linia specjalna*, który uruchamiając ową „linię specjalną”, umożliwiającą kontakt odbiorcy z telewizją. Od połowy pierwszej dekady XXI w. podobną formułę zaczęto stosować niezwykle często w wielu innych programach, w których widzowie za pomocą SMS-ów (a więc płatnej formy kontaktu z telewizją) lub komentarzy internetowych odpowiadają na pytania sondażowe, np.: *Czy PSL zniszczy Tuska?* (*Rezonans*, Superstacja, 7 grudnia 2007), *Czy Nelly Rokita ośmieszyła męża?* (*Do Elizy*, Superstacja, 17 września 2007), *Czy PiS wygra wybory?* (*Tak czy nie*, Polsat News, 8 października 2015), *Czy marihuana szkodzi bardziej niż wódka?* (*Tak czy nie*, Polsat News, 9 października 2015).

<sup>12</sup> Na niejasny status nazw medialnych wśród ideonimów lub chrematonimów wskazują K. Skowronek i M. Rutkowski (2004: 40–42).

<sup>13</sup> Gośćmi programu są wyłącznie kobiety.

Sondaż SMS-owy, choć jest zabawą z odbiorcą przynoszącą zysk nadawcy, niepozbawioną przy tym funkcji perswazyjnej, banalizuje zarówno istotę zjawisk społeczno-politycznych, jak i istotę debaty publicznej. Pytania sondażowe mają bowiem zawsze formę pytań rozstrzygnięcia (por. tytuł programu: *Tak czy nie*), co sprzeczne jest z globalnym celem i funkcją publicznej dyskusji o polityce: argumentowaniem, wyjaśnianiem, przedstawianiem różnych poglądów.

Kondensacja znaczeń zawartych w tytule jest elementem gry z widzem, opartej często na wieloznaczności i niedomówieniu. Rozszyfrowanie podwójnego znaczenia, zrozumienie podtekstu waloryzuje odbiorcę, co może wyzwolić jego pozytywne emocje także wobec audycji i stacji, która dany program emituje. W nazwach aluzyjnych wykorzystuje się nawiązania intertekstualne: *Słoń a sprawa Polska* (Superstacja), *Drugie śniadanie mistrzów* (TVN24), *Dla Elizy* (Superstacja), *Teraz my!* (TVN), *Ja panu nie przerywałem* (Superstacja), *Nie wierzę politykom* (TVP Info) oraz wieloznaczności leksemów lub związków frazeologicznych, np.:

*Szpile* (Superstacja) – program, w którym gośćmi, komentatorami bieżących spraw społeczno-politycznych, są wyłącznie kobiety; tytuł sugeruje, że ostro, zdecydowanie, wręcz złośliwie będą komentować wydarzenia na scenie politycznej; por. *szpilka*: «przedmiot (pręt, pręcik) ostro zakończony z jednej strony»; «cienki, wysoki obcas damskiego buta; też: but na takim obcasie» (<sjp.pwn.pl>, dostęp: 15.01.2016); *wbijać / wsadzać komuś szpilkę / szpilę* – «dokuczać komuś, wypowiadając skierowaną do niego lub dotyczącą go złośliwą uwagę» (<wsjp.pl>, dostęp: 15.01.2016);

*Pociąg do polityki* (Polsat News 2) – program mający formułę wywiadów Beaty Lubeckiej z politykami; scenografia imituje przedział kolejowy; por. *pociąg* I: «zespół połączonych ze sobą wagonów i lokomotywy, odbywający jazdę po szynach po wytyczonej trasie», *pociąg* II: «skłonność do czegoś»;

*Puszka Paradowskiej* (Superstacja) – kondensacja i metaforyzacja znaczeń jako efekt kontaminacji nazwiska prowadzącej i wyrażenia *puszka Pandory* («sprawa, której poruszenie niespodziewanie powoduje pojawienie się wielu kłopotów, klęsk lub nieszczęść»), które w pierwotnej wersji programu uległo defrazeologizacji w przekazie obrazowym (prowadząca, Janina Paradowska, otwierała wielką puszkę, a z niej wysypywały się obrazki (kolaże) przedstawiające polityków) prowadziła do następującego wniosku: 'politycy to źródło nieszczęść, nieprzewidzianych trudności, niekończących się kłopotów'; zmiana czołówki wizyjnej programu może sugerować, że nie od razu przewidziano konotacyjne konsekwencje zobrazowanej metafory.

Telewizja, pośrednik przekazu, już w tytule programu zawiera określony punkt widzenia rzeczywistości społeczno-politycznej, który narzuca audytorium, ustanawiając symboliczne znaczenie nazwy:

Media masowe to najlepsze publiczne forum, na którym prezentuje się i rozważa sprawy życia społecznego i publicznego. Są też jednym z instrumentów władzy, narzędziem kontroli i zarządzania społecznego. [...] Wykorzystanie obrazów w procesach komunikacji medialnej sprawiło, że w coraz większym stopniu ulega ona kreacji [...]. Wydaje się, że nazwy własne ze względu na swe specyficzne właściwości konotacyjne mogą (i mogły w przeszłości) stanowić jedną z wielu form władzy ikonicznej (symbolicznej). Media tworzą zatem obrazy i definicje rzeczywistości społecznej, gromadzą i publicznie określają to, co jest wartością kulturową i społeczną (lub antywartością); są zatem źródłem publicznego systemu znaczeń (Skowronek, Rutkowski 2004: 23).

Nazwy programów publicystycznych charakteryzują jednak przede wszystkim same media, bo w nich nadawcy mówią głównie o sobie i swoich gwiazdach, promują i je, i siebie, kreują swój obraz jako instytucji stojących na straży wolności i swobody wypowiedzi, obiektywnych, pluralistycznych, odsłaniających prawdę i przynoszących jednoznaczne rozstrzygnięcia ważnych społecznie kwestii. Odbywa się to jednak na poziomie nominacji, nie zawsze zaś rzeczywistej realizacji, poświadczonej treścią, strukturą i funkcją programów.

### Literatura

- Awdziejew A. (2007): *Gramatyka interakcji werbalnej*. Kraków.
- Dobek-Ostrowska B. (2006): *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa.
- Dörner A. (2001): *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt a. Main.
- Kita M. (1998): *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*. Katowice.
- McLeish R. (2007): *Produkcja radiowa*. Przeł. A. Sadza. Kraków.
- McQuail D. (2007): *Teoria komunikowania masowego*. Przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka. Warszawa.
- Skowronek K., Rutkowski M. (2004): *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*. Kraków.
- Stachyra G. (2012): *The communicational aspects of radio convergence process – remarks upon „the radio on vision” and web-radio*. [W:] *Convergence: media in Future*. Red. A. Baczyński, M. Drózd. Kraków, s. 179–197.
- Szkudlarek-Śmiechowicz (2010): *Tekst w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej. Struktura – spójność – funkcjonalność*. Łódź.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E. (2015): *Magazyn jako gatunek w formie kolekcji*. [W:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 5: *Gatunek a granice*. Red. D. Ostaszewska, J. Przykłek. Katowice, s. 393–402.
- Warchala J. (1991): *Dialog potoczny a tekst*. Katowice.
- Żydek-Bednarczuk U. (1994): *Struktura tekstu rozmowy potocznej*. Katowice.

### Summary

In the article, the titles of television programmes and their linguistic and pragmatic (structural, semantic, functional) characteristics were subjected to a discursive and genealogical analysis. The analysis took into account both the contextual factors (profiling of the television channel, the type of the media broadcaster, broadcast scheduling) and generic determinants, which have an influence on formal and semantic properties of the name and its functioning. The identifying function of titles, even though it is obligatory for all proper names, is frequently distorted due to identity or similarity of titles as broadcasters pay more attention to their informative, descriptive and persuasive functions than to the identifying one. The lexical and semantic analysis of the names proved that titles of television programmes serve mainly the self-presentation and self-promotional functions.

Agnieszka Wojcieszek  
Opole  
e-mail: agnieszka.wojcieszek885@gmail.com

## **Od *Grzesznego kąska* po *Gejzer namiętności*. Onimy w świecie kuchni erotycznej**

### **From „a sinful bite” to „a geyser of desire”. On proper names of an erotic culinary art**

In the article a typology of proper names of cuisines including aphrodisiacs was presented, taking into account their functions and meaning in the modern world.

**Słowa kluczowe:** medionimy, kuchnia erotyczna, afrodyzjaki, onomastyka medialna, kulinaria

**Key words:** mass media related onyms, erotic culinary art, aphrodisiacs, media onomastics, cuisine

Erotyczna sztuka kulinarna dotychczas nie stała się przedmiotem lingwistycznego oglądu<sup>1</sup>. Wspomnianemu zjawisku poświęcono zaledwie jednostkowe publikacje częściowo uwzględniające kontekst kulturowo-antropologiczny (Olszański 2004) oraz nieliczne pozycje czytelnicze o charakterze poradnikowym (Jakimowicz-Klein 2007). Rolę oraz miejsce kuchni erotycznej we współczesnej kulturze trafnie opisuje Tadeusz Olszański, zauważając:

Sypialnia da najwięcej przeżyć tym, którzy zaznali rozkoszy w jadalni. Europa zna tę prawdę od stuleci. Nasza cywilizacja wyrosła z Peryklesa, ale też z Lukullusa. Swoje bogactwo zawdzięcza obcowaniu ze Wschodem. Stamtąd płynie światłość, płynie smak. Niewypowiedzianą tajemnicę przypraw najpierw objawiły Zachodowi kupieckie karawany wolno przemierzające bezkresny Jedwabny Szlak. Potem niecierpliwość popchnęła żeglarzy na morza, na poszukiwanie drogi do Indii – i szczęścia. Feralny los sprawił, że mimochodem odkryto kontynent, gdzie z biegiem czasu przyjemności

<sup>1</sup> Mimo że nazwom własnym w zakresie kuchni erotycznej dotychczas nie poświęcono miejsca w refleksji onomastycznej, z zainteresowaniem badawczym spotkała się sztuka kulinarna, stąd analizy dotyczące nazw potraw i drinków, a także lokali gastronomicznych, restauracji i kawiarni. Por.: Breza 1988; Waniakowa 1999; Afeltowicz 2000; Witaszek-Samborska 2005; Badyda 2011; Biolik 2011; Duszyński 2011; Jaros 2011; Lech-Kirstein 2011; Magda-Czekaj 2011; Sujkowska-Sobisz 2012.

stołu zostały sprofanowane przez colę i fast food. Nic to! Kultura zwycięży. Wszak nawet barbarzyńcy nie palili książek kucharskich. Dobra kuchnia zaspokoi jeden apetyt i pobudzi drugi. Pora rozścielić łożę, podać do stołu... (Olszański 2004: 155).

Autor wydanej w 2004 r. publikacji wskazuje na szereg historycznych uwarunkowań erotycznej sztuki kulinarnej, przede wszystkim zaś na znaczenie kulturowego wpływu cywilizacji Wschodu na ukształtowanie się i ugruntowanie jej w tradycji Starego Kontynentu. Źródłem upowszechnienia się wiktuałów związanych z wigorem oraz kondycją seksualną wydaje się nie tylko owo *Lux Ex Oriente*, lecz także szereg determinant o rodowodzie starożytnym. Barbara Jakimowicz-Klein sugeruje, że „[p]ierwszy udokumentowany przepis na miksturę mającą przedłużać akt miłosny pochodzi z Egiptu z 1700 r. p.n.e. Zalecał on ususzyć, rozdrobnić, a następnie wymieszać z miodem liście tarniny i akacji” (Jakimowicz-Klein 2007: 11). W kontekście starożytnego Egiptu autorka kulinarnego poradnika wspomina także o związanym z witalnością boga Seta, silnym „środku do płodzenia” – roślinie mnhp, której zapis hieroglificzny kończy się znakiem o kształcie fallusa (tamże). Historię pokarmów miłosnych, zwanych afrodyzjakami<sup>2</sup>, uzupełniają również antyczne zapiski dotyczące tzw. używek priapowych<sup>3</sup>, czyli napojów, do których jako ingredencje stosowano „nasienie zwierząt odznaczających się siłą i seksualnym wigorem (byk, ogier) lub wyjątkową płodnością (królik, zając)” (Rodan 1996: 172).

Owidiusz w swoim najbardziej znanym utworze *Ars amatoria* opiewa miłość wolną od zahamowań. [...] Proponuje jako środki zwiększające pobudliwość i siłę doznań seksualnych biały czosnek, jajka, drób i nasiona pini. Sposobem przeciwko niemocy płciowej, stosowanym przez mieszkańców basenu Morza Śródziemnego, było bicie pośladków i podbrzusza różgami lub gałązkami pokrzywy

– zauważa autorka *Kuchni erotycznej*, która pośród uznanych do dziś afrodyzjaków wymienia także te o rodowodzie śródziemnomorskim: wyciąg z dzikiej orchidei, kantarydę, rdest wężownik, żeń-szeń, proszek z cząbrku; a także przyprawy korzenne, będące podstawą kuchni staropolskiej; oraz upowszechnione w kolejnych wiekach: betel, korę z drzewa johimbiny (XVI–XVII w.), owoce morza, wanilię, mak<sup>4</sup> i cynamon (XVIII–XIX w.) (Jakimowicz-Klein 2007: 12–13).

<sup>2</sup> Afrodyzjak (gr. *Aphrodisiakós* – ‘miłosny’) to „środek pobudzający pożądanie seksualne lub wzmagający doznania erotyczne” – Dubisz 2003: 23. Niektórzy sugerują, iż określenie to pochodzi od imienia bogini Afrodyty (Rodan 1996: 171).

<sup>3</sup> Użytki te swą nazwę zawdzięczają Priapowi – ityfalicznemu bóstwu, uchodzącemu za syna Dionizosa i Afrodyty, utożsamianemu z płodnością. Wedle mitologii Priap zapewniał rozmnażanie się owiec i kóz, rozrost pszczelich rojów oraz owoców winnej latorośli (Schmidt 1996: 257–258).

<sup>4</sup> Katarzyna Łeńska-Bąk wskazuje na szczególne znaczenie maku. Jak zauważa badaczka: „mak nigdy nie pojawiał się w ludzkim menu poza rytuałem. Z racji nadzwyczajnych



Źródłem braku podejmowanej problematyki w refleksji językoznawczej wydaje się nie tylko trywialność owej tematyki bądź niestabilność ewentualnych wyników badań, lecz także jej symptomatyczny deficyt w dyskursie publicznym oraz przestrzeni społecznej. Nietrudno bowiem sztukę kulinarną korespondującą z pojęciem erotyzmu utożsamiać z kategorią tabu głęboko zakorzonego niegdys w mentalności społecznej (Dąbrowska 2003). Do zainteresowania kuchnią erotyczną w ostatnich kilkunastu latach przyczyniły się być może dokonujące się na gruncie obyczajowym przemiany typowe dla ery „nowej fazy w historii” (Bauman 2006: 7), którą Zygmunt Bauman określa metaforą „płynnej nowoczesności” (tamże).

Pierwszymi elementami stałymi, które uległy rozpuszczeniu, i pierwszymi świętościami, które zostały sprofanowane były tradycyjne postawy lojalnościowe, prawa zwyczajowe i zobowiązania, wiążące ręce i nogi, krępujące swobodę ruchów i dławiące inicjatywę

– zauważa Bauman (1996: 8–9).

Za asumpt do licznych modyfikacji sposobu postrzegania erotyzmu w kulturze współczesnej uznać można nobilitację zjawiska przyjemności rozumianej po Barthes'owsku jako „przyjemność doznań cielesnych, związanych z przekroczeniem tematów tabu i granic społecznie ustalanych” (Grad, Mamzer 2005: 9). Jak w kontekście *Przyjemności tekstu* pisze Hanna Mamzer: „*Jouissance*, rozkosz, Barthes opisuje za pośrednictwem metafor nawiązujących do doświadczeń seksualnych; ma ona bardziej cielesny, somatyczny, ekstazytor-giazmiczny charakter, nawiązujący raczej do natury niż do kultury” (Mamzer 2005: 28–29). Zmiana znaczenia przyjemności, a wraz z nią postępująca po czasach tzw. rewolucji seksualnej na przełomie lat 70. i 80. ubiegłego stulecia erotyzacja oraz seksualizacja życia (Skowroński 2011: 59) wydają się konsekwencją m.in. zwiększenia znaczenia kultury czasu wolnego (Mroczkowska 2008; Bombol 2003; Morin 1998; Rogoziński 1992; Czajka 1975), stopniowego rozluźnienia norm obyczajowych i postępującej laicyzacji, a także upowszechnienia dostępu do kultury oraz środków masowego przekazu czy wreszcie zmiany w sposobie postrzegania ról kobiet i mężczyzn wspólnie ze wzrostem fizjologiczno-emocjonalnej samoświadomości poszczególnych płci. W poczet źródeł owych przemian socjologicznych Krzysztof Piotr Skowroński zalicza także zwiększającą się demokratyzację życia społecznego oraz indywidualizację zachowań ludzkich.

---

właściwości usypiających i oszalamiających był wręcz pożądany w obrzędzie. Postrzegano go jako środek mediacyjny pozwalający na przekraczanie granic i kontakt ze światem *sacrum*. Był symbolem nocy, ciszy, zapomnienia, snu, przez to stawał się doskonałym środkiem umożliwiającym przeniesienie się człowieka w zaświaty” – Łeńska-Bąk 2010: 255.

Zapewne u podstaw tych przemian tkwią procesy demokratyzacji życia społecznego, a co za tym idzie, rozproszenie ośrodków władzy nad jednostką [...] oraz indywidualizacja zachowań, to znaczy pozwolenie społeczeństwa na coraz większą swobodę jednostki w decydowaniu o swoim życiu. Nie należy też lekceważyć wzrostu znaczenia higieny osobistej; zamożność społeczeństw w znacznej części pozwala korzystać z postępu medycyny w tym zakresie (Skowroński 2011: 59).

– konkluduje badacz.

Efektem integracji wymienionych powyżej czynników wydaje się stworzenie hedonistycznego modelu społecznego, który umożliwił definiowanie sztuki kulinarnej jako przyjemności sensorycznej, *ergo* nobilitację najbardziej zmysłowej spośród jej realizacji – kuchni erotycznej.

Posługując się tym dość niejednoznacznym pojęciem na gruncie analizy onomastycznej, warto zakreślić jego ramy semantyczne. Kategorię kuchni erotycznej rozumieć należy jako rodzaj sztuki kulinarnej ukierunkowanej na wzbudzenie lub utrzymanie zainteresowania płci przeciwnej oraz osiągnięcie rozkoszy cielesnej dzięki spożyciu określonych wiktualów. Owo pojęcie odnosi się zatem do zawierających afrodyzjaki potraw, których nazwy stały się podstawą niniejszego artykułu. Zgromadzony na potrzeby szkicu materiał badawczy obejmuje około trzystu nazw własnych tego typu dań, których źródło stanowią popularne w ostatnich latach tematyczne programy telewizyjne (*Doradca smaku, Ewa gotuje, Kuchenne rewolucje, Okrasa łamie przepisy, Ugotowani*) oraz strony internetowe, ze szczególnym uwzględnieniem, uprzywilejowanych w polskiej blogosferze, blogów kulinarnych (Suska 2013: 73). Analiza tego materiału pozwoliła na wyodrębnienie kilkunastu pól semantycznych, uzasadniających sporządzenie zarysu kategoryzacji wyróżnionych onimów.

**1. Deskrypcje** – rodzaj nazw własnych będących opisem wyglądu dania lub jego składu ze wskazaniem na zastosowane w procesie przyrządzenia ingrediencje. Nierzadko tego typu formułom nadaje się charakter metaforyczny. Jak podkreśla Teresa Dobrzyńska

Metafora to jeden z podstawowych mechanizmów komunikacji językowej, ujawniający niezwykle możliwości wyrażania unikalnych treści. Dzięki wypowiedziom przenośnym ograniczony zespół środków kodowych zdolny jest przedstawiać nieskończenie wiele aspektów i stanów rzeczy, które nie zostały utrwalone w stereotypowych aktach poznawczych i nie weszły w zakres znaczeń elementów leksykalnych (Dobrzyńska 2012: 13).

Jak nadto zauważa badaczka w innej ze swoich prac: „Metafora przewycięża ograniczenia pojęcia kodu, służy „wyrażaniu niewyrażalnego” (Dobrzyńska 1994: 79). Opisywane *nomina propria* to metafory o charakterze emocjonalno-erotycznym, stąd z jednej strony nawiązują one do sfery uczuć, z drugiej zaś – przynajmniej niektóre z nich – budzą pewne skojarzenia

seksualne: *Napój lubczykowy, Łososiove kaski, Frywolne śliweczki, Zmysłowe risotto, Figlarne awokado, Rozmarynowa obietnica, Owocowy szal, Podkręcające pomidory, Uwodzicielskie lody, Zakochana rybka, Fenkuły pod ziołową kołderką, Waniliowe gruchanko, Cytrynowa miłość, Zmysłowy Pan Banan w ognistej odstonie, Miodowe prowokacje, Czekolada rozkochana w chilli, Romans świnki ze śliwką, Czekoladowy romantyzm, Nagrzana ryba, Malinowy orgazm.*

Powyższa kategoria obejmuje także nazwę *Miłosna gruszka z bogatym wnętrzem*. Warto dodać, iż formuła tego dania wydaje się pokrewna zamieszczonemu przez Barbarę Jakimowicz-Klein w *Kuchni erotycznej* przepisowi, nawiązującemu do tradycyjnej receptury zawartej w hinduskiej sztuce kochania (*Anangarandze*), w której zaleca się:

Sok z owoców gruszki miłosnej wystaw na słońce by wysechł. Zmieszaj uzyskaną substancję z topionym masłem, kandyzowanym cukrem i miodem. Specyfik da ci siłę dziesięciu mężczyzn i uczyni zdobywcą kobiet. (Jakimowicz-Klein 2007: 44)

2. Najlicniejszą grupę spośród zgromadzonych medionimów stanowią **nazwy związane ze sferą uczuć**. Można je podzielić na następujące subkategorie:

- a) **tożsame z pierwszymi miłosnymi doznaniem:** *Miłość z podstawówki, Mój pierwszy raz, Z rumieńcem na twarzy, Pierwsze spojrzenie;*
- b) **akcentujące flirt, stan uniesienia, sentymety:** *Z lekkim dreszczykiem, Wyznanie, Fantazja, Gorące uczucie, Oczarowanie, Schadzka, Mocno zmieszani, Dotyk, Kremowe zapoznanie, Pocałunek w windzie, Romansowy wieczór, Przygoda na plaży, Chwileczka zapomnienia, Puchar szczęścia, Motyle w brzuchu, Dzika przyjemność, Letnia tęsknota, Mistrzowie dopasowania, Idealnie dopasowani, Afrodyzjakowe westchnienie;*
- c) **mające charakter matrymonialny:** *Poszukuję męża, Młoda para na talerzu;*
- d) **o zabarwieniu erotycznym:** *Pożądanie, Deser namiętności, Gejzer namiętności, Rozgrzewka pod kołderką, Upojna chwila, Zmysłowy duet na gorąco, Błękitni kochankowie, Nagie ciała na zielonej łące, Ekstaza, Francuskie igraszki, Szklana rozkosz, Rozkosz od środka, Łagodnie do mety, Włoska ulicznica w czerwieni, Kobięce biusty w pikantnym towarzystwie, Kremowe cyczuszki, Cycki w śmietanie, Łodzik-miodzik, Świńskie zabawy;*
- e) **eksponujące pejoratywny charakter uczucia**, sugerujące istnienie destrukcyjnych zjawisk, a także sygnalizujące stan odrzucenia czy rozczarowania: *Kwaśne buzi, Nici z całowania, Niechciana randka w Paryżu, Krwawa rozkosz, Obsesja, Uzależnienie.*

**3. Nazwy wprowadzające opozycję męskość/kobiecość** – odnoszą się do wskazania pożądaných przez płeć przeciwną typów osobowościowych lub atrakcyjnych dla niej cech. Nierzadko prezentowane są w formie imion, które utożsamiać należy z ewentualnym obiektem westchnień.

- a) **określenia typowe dla świata mężczyzn:** *Męskie superdanko, Sekretny nieznajomy, Sałatka amanta, Sekret pana X, Nadziany pyszałek, Tropikalny podrywacz, Siłacz w ukryciu, Napalony Francuz, Romantyczny poznaniak, Niezłomny Arnold, Słodki Giorgio, Wąs Franciszka, Piękny Jaś, Usta Tomasza bobem wypełnione;*
- b) **określenia typowe dla świata kobiet:** *Uwodzicielka, Paryska kokietka, Herbatka gejszy, Rozpuszczona baba, Słodka dziwaczka, Słodka babeczka, Słodka egoistka, Gorset Sisi.*

**4. Medionimy wyznaczające odbiorcę:** *Sałatka dla nieśmiałych, Surówka dla niecierpliwych, Surówka dla zakochanych, Zupa zakochanych.*

**5. Onimy akcentujące skutek zjedzenia dania** – odnoszą się jedynie do pozytywnych rezultatów wynikających ze spożycia określonej potrawy, takich jak:

- a) **pobudzenie:** *Sałatka pobudzająca wyobraźnię, Koktajl uskrzydlający;*
- b) **regeneracja, wzmocnienie czy powrót sił witalnych:** *Power regenerujący, Szaszłyk na wzmocnienie, Sałatka „Wigor”, Wielki kielich mocy, Podkręcona moc;*
- c) **wyciszenie:** *Nerwów ukojenie.* Niektóre z nich wykorzystują ponadto metonimię skutku: *Zupa à la viagra.*

**6. Nazwy o charakterze religijnym** – grupa onimów wykorzystująca skojarzenia sakralne, których źródłem pozostaje w większości religia chrześcijańska<sup>5</sup>. Swobodny charakter tego typu nazw warunkuje dość symptomatyczny brak słownictwa określającego Boga, a także nieobecność nawiązań do postaci świętych. Istotne miejsce zajmują z kolei medionimy dotyczące opowieści biblijnych lub odnoszące się do pojęć infernalnych oraz grzechu:

- a) **nawiązania do opowieści biblijnych:**
- starotestamentowej historii wygnania z Raju Adama i Ewy: *Grzeszny przysmak Ewy, Uśmiech Adama, Słodycz z owocowego Raju, Prosto z Raju, Most do Raju;*
  - opowieści o Wieży Babel: *Wieża Babel;*
  - treści *Pieśni nad Pieśniami:* *Kawa Sulamitki;*

<sup>5</sup> Wyjątek stanowi tej grupie nazwa *Waleczki Buddy*.

- b) **odniesienia do pojęć infernalnych oraz grzechu:** *Grzeszny kęsek, Diabelski młyn, Filety z piekła rodem, Piekielne leczo, Medytacje nad piekielną misą, Rogata słodycz, Rogate danko, Szatan w białym płaszczu.*

**7. Nazwy determinowane kulturowo** – zbiór chrematonimów, w których procesie tworzenia wykorzystano asocjacje zaczerpnięte ze zróżnicowanych kręgów tematycznych, ergo związanych ze sferą historii, tradycji oraz kultury. Można je podzielić na subkategorie o charakterze:

- a) **historycznym:** odnoszą się przede wszystkim do postaci słynnych metres: *Fenkuły à la Pani Walewska, Madame Walewska, Wachlarze Madame de Pompadour*; uwodzicieli: *Rogale Casanovy, Sałatka Don Juana*; oraz XX-wiecznych aktorek: *Marchewka Marilyn Monroe, Sałatka Brigitte Bardot*;
- b) **literackim** – ewokują skojarzenia z:
- nazwiskami słynnych pisarzy: *Tęsknota Szekspira, Róża Marii Konopnickiej, Dzieciństwo Mickiewicza, Przysmak Hemingwaya*;
  - powszechnie znanymi postaciami literackimi: *Sekret Balladyny, Skarby Kapitana Nemo, Biesiada Piętaszka, Marzenie rozbitka, Twardziel z bezludnej wyspy*;
  - wykreowanymi przez prozaików przestrzeniami literackimi: *Bezludna wyspa, Weronia*;
- c) **filmowym:** *Gorący uśmiech Bollywood, Casablanka, Zezowate szczęście, Powrót do Edenu, Zapiekanek Rocky'ego Balboa, Francuski pocałunek, Zakochany Szekspir, Z ust do ust, Nie płacz, Kochanie*;
- d) **muzycznym** – pojawiają się odniesienia do:
- nomenklatury muzycznej i poszczególnych gatunków muzycznych: *Pre-ludium, Rozkoszny tercet, Old disco, Szarpidrut grają reggae*;
  - nazw znanych zespołów muzycznych – *Lady Pank*;
  - tytułów piosenek – *Zielono mi, Autostrada do nieba, Dumka na dwa serca, Forever young, Gorący Joe i zimna Mary, Ona tańczy dla mnie*;
- e) **tanecznym** – *Dancingowy zawrót głowy, Tęczowy dance show, Piruecik, Baletnica, Pulchna balerina, Król disco*. Często występują nawiązania do poszczególnych rodzajów tańca: *Biały walc, Boogie-woogie, Twist prosto z sadu, Tango z cykorią, W rytmie salsy*.

## **8. Określenia korespondujące ze światem pozaziemskim:**

- a) **związane z przestrzenią kosmiczną:** *Gwieździsty Wóz, Kosmiczne kurczę, Mars uwodzi Wenus* (Jakus-Borkowa 2004; Waniakowa 2003);

- b) **zapożyczone z mitologii:** *Apollo, Kaprys Afrodyty, Pocałunek Afrodyty, Zupa Afrodyty, Łuk Erosa, Strzały Kupidyna, Piękna Helena, Podarunek Wenus, Sałatka Minosa;*
- c) **eksponujące związek ze światem baśni i wierzeń:** *Poczęstunek Szeherazady, Sekret piękna Szeherazady.*

**9. Onimy tożsame ze sferą zawodową** – odnoszą się do przedstawicieli konkretnych zawodów lub postaci hobbystów: *Rozkosz grabarza, Cycki gajowej, Fanaberia ruskiego DJ-a, Sen wikarego, Nostalgia motocyklisty, Baśń bosmanów, Ulga bosmana.*

**10. Nazwy lokatywne** – zbiór onimów odwołujących się do nazw miejsc lub obiektów występujących w przestrzeni miejskiej. W większości nawiązują do preferowanych przez zakochanych terenów słonecznych (kraje Europy Zachodniej i Południowej), niedostępnych (Syberia) lub odległych (Indie). Być może, ich źródło stanowią stereotypy kulturowe. Można je podzielić na:

- a) **odapelatywne wyrażenia przyimkowe:** *Przy kominku, Pod futrem, Pod kołderką;*
- b) **epitety lokatywne:** *Włoski przysmak, Sałatka nicejska, Sekret sycylijski, Kurczak z Potenzy, Kuropatwa z Kostaryki, Wyspa na czerwonym Bajkale, Orgazm po włosku, Nowojorskie marzenie, Przysmak ze stepowych kresów, Orientalna abstrakcja, Tajskie doznanie, Rumuńskie delicje, Syberyjskie wspomnienie.*

**11. Nazwy temporalne.** Odnoszą się do onimów związanych z pojęciem czasu, uwzględniają zatem pory szczególnie interesujące z punktu widzenia osób zakochanych, w tym:

- określone dni tygodnia: *Niedzielną rozpusta;*
- konkretne miesiące: *Lipcową rozkosz;*
- preferowane pory roku: *Sałatka jesienna;*
- okazje szczególne: *Sałatka walentynkowa, Koktajl zaręczynowy.*

**12. Powiedzenia.** Kategoria nazw własnych upodobnionych w swej formule do powszechnie znanych powiedzeń, potocznych i frazeologizmów.

- a) **powiedzenia:** *Między niebem a ziemią, Nie gryzę, Panienka z okienka, Po burzy wychodzi słońce, Siódme niebo, Zawrót głowy, Ząbki, siusiu, paciorek i spać;*
- b) **wyrażenia rymowane:** *Egzotyka aż zatyka, Fiku miku na patyku, Idzie pani w szpileczkach – pan gustuje w sałateczkach?, Smażone z palety dla podniety, Trele morele;*
- c) **lingwistyczne zagadki i gry językowe:** *Chick'n' roll, Nachos-macho, Amor de la kawior.*

Aspektem, na który warto zwrócić uwagę w przypadku analizy nazw własnych dań kuchni erotycznej, jest rola, jaką te *nomina priopria* pełnią w przestrzeni społeczno-komunikacyjnej. Większość zamieszczonych w powyższej klasyfikacji nazw pełni funkcje typowe dla chrematonimów wyróżnione uprzednio przez Artura Gałkowskiego (2008: 337). Jako istotna wśród nich jawi się funkcja denotacyjno-identyfikacyjna, która w opisywanym przypadku oznacza, iż nazwa pozwala wskazać na konkretne danie, a zarazem wyróżnić je spośród innych potraw pokrewnego typu. W przypadku niektórych z opisywanych medionimów wymienić należy także funkcję informacyjno-semantyczną, która staje się wyraźna zwłaszcza w przypadku nazw o charakterze deskryptywnym, kiedy to nazwa staje się niejako opisem zawartości dania oraz wyszczególnieniem ingrediencji wykorzystanych w procesie jego przygotowania. Warto wymienić także funkcję komunikacyjną oraz ekspresywno-impresywną, która zdaniem Artura Gałkowskiego „wytwarza pole skojarzeń asocjacyjno-wartościujących, możliwie najbardziej pozytywnych, zarówno dla autora nazwy, jak i jej odbiorców” (Gałkowski 2008: 337)<sup>6</sup>. Jednak kluczowe znaczenie należy przypisać przede wszystkim funkcji marketingowej, albowiem pierwotnymi przestrzeniami funkcjonowania tego typu nazw wydają się sfery medialna oraz sprzedaży. Zatem opisywane onimy to w większości nazwy interesujące, chwytliwe i nietrudne do zapamiętania, a jednocześnie niosące pozytywne konotacje. Nie bez znaczenia wydaje się także element perswazji (Zboralski 2000; Zboralski 1995), prowokacji, a nawet szoku (Breza 1998: 356). Tego typu składniki występują zwykle w formie skojarzeń o zabarwieniu erotycznym: od emocjonalno-uczuciowych poprzez seksualne aż po wulgarne. Można zatem mówić o ich funkcji emotywniej, sensualnej, a nawet erotycznej. Co ciekawe, opisywane onimy spełniają kryteria typowe dla „nazw na sprzedaż” wyróżnione przez Mariusza Rutkowskiego. Zdaniem badacza tego typu nazwy powinny odróżniać się od innych w celu ułatwienia identyfikacji, wywoływać pozytywne skojarzenia, a także pozostawać „czystymi” pod względem prawnym (Rutkowski 2003: 243).

Powyższe treści zaprezentowane zostały w sposób ogólny i skrótowy, a efekty owych badań nie mają charakteru definitywnego. Opisywane *nomina priopria* stanowią otwarty, wciąż powiększający się zbiór nazw, podatny dodatkowo na liczne przemiany społeczno-kulturowe. Ich wyodrębnienie pozwoliło jedynie na prezentację określonych tendencji nazewniczych, wyróżnienie poszczególnych grup semantycznych, a także zaakcentowanie niektórych z pełnionych przez nie funkcji. Przyjęta perspektywa może być zatem punktem wyjścia do dalszych rozważań poświęconych temu zagadnieniu.

<sup>6</sup> Szerzej na ten temat tego zagadnienia pisał Czesław Kosyl (1983).

## Literatura

- Afeltowicz B. (2000): *Nazwy lokali gastronomicznych w Szczecinie*. [W:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*. Red. M. Czachorowska, Ł. Szewczyk. Bydgoszcz, s. 195–210.
- Badyda E. (2011): *O problemach z ustaleniem postaci chrematonimu – na przykładzie nazw polskich wyrobów cukierniczych*. [W:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Red. M. Biolik, J. Duma. Olsztyn, s. 31–42.
- Bauman Z. (2006): *Płynna nowoczesność*. Przeł. T. Kunz. Kraków.
- Biolik M. (2011): *Modele strukturalne nazw własnych przedsiębiorstw i lokali branży gastronomicznej w województwie warmińsko-mazurskim*. [W:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Red. M. Biolik, J. Duma. Olsztyn, s. 59–78.
- Bombol M. (2003): *Definicje czasu wolnego*. [W:] *Czas wolny. Konsument, rynek, marketing*. Red. M. Bombol, A. Dąbrowska. Warszawa.
- Breza E. (1988): *Nazwy lokali gastronomicznych w województwie gdańskim*. „Zeszyty Naukowe UG”. Rozprawy i monografie nr 6.
- Breza E. (1998): *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją*. [W:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*. Red. E. Rzetelska-Feleszko. Warszawa.
- Czajka S. (1975): *Z problemów czasu wolnego*. Warszawa.
- Dąbrowska A. (2009): *Tabu w języku i kulturze*. Wrocław.
- Dobrzyńska T. (1994): *Mówiąc przenośnie... Studia o metaforze*. Warszawa.
- Dobrzyńska T. (2012): *Od słowa do sensu. Studia o metaforze*. Warszawa.
- Dubisz S. (2003): *Uniwersalny słownik języka polskiego*. T. 1: A–G. Warszawa.
- Duszyński H. (2011): *Nazwy białoruskich kawiarni, restauracji i barów*. [W:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Red. M. Biolik, J. Duma. Olsztyn, s. 169–178.
- Gałkowski A. (2008): *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*. Łódź.
- Grad J., Mamzer H. (2005): *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*. Poznań.
- Jakimowicz-Klein B. (2007): *Kuchnia erotyczna*. Warszawa.
- Jakus-Borkowa E. (2004): *Polskie nazewnictwo kosmiczne*. Opole.
- Jaros V. (2011): *Techniki nominacyjne w zakresie współczesnego nazewnictwa wyrobów piekarniczych i cukierniczych*. [W:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Red. M. Biolik, J. Duma. Olsztyn, s. 215–234.
- Kosyl Cz. (1983): *Forma i funkcja nazw własnych*. Lublin.
- Lakoff G., Johnson M. (2010): *Metafory w naszym życiu*. Przeł. T.P. Krzeszowski. Warszawa.
- Lech-Kirstein D. (2011): *Kreacje nazewnictwa w nazwach drinków*. [W:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Red. M. Biolik, J. Duma. Olsztyn, s. 283–292.
- Lewandowski A. (1992): *Współczesne polskie nazwy firmowe*. Zielona Góra.
- Łeńska-Bąk K. (2010): *O pokarmach, smakach i utraconych znaczeniach. Historia kultury sub speciae culinaria*. Opole.
- Magda-Czekaj M. (2011): *Czy nazwy herbat to chrematonimy?* [W:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Red. M. Biolik, J. Duma. Olsztyn, s. 311–318.
- Mamzer H. (2005): *Baranek na talerzu. Ponowoczesne meandry konsumpcji*. [W:] *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*. Red. J. Grad, H. Mamzer. Poznań.
- Morin E. (1998): *Kultura czasu wolnego*. [W:] *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*. Red. G. Godlewski. Warszawa.
- Mroczkowska D. (2008): *Czas wolny jako kategoria społecznie i kulturowo zmienna*. [W:] „Czas ukoj nas?”. *Jakość życia we współczesnym społeczeństwie*. Red. W. Muszyński. Toruń.
- Olszański T. (2004): *Kuchnia erotyczna*. Warszawa.
- Rodan A. (1996): *Historia erotyki*. Łódź.
- Rogoziński K. (1992): *Natura czasu wolnego*. [W:] *Czas wolny – czasem konsumpcji?* Red. G. Cieloch, J. Kuczyński, K. Rogoziński. Warszawa.



- Rutkowski M. (2003): *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*. „Onomastica”. XLVIII, s. 239–254.
- Schmidt J. (1996): *Słownik mitologii greckiej i rzymskiej*. Przeł. B. Sęk. Katowice.
- Skowronek K., Rutkowski M. (2004): *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*. Kraków.
- Skowroński K.P. (2011): *Wybrane koncepcje cielesności w filozofii i kulturze w kontekście rozważań o przyjemności i rozkoszy*. [W:] *O rozkoszach wszelakich... Od przyjemności do ekstazy w kontekstach kultury*. Red. K. Leńska-Bąk, M. Sztandara. Opole, s. 43–60.
- Sujkowska-Sobisz K. (2012): *Kulturowe uwarunkowania nazw alkoholowych napojów mieszanych sprzed roku 1989 i po nim w perspektywie kognitywno-stylistycznej*. „Postscriptum Polonistyczne”, nr 1, s. 253–264.
- Suska D. (2008): *Tytuły blogów. Perspektywa pragmalingwistyczna*. [W:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*. Red. M. Sokołowski. Olsztyn, s. 362–272.
- Suska D. (2013): *Językowe właściwości nazw blogów kulinarnych (rekoniesans badawczy)*. „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie”. Filologia polska. Językoznawstwo, z. IX, s. 73–84.
- Waniakowa J. (1999): *Nazwy pomidora w językach słowiańskich*. [W:] *Język – Teoria – Dydaktyka. Materiały z XXI Konferencji Młodych Językoznawców w Trzciny k. Jasła 27–29 maja 1998*. Red. B. Greszczuk. Rzeszów, s. 57–64.
- Waniakowa J. (2003): *Onimizacja i transonimizacja w nazewnictwie astronomicznym*. „Onomastica” XLVIII, s. 225–238.
- Witaszek-Samborska M. (2005): *Studia nad słownictwem kulinarnym we współczesnej polszczyźnie*. Poznań.
- Zboralski M. (1995): *Nomen omen, czyli jak nazwać firmę i produkt*. Warszawa.
- Zboralski M. (2000): *Nazwy firm i produktów*. Warszawa.

## Summary

This research presents an analysis of nearly 300 proper names of dishes including aphrodisiacs, thus typical of an erotic culinary art. A starting point for these considerations is a reflection on the importance and meaning of aphrodisiacs in culture. The analysed mediaonyms have been collected from popular television programs and the Internet, and especially from culinary blogs, which are particularly popular in Polish blogosphere. The aim of the article is to create a basic typology of the mentioned proper names and to describe some of their functions and their role in the modern world. Apart from the linguistic perspective, then, the analysis includes also some observations in culture, media and anthropology.



Piotr Złotkowski  
Lublin  
e-mail: pzlotko@poczta.umcs.lublin.pl

## Świadomość użytkowników forów genealogicznych w zakresie nominacji antroponimicznej

### The state of knowledge of the Internet genealogy forums users in the field of anthroponymic nomination

The article presents the results of an analysis of the messages in two genealogy forums: genealodzy.pl and forgen.pl, which, according to the author, represent the collective voice of Polish amateur genealogists.

**Słowa kluczowe:** antroponimia, forum dyskusyjne, genealogia, internet, nazwisko  
**Key words:** anthroponymy, discussion forum, genealogy, internet, surname

Internet jest medium wykorzystywanym w różnoraki sposób, np. jako narzędzie zdobywania informacji, edukacji oraz komunikacji społecznej. Przełom spowodowany jego upowszechnieniem został wszechstronnie przeanalizowany i opisany przez specjalistów. Nie brakuje głosów aprobujących jego obecność w przestrzeni społecznej, jednak są również badacze, którzy uważają, że jest on narzędziem niszczącym tradycyjną kulturę.

Nie ulega wątpliwości, że rozwój globalnej sieci stanowi wyzwanie dla współczesnej humanistyki, w tym również dla językoznawstwa i onomastyki. Szczegółowe omówienie potencjalnych szans i zagrożeń z tym związanych nie jest celem niniejszego opracowania. Ograniczymy się jedynie do podkreślenia roli internetu jako narzędzia pozyskiwania informacji o charakterze onomastycznym. Tego typu zastosowanie sieci zostało już opisane w artykule Aliny Naruszewicz-Duchlińskiej *Portale genealogiczne jako pomoc w badaniach antroponimicznych*<sup>1</sup>. Trzeba jednak zdawać sobie sprawę z tego, że materiał uzyskany tą drogą charakteryzuje różny stopień wiarygodności, dlatego należy

---

<sup>1</sup> A. Naruszewicz-Duchlińska (2012): *Portale genealogiczne jako pomoc w badaniach antroponimicznych*. „Onomastica” XVI, s. 79–92.

go zawsze dokładnie weryfikować. Przydatne w badaniach onomastycznych są portale zamieszczające bogaty materiał źródłowy. Należy tu wspomnieć o stronie archiwów państwowych: *szukajwarchiwach.pl*<sup>2</sup> oraz o witrynach ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych bibliotek cyfrowych, funkcjonujących przy bibliotekach, uniwersytetach i innych instytucjach. Internet może być również narzędziem popularyzacji wiedzy onomastycznej. Coraz więcej czasopism naukowych ma platformy cyfrowe, dzięki czemu poszerza się krąg ich odbiorców, którymi są nie tylko specjaliści w danej dziedzinie. Aby dotrzeć do interesującej publikacji, wystarczy wpisać odpowiednie hasło w wyszukiwarce internetowej<sup>3</sup>.

Ważną część przestrzeni wirtualnej stanowią fora internetowe, czyli miejsca wymiany informacji oraz konfrontacji i kształtowania opinii użytkowników. Tematykę forum internetowego wprowadzili do literatury onomastycznej Adam Siwiec i Mariusz Rutkowski, autorzy artykułu *Dżastiny i Alany to łobuzy. Forum internetowe jako źródło informacji o wartościowaniu i motywacji imion osobowych*<sup>4</sup>. Wnioski płynące z tej publikacji są zgodne z opiniami badaczy zajmujących się zagadnieniem roli i oddziaływania internetu, m.in. Henry'ego Jenkinsa, Pierre'a Levego<sup>5</sup>. W świetle ich ustaleń, forum internetowe jawi się jako przestrzeń komunikacyjna, w której oddolna twórczość internetowa, którą można określić mianem „zbiorowej inteligencji” bądź „zbiorowego umysłu”, przyczynia się do powstania tzw. wspólnej wiedzy.

Jaki zatem obraz ewolucji nazwisk wyłoni się na podstawie analizy wpisów na genealogicznych forach internetowych? Celem niniejszego szkicu jest próba odpowiedzi na to pytanie.

Genealogia cieszy się w naszym kraju rosnącą popularnością. Wzrostowi zainteresowania sprzyja niewątpliwie, wspomniany wcześniej, coraz łatwiejszy dostęp do źródeł historycznych. Obecnie nawet początkujący genealog jest w stanie nie wychodząc z domu zbudować proste drzewo genealogiczne. Przeszkodę w poszukiwaniu przodków stanowić może nieznanostwo języka materiałów źródłowych, czyli głównie: rosyjskiego, niemieckiego i łaciny. Zainteresowany może jednak liczyć na bezinteresowną pomoc społeczności genealogicznej w postaci bezpłatnych translacji oferowanych przez dyżurnych tłumaczy działających na forum.

<sup>2</sup> <[www.szukajwarchiwach.pl](http://www.szukajwarchiwach.pl)> dostęp: 10.10.2016.

<sup>3</sup> K. Skowronek, M. Rutkowski (2004): *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*. Kraków, s. 108.

<sup>4</sup> A. Siwiec, M. Rutkowski (2014): *Dżastiny i Alany to łobuzy. Forum internetowe jako źródło informacji o wartościowaniu i motywacji imion osobowych*. „Onomastica” LVIII, s. 279–296.

<sup>5</sup> H. Jenkins (2007): *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa; P. Levy (1999): *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. New York.

Dla potrzeb niniejszego opracowania przeanalizowano wpisy użytkowników dwóch uznanych ogólnopolskich forów genealogicznych: *genealodzy.pl*<sup>6</sup> i *forgen.pl*<sup>7</sup>. Na obu forach, według naszych szacunków, zamieszczono łącznie ponad 344 tys. postów. Forum *forgen.pl* liczy obecnie 3325 członków. Nie udało się ustalić liczby użytkowników forum *genealodzy.pl*. Wydaje się, że wspomniane portale stanowią reprezentatywny głos ogólnopolskiego środowiska genealogów amatorów. Udzielają się tam zarówno doświadczeni, wytrawni genealodzy oraz średnio zaawansowani i początkujący badacze historii rodzinnej. W centrum ich zainteresowania znajduje się kwestia ustalenia podstawowych faktów z życia przodków, a więc dat narodzin, ślubów i zgonów. Innym ważnym dla nich problemem jest ustalenie filiacji między odnalezionymi w źródłach historycznych członkami bliższej i dalszej rodziny. W badaniach genealogicznych stosują oni dwie metody: retrospektywną, polegającą na sporządzeniu wyvodu przodków, oraz prospektywną, mającą na celu ustalanie potomków protoplasty – najczęściej założyciela rodu bądź rodziny. Lektura wątków zamieszczonych na obu forach utwierdza nas w przekonaniu, że większą popularnością cieszy się pierwsze podejście, niemniej jednak są również zwolennicy drugiej metody. Znacząca grupa osób badających historię rodzinną odczuwa potrzebę ustalenia motywacji – zarówno własnego nazwiska, jak również antroponimów określających spokrewnione i skoligaczone rodziny. Fakt ten znajduje odzwierciedlenie w ilości zamieszczonych próśb o objaśnienie etymologii nazwisk.

Kwestie związane z procesem kształtowania się nazwiska, jego ewolucją i zmianami, cieszą się nieco mniejszym zainteresowaniem użytkowników forów. Często pojawiają się przy okazji rozważania innych *sensu stricte* genealogicznych problemów. Posty o tej tematyce zamieszczane są w różnych tematach forów. Ze zrozumiałych względów niemożliwe było przeanalizowanie każdego wątku, ograniczono się więc do tych najbardziej przydatnych w naszych rozważaniach. Na forum *genealodzy.pl* wiele informacji zaczerpnięto z podforum *Pochodzenie nazwiska*, natomiast z forum *forgen.pl* wykorzystano materiał zamieszczony na podforum *Etymologia nazwisk*. Analizowane wpisy pochodzą z lat 2008–2015, a osiągnęły łączną liczbę ponad 39 tys. odsłon. W niniejszym opracowaniu przytoczono najbardziej reprezentatywne wpisy, nie ingerując w ich stylistykę ani w postać gramatyczną. Dokonano tylko niezbędnych skrótów w przypadku, gdy ich treść była zbyt długa. We wpisach zawierających imiona i nazwiska użytkowników forum pozostawiono tylko ich inicjały, inne nicki przytoczone są zasadniczo bez zmian.

<sup>6</sup> <[www.genealodzy.pl/Forum.phtml](http://www.genealodzy.pl/Forum.phtml)>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>7</sup> <[www.forgen.pl/forum/](http://www.forgen.pl/forum/)> dostęp: 10.10.2015.

Współczesne nazwisko w ujęciu onomastycznym charakteryzuje się ustabilizowaniem formalnym. Onomaści przyjmują również, że nazwisko we współczesnym rozumieniu tego słowa ukształtowało się w wyniku długiego procesu rozwojowego, szczegółowo opisanego przez badaczy w różnych aspektach<sup>8</sup>. W jego rezultacie: a) nazwisko dotychczas używane mogło zostać zastąpione nowym, zupełnie innym; b) do nazwiska mógł być dodany odpowiedni formant o charakterze strukturalnym (zazwyczaj *-ski*, *-cki*); c) następowały zmiany w zapisie nazwiska, spowodowane np. regułami ortografii, zjawiskiem interferencji językowej, itp. Należy dodać, że współczesne nazwisko przekazywane jest bez zmian formalnych z pokolenia na pokolenie zwyczajowo w linii męskiej, aczkolwiek nie jest to regułą. Czy zatem genealodzy amatorzy świadomi są faktu, że nazwiska podlegały procesowi zmian i ewolucji? Aby móc odpowiedzieć na to pytanie, oddajmy im głos. Na początek zacytujmy kilka charakterystycznych wypowiedzi internautów:

[CO]: Mój przodek Ignacy Orpel (1770–1848) z okolic Koźmina Wielkopolskiego nie miał żadnego konkurenta: nie tylko nie posiadał nazwiska tak „pospolitego”, ale był po prostu jedynym Ignacym Orpelem w swojej małej ojczyźnie! A jednak występował pod różnymi przezwiskami: Łapa (nazwisko swej żony), Bujak, Kuś, Rzepka! [...] W moich poszukiwaniach spotkałem setki takich sytuacji, a także w XIX wieku!<sup>9</sup>

[vitoo]: Z takimi przypadkami spotkałem się kilkakrotnie ale raczej dla XVIII ewentualnie przelomu XVIII–XIX wieku. [...] Spotkałem się z kilkoma przypadkami gdzie jedna i ta sama osoba, a nawet rodzina nosiła dwa zupełnie różne nazwiska w pow. piotrkowskim ale nie w XIX wieku<sup>10</sup>.

[GZ]: Opracowałem komplet aktów chrztu z parafii Izbica Kujawska za lata 1769–98. [...] Nazwiska „krótkie” były i było ich mnóstwo, stanowiły ok 30–50%. Większość „wydłużyła się” w latach osiemdziesiątych XVIII wieku. Mało tego te same osoby chrzczące dzieci w przeciągu kilkunastu lat, pochodzące z tej samej miejscowości miały nazwiska i takie i takie. Był Szup i był Szupski. Był owczarz, jako zawód, później Owczarz jako nazwisko i wreszcie Owczarski. Takich przykładów mógłbym podać kilkadziesiąt<sup>11</sup>.

[Sofeicz]: U mnie też ciągle następowały zmiany. Snopkiewiczze stawali się Snopkami, Klockowscy - Klockami i na odwrót<sup>12</sup>.

<sup>8</sup> Por. m.in. K. Rymut (1991): *Nazwiska Polaków*. Wrocław, s. 12–21; tenże (2005): *Nazwiska*. [W:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*. Red. E. Rzetelska-Feleszko. Kraków, s. 145–150; Z. Kaleta (1998): *Nazwisko w kulturze polskiej*. Warszawa, s. 23–118.

<sup>9</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=265206>>, dostęp: 10.10.2015].

<sup>10</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=265204>>, dostęp: 10.10.2015].

<sup>11</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=279515>>, dostęp: 10.10.2015].

<sup>12</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=121910>>, dostęp: 10.10.2015].

[jackun]: Nic tu nie jest dziwnego. Powiedziałbym nawet, że jest przykład „klasyczny”. XVIII i początek XIX wieku to okres, w którym kształtowało się wiele nazwisk. Przykładów można podać setki. Oto garść tylko z jeden parafii, którą indeksowałem ostatnio. Pluta/Pluciński, Grochala/Grochulski, Maj/Majowski/Majewski, Koziel/Kozłowski, Kowal/Kowalczyk/Kowalski itd<sup>13</sup>.

[Thomeck]: W tamtym czasie nazwisko nie istniało dokładnie w obecnym rozumieniu tj. jako stałe i dziedziczne z ojca na syna. Akurat zajmuję się badaniem pobliskiego obszaru (Stary Sącz) i tam często spotykam się z różnymi takimi sprawami jak np. różne brzmienia nazwiska w dokumentach (choć najczęściej chodzi o obecność lub brak końcówek -ski, -icz), czasem bracia nosili różne nazwiska<sup>14</sup>.

Już dzięki tym kilku przytoczonym opiniom możemy zdać sobie sprawę, że większość genealogów jest świadoma faktu ewolucji nazwisk. Wiedza ta wynika bardziej z ich doświadczenia praktycznego niż ze studiowania odpowiedniej literatury przedmiotu. Stykają się oni z tą problematyką zarówno podczas opracowywania genealogii własnej rodziny, jak również w trakcie indeksacji całych parafii. Wydaje się, że indeksacja nawet bardziej sprzyja dostrzeżeniu tego zjawiska, gdyż genealog, sporządzając indeksy, pracuje zazwyczaj na obszerniejszym materiale źródłowym. Poniższy cytat zdaje się potwierdzać zainteresowanie tą tematyką na forach genealogicznych:

[pn]: To forum jest pełne wątków dotyczących zmiany nazwiska na przełomie XVIII/XIX wieku aż do I połowy XIX wieku. Jak dobrze poszukasz taki wątek jest co najmniej raz w miesiącu<sup>15</sup>.

W świetle przytoczonej opinii może dziwić fakt, że są genealodzy, którzy nie zauważają tego zjawiska. Można w tym miejscu zastanowić się, czym to jest powodowane? Czy rzeczywiście istnieją w kraju regiony, w których tego typu zmian po prostu nie było? A może wynika to z niedostatku wiedzy oraz przyjętej przez nich metody? Możliwe też, że współczesna optyka zakłóca im odpowiedni ogląd sytuacji? Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na te pytania. Oddajmy więc głos samym zainteresowanym:

[rw]: Macie Państwo prawdziwego pecha z tymi nazwiskami. Ja mając w drzewie 50 tysięcy dusz i 13 tysięcy metryk nie napotkałem żadnej. Nawet cienia pomyłki. [...] Ja od kilkunastu lat śledzę koło setki rodzin oraz rodów i muszę stwierdzić iż nazwiska te przerwały jakieś 450 lat bez zupełnej zmiany [...]<sup>16</sup>.

<sup>13</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=268848>>, dostęp: 10.10.2015].

<sup>14</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=105423>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>15</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=232306>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>16</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=105574>>; <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=105425>>, dostęp: 10.10.2015.

[or]: Ja mam trochę inne doświadczenia i przyznam, że nie spotkałem sytuacji aby ktoś zmieniał nazwisko. Przeglądając metryki w mojej parafii stwierdziłem że wiele nazwisk i rodzin nadal mieszka tutaj<sup>17</sup>.

[PJ]: A gdzie [...] napotkałeś ten proces dodawania -ski do nazwisk? W Wąchocku nie zauważyłem tego<sup>18</sup>.

Niezwykłe interesująco brzmi głos jednego z genealogów amatorów, który dostrzega zróżnicowanie regionalne w produktywności poszczególnych typów nazwisk oraz związaną z nim różną dystrybucję formantu nazwiskotwórczego *-ski*:

[JarekK]: Tak sobie przeglądam zasoby AP Toruń z XIX wieku i zauważyłem potężną różnicę w ilości występowanie nazwisk zakończonych na -ski w porównaniu np. z Wielkopolską czy Kielecczyną. [...] W tych księgach, które przejrzałem w Toruniu nazwiska zakończone -ski stanowią na oko przeszło 90% nazwisk. Są Kwaśniewscy, Dąbrowscy, Kaczyńscy, Kordecy, Kulwicy itp., a praktycznie nie występują Bednarze, Nowaki, Kucharze itp.<sup>19</sup>.

Zjawisko to jest dobrze znane onomastom. Wynika ono z różnego charakteru, natężenia i zasięgu procesów nazwiskotwórczych zachodzących w przeszłości na terenie naszego kraju<sup>20</sup>. Nie popełnimy chyba błędu, stwierdzając, że w tym przypadku wiedza onomastyczna jest zbieżna z doświadczeniem genealogów. Z uwagi na to, że w trakcie ewolucji nazwiska tendencje w zakresie dodawania formantów bądź ich odrzucania, mogły występować naprzemiennie, wydaje się, że pytanie o kierunek tych zmian ma znaczenie drugorzędne. Jednak i tutaj opinie internautów są rozbieżne. Jedni widzą ten proces jako zastępowanie niederywowanych formacji antroponimicznych derywowanymi, inni natomiast doszukują się zjawiska odwrotnego. Jak stwierdza jeden z użytkowników forum, trudno wyciągnąć daleko idące wnioski na podstawie niewielkiej, niereprezentatywnej próby. Oto dwie kolejne opinie:

[SW]: Ja spotykałem niejednokrotnie (Mazowsze i bliska okolica) „ewolucję” z XVIII-wiecznych (i wcześniejszych być może, ale nie zawsze wnikałem) -iczów, -skich, -ckich na niefleksyjne, skrócone częściej niż proces odwrotny (dodawania to moim zdaniem pierwsze dwie dekady XX wieku) za małą próbą, żeby autorytatywnie twierdzić, ale robocza hipoteza, w okolicach Powstania Styczniowego i po nim, najwięcej<sup>21</sup>.

[Thomeck]: Ja częściej spotkałem się z praktyką odwrotną tj. „upiększaniem” nazwiska końcówką -ski, -cki, -owicz, -ewicz itp. Bywało też, że zjawisko [...] występowało

<sup>17</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=105423>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>18</sup> <<http://genealodzy.pl/PNphpBB2-viewtopic-t-13186.phtml>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>19</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=193198>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>20</sup> K. Skowronek (2001): *Współczesne nazwisko polskie*. Kraków, s. 181.

<sup>21</sup> <<http://genealodzy.pl/PNphpBB2-viewtopic-t-3441-postorder-asc-start-75.phtml>>, dostęp: 10.10.2015.



w przypadku powrotu do formy przed jej dodaniem, czyli np. wnuk Królika po synu Królikowskim znów stał się Królikiem. Rzecz działa się w XIX-wiecznej Galicji w moim przypadku<sup>22</sup>.

Jak już wcześniej wspomnieliśmy, współczesne nazwisko jako kategoria onomastyczna było w przeszłości rozumiane i traktowane inaczej niż obecnie. Część genealogów wydaje się bardzo dobrze to rozumieć. Odzwierciedleniem tego faktu jest ich przekonanie o tym, że dawniej ludzie nie przywiązywali do kwestii nominacji antroponimicznej takiej wagi, jak obecnie. Świadczą o tym chociażby te wyselekcjonowane wypowiedzi:

[JP]: Musisz przyzwyczać się do tego, że w erze przedkomputerowej ludzie nie przywiązywali wielkiej wagi to dokładnego zapisu swojego nazwiska<sup>23</sup>.

[Sofeicz]: Nasi przodkowie w XIX wieku z reguły nie umieli pisać, nazwiska nie bardzo były dla nich ważne i pewnie stąd brały się niejaki problemy z dojściem do ładu<sup>24</sup>.

[michalina180]: Stosunek naszych przodków do nazwiska obrazuje niezmiennie śmieszna dla mnie kwestia P. Anny Seniuk w „Konopielce”: „Całe życie ja myślała, że on Bartoszek, a on Bartosiewicz”<sup>25</sup>.

Współczesny system nazwisk można, zgodnie z terminologią używaną w antroponimii, określić mianem zamkniętego. Oczywiście w uzasadnionych przypadkach, regulowanych przez prawo, możliwa jest zmiana nazwiska na drodze ściśle określonych procedur. W związku z tym w społeczeństwie zakorzeniło się silnie przekonanie o nazwisku jako kategorii prawnej<sup>26</sup>. Wszelkie zatem ingerencje w postać językową nazwiska odbierane są, zarówno przez urzędy i administrację, jak i zwykłych obywateli, jako nieuprawnione. Początkujący i niedoświadczeni genealodzy, nie mając wcześniej styczności z opisywanymi tu zjawiskami, doznają swoistego szoku. O silnych emocjach, które przeżywają, świadczą używane przez nich wyrażenia i zwroty, jak np.: *szok nie mija, [to jest] trudne do pojęcia, z trudem się z tym faktem oswajam, w poszukiwaniach trzeba brać pod uwagę takie „kwiatki”, chyba się zamotałam, genealogia nabiła mi ćwieka, moja teoria legła w gruzach, jakież było moje zdziwienie, jakim cudem?, męczy mnie to przepotwornie*. Odczucia potęgowane są przez świadomość, że ta sprawa dotyczy również ich samych, może nie bezpośrednio, lecz w pewnym sensie za pośrednictwem ich przodków.

<sup>22</sup> <<http://genealodzy.pl/PNphpBB2-viewtopic-t-3441-postorder-asc-start-75.phtml>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>23</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=111627>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>24</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=115005>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>25</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=105423>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>26</sup> M. Boruta (2008): *Nazwisko: tożsamość i więzi rodzinne. Interdyscyplinarne konteksty socjologii rodziny*. Kraków, s. 42–49.

Należy zauważyć, że onomaści jako osoby bezstronne, zazwyczaj niezwiązane z obiektem badań, znajdują się w innej sytuacji niż genealodzy. O tym, że omawiana problematyka wzbudza emocje genealogów amatorów, świadczą chociażby następujące wypowiedzi:

[JT]: Ja po niemal roku od momentu stwierdzenia, że mój praprzodek nazywał się Grzegorz Janusz, a nie Grzegorz Janiszewski jakoś z trudem się z tym faktem oswajam i ten szok mija<sup>27</sup>.

[SM]: To że był karczmazem to logiczne. Tylko skąd wzięło się nazwisko Ulatowski. Rozumiałabym przy aktach urodzin czy zgonów. Zgłaszający zna go jako karczmazę. Ale w akcie małżeństwa Roch nie wie jak się nazywa? Zwłaszcza że w dwa lata później syn nazywa się już Ulatowski<sup>28</sup>.

[barbara1947]: Jeżeli chodzi o nazwiska to nie można trzymać się jednego pewnika. Przeglądając księgi meldunkowe wychwytyję takie historie, że dziś są trudne do pojęcia. [...] Nie dowiemy się już jak powinno być, i dlatego w poszukiwaniach trzeba brać pod uwagę takie „kwiatki”<sup>29</sup>.

[or]: Mnie jednak trochę to intryguje bo chyba nie można było tak po prostu powiedzieć, że nazywam się załóżmy Nowak, a za chwilę zmienić na Kowalski. Austriacy prowadzili przecież jakieś rejestry i z pewnością zmiana nazwiska musiała być gdzieś odnotowana<sup>30</sup>.

[sp]: Pytaniem które nie daje mi spokoju jest skąd Stanisławowi Fijałkowskiemu „przyszło na myśl” używać zamiennie nazwiska Ponikowski, pozostać przy nim po ślubie i przekazywać je swoim dzieciom skoro urodził się jako Fijałkowski?<sup>31</sup>

[KU]: Mam pytanie co do vel. Czy dobrze rozumiem, mój 3xpradziadek w akcie zgonu ma wpisane nazwisko Rosiak vel Matusiak, czyli [...] chyba się zamotałam skąd przy Rosiaku Matusiak<sup>32</sup>.

[JR]: A powiedzcie mi, jak to kiedyś było z nazwiskami. Moja rodzina pochodzi ze Stopnicy (woj. świętokrzyskie) i mam tam dwie dziwne sytuacje: 1. Przy zgonie jest napisane: „umarła Agnieszka z Majkiewiczów Rokitowa”. Tymczasem ja przeszukując metryki znalazłem informację, że jej mąż był Rokicki. 2. Przy zgonie jest napisane: „umarła Marianna Nawrocka 1v. Ziemska 2v. Rokita, żona żyjącego Antoniego Rokickiego” Powiedzcie mi jakim cudem?<sup>33</sup>

<sup>27</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=232306>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>28</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=269216>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>29</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=269216>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>30</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=105423>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>31</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=239452>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>32</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=115494>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>33</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=239831>>, dostęp: 10.10.2015.

Jest rzeczą oczywistą, że na wyobraźnię początkujących genealogów najsilniej działa fakt całkowitej zmiany nazwiska. Jednak nawet niewielka ingerencja w jego pisownię również wzbudza emocje. Bardziej doświadczeni badacze przeszłości rodzinnej, obeznani z procesami zmian historycznojęzykowych, starają się wytłumaczyć adeptom genealogii zawilości ewolucji nazwisk i radzą, aby traktować te zjawiska jako coś oczywistego i normalnego. Przytoczmy tu kilka tego rodzaju wpisów:

[bi]: Nie ma sensu odkrywszy inną pisownię w przeszłości pytać: „To ja naprawdę nazywam się Przybylski, tak?”<sup>34</sup>.

[bi]: Ja bym poszedł krok dalej i postawił tezę, że przynajmniej w przypadku nazwisk nieszlacheckich pytanie o „właściwą” czy też „poprawną” formę pisowni nazwiska w zasadzie pozbawione jest sensu. [...] Po prostu musimy się pogodzić z faktem, że „poprawne” przy nazwiskach nieszlacheckich jest to, co utrzymało się pod koniec XIX wieku, czy nawet później<sup>35</sup>.

[historyk99]: Dlatego nie należy chyba przykładać specjalnej wagi do różnej pisowni nazwiska na przestrzeni wieków, byle tylko można było wykazać ciągłość pochodzenia<sup>36</sup>.

[FW]: Moją zaś intencją było w głównej mierze uświadomienie młodym adeptom genealogii, że jednym z głównych grzechów, jakie można popełnić na początku tej fascynującej przygody jest powzięcie przeświadczenia o niezmienności naszych nazwisk i ich historycznym trwaniu<sup>37</sup>.

Genealodzy mają też różne zdania w kwestii źródeł niestabilności staropolskiego systemu antroponimicznego. Próbuje zatem ustalić przyczynę tych zmian i ich rzekomego kreatora. Część środowiska genealogicznego widzi w tym mechanizmie celowe działanie osób spisujących akt metrykalny lub akt stanu cywilnego, którymi najczęściej byli ksiądz albo urzędnik. Oto głosy kilku użytkowników forum:

[FG]: Pozwolę sobie na podanie przykładu z siedemnastego wieku: Jan Moskał z Topiłówki w parafii Janówka często występuje jako świadek na ślubach sąsiadów, jego syn kawaler też występuje w tej roli, lecz jest zapisywany raz jako Albertus Moskalczyk, raz jako Wojciech Moskalik. Nazwisko to przetrwało na tych terenach w formie Moskał. Z metryk tej parafii wypisałam parę przykładów z lat 1647–1650, gdzie proboszcz końcówkę -czyk stosował dla wyróżnienia osób młodych, niezonatych płci męskiej<sup>38</sup>.

<sup>34</sup> <<http://www.forgen.pl/forum/viewtopic.php?f=12&t=688&start=30>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>35</sup> Tamże.

<sup>36</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=29381>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>37</sup> <<http://www.forgen.pl/forum/viewtopic.php?f=12&t=688&start=30>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>38</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=24169>>, dostęp: 10.10.2015.

[WM]: Wygląda na to, że to są różnego rodzaju dokumenty i w jednym, chyba mniej ważnym, ksiądz pozwolił sobie na „spieszczenie” Sobierajszczyk, czyli syn Sobierajskiego. Mogło to być istotne w tym akcie, ale to oznacza, że w obu przypadkach był to Sobierajski<sup>39</sup>.

[EwaF]: Jak zostało zapisane w księgach zależało od księdza. Jeden zapisał Lucya Penkala, inny Penkalówna, a trzeci Penkalonka, a i tak każdy wiedział o co chodzi<sup>40</sup>.

[vo]: A może ksiądz z automatu dopisywał końcówki do nazwisk?<sup>41</sup>

[sg]: U mnie ksiądz nie pisał o kobiecie, że była „z Kierzków” tylko „Kierzkoska” i tym sposobem z czasem formę męską też uszlachetniono<sup>42</sup>.

Genealodzy, widzący w osobie spisującej akt metrykalny lub akt stanu cywilnego kreatora antroponimu, często nie uwzględniają istnienia innych, niemetrykalnych źródeł archiwalnych. A przecież zachowała się całkiem pokazna baza materiałowa w postaci np. rejestrów pogłównego, ksiąg sądowych i innych dokumentów, w których identyfikacja antroponimiczna określonej osoby mogła dokonywać się za pomocą różnych narzędzi kreacji antroponimicznej. Niewykluczone więc, że nazwa osobowa mogła przybierać różną postać w zależności od typu źródła. Dopiero wnikliwa analiza, uwzględniająca zróżnicowanie materiału źródłowego, może dać odpowiedź na postawione wcześniej pytanie. Należy również uwzględnić fakt, że w większości przypadków ksiądz lub urzędnik pełnił tylko rolę notariusza. Zmiana graficznej postaci nazwiska mogła być spowodowana, zdaniem niektórych internautów, wadą słuchu osoby spisującej akt bądź wadą wymowy stojącego do aktu. Oto opinie użytkowników forów:

[js]: Skryba jak usłyszał tak zapisał oraz jak wyraźnie wymówił swoje nazwiska podający je<sup>43</sup>.

[JP]: Na 99% nie chodzi tutaj o wolę zainteresowanego, a bardziej o pisanie ze słuchu parafialnego skryby zgodnie z obowiązującą w tamtych czasach zasadą: „Jak usłyszałeś, tak zapisałeś”<sup>44</sup>.

[jart]: Ja mam nazwisko Grześczak, które w pewnym czasie zmienia się w Grzejszczak lub Grzeszczak. Wcześniej, gdy ksiądz spisywał akta ze słuchu, pomyłki były częstsze<sup>45</sup>.

<sup>39</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=24169>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>40</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=193149>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>41</sup> <<http://genealodzy.pl/PNphpBB2-viewtopic-t-13186.phtml>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>42</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=193090>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>43</sup> <<http://genealodzy.pl/PNphpBB2-viewtopic-t-3441-start-120.phtml>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>44</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=111627>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>45</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=239831>>, dostęp: 10.10.2015.

[Zasoova]: Samo Ambrożyk w aktach tej osoby zapisywane było także: Ambrozik, Mrożyk, a nawet Miros! Chyba był tam ksiądz z fantazją albo z wadą słuchu<sup>46</sup>.

[historyk99]: Sprawa jest moim zdaniem prostsza niż się wydaje. Przecież w XIX wieku a tym bardziej w XVIII wieku ludzie w 99% nie umieli pisać. Swoje nazwisko przekazywali ustnie. Ksiądz na chrzcie wpisywał „ze słuchu” nazwisko, które mu podawał ojciec dziecka. Często sam nie wiedział jak to zapisać<sup>47</sup>.

[slawek\_krakow]: Mój pierwszy pomysł był taki, że prapra... seplenił. A tak poważnie to najbardziej prawdopodobnym wydaje mi się, że to „s” musiało w wymowie gdzieś blisko „sz” się znajdować. Tym bardziej, że Szamborskich trochę do tej pory chodzi po świecie a trudno przypuszczać, że wszyscy mieli sepleniących protoplastów<sup>48</sup>.

Inna przyczyna modyfikacji lub zmiany nazwiska, zdaniem części uczestników forum, związana była z chęcią jego upiększenia lub – jak określają niektórzy – „udostojnienia”. Dążenie to, według nich, podyktowane było modą. Oddziaływanie atrakcyjnego modelu nazwiskotwórczego ugruntowanego wcześniej wśród szlachty, przyczyniało się, w opinii genealogów, do upowszechnienia w nazwiskach formantu *-ski*. Mogło również doprowadzić do zastąpienia posiadanego nazwiska, zupełnie innym, niezwiązanym formalnie ani semantycznie z dotychczasowym. Warto przytoczyć tu odzwierciedlające te poglądy posty:

[Thomeck]: Choć np. zmiana nazwiska Cycoń czy Burdel chyba nie dziwi. Może Szewczyk było bardzo popularne, a Andrzej chciał się wyróżnić jakoś? Osuchowski brzmi „dostojniej”<sup>49</sup>.

[EwaF]: W późniejszym czasie (w drugiej połowie XIX wieku i w XX wieku) na pewno bywały nazwiska zmieniane celowo, żeby wylądnić [sic!] te nie najlepiej brzmiące. Do dziś to ludzie robią bo ładniej i bardziej godnie zwać się Barański niż Baran. Niekoniecznie motywem musiała być chęć udawania szlachty<sup>50</sup>.

[MM]: Ostatnio indeksując Borowe Łąki (początek XIX wieku) zauważyłem tendencję dopisywania [formantu *-ski* – P.Z.] u włościan. Ale bywało, że w jednym akcie zyskiwał, a w drugim tracił i znów zyskiwał. Miałem wrażenie, że nie miało to związku z podszywaniem się pod wyższy stan, a raczej z jakąś „modą” „uładniania”<sup>51</sup>.

[Virg@]: Wiąże się to z tzw. upiększaniem nazwiska o sufiks *-ski* lub *-cki*. W XVIII i XIX wieku nastąpił prawdziwy „wysyp” nazwisk tego typu. Miana o tych sufik-

<sup>46</sup> <<http://genealodzy.pl/PNphpBB2-viewtopic-t-17041-start-15.phtml>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>47</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=29320>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>48</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=111627>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>49</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=105423>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>50</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=193149>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>51</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=193090>>, dostęp: 10.10.2015.

sach były kojarzone z herbowym pochodzeniem i posiadaniem. [...] Jeszcze dziś, w XXI wieku, bytuje przekonanie, że rozpoznawanie nazwisk szlacheckich możliwe jest po końcówkach *-ski*, *-cki*<sup>52</sup>.

Dla części poszukiwaczy korzeni własnej rodziny dodanie do nazwiska formantu *-ski* niekoniecznie musiało być związane z chęcią jego upiększenia, a mogło wynikać po prostu z mechanizmu działania wewnątrzjęzykowego modelu kreacji antroponimicznej. Świadczy o tym następująca wypowiedź:

[ek]: A mnie się wydaje, że to nie było celowe uładnianie, tylko coś w rodzaju przymiotnika. Dziecię Kowala było dziecięciem (jakim? czym?) Kowalskim<sup>53</sup>.

W niektórych przypadkach, jak wynika z analizy wyekscerpowanych postów, przyczynę zmiany nazwiska należy wiązać z rzeczywistym lub domniemanym awansem społecznym przodków. Awans ten mógł być przykładowo związany z faktem zawarcia związku małżeńskiego z osobą pochodzenia szlacheckiego, ze zdobyciem wykształcenia, przeniknięciem w szeregi inteligencji, wstąpieniem do seminarium duchownego, pełnieniem urzędu, emigracją do dużego miasta. Oto przykłady:

[pn]: Ja mam przypadek z przełomu XVIII i XIX wieku ewolucji nazwiska Sobczak/Sobczyńska. Na oko mogło chodzić rzeczywiście o „coś” bo ślub połączył urodzonego z zapewne nieurodzoną a zmiana wystąpiła w akcie małżeństwa i dotyczyła panińskiego nazwiska matki panny młodej<sup>54</sup>.

[MM]: Jedna z moich linii to drobna szlachta z okolic miejscowości Liw. Nazwisko Wyrzyk. Znalazłem akty zgonów osób o tym nazwisku poza parafią z dodaną końcówką *-ski* gdy zgonu nie zgłaszała rodzina. Myślę, że w tym przypadku inicjatywa „uszlachcenia” mogła pochodzić od księdza (byli dzierżawcami czy „pracownikami umysłowymi”, np. pisarz)<sup>55</sup>.

[kotik7]: U mnie np. dzieci Kacpra Zdieszka nazywały się początkowo Kacprzak, potem Zdieszek lub nawet, z tytułu funkcji pełnionych w folwarku dodawali sobie *-ski*: Zdieszczyński<sup>56</sup>.

[or]: Przypadek Osuchowskich jest pierwszym z jakim się spotkałem. Być może ze względu na to że jego synowie byli osobami wykształconymi jak na ówczesne czasy dlatego zmienili nazwisko<sup>57</sup>.

<sup>52</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=29381>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>53</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=193090>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>54</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=193150>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>55</sup> <<http://genealodzy.pl/PNphpBB2-viewtopic-t-13186.phtml>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>56</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=269216>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>57</sup> <<http://genealodzy.pl/PNphpBB2-viewtopic-t-3441-postorder-asc-start-15.phtml>>, dostęp: 10.10.2015.

[PJ]: Znam tylko jedną historię księdza Bastrzykowskiego (Bastrzyk) ale to tylko o jego chodzi z całej rodziny Bastrzyków. Rodzina opowiada że chodziło o sprawy związane z pójściem do seminarium<sup>58</sup>.

[Danisha]: Nie wiem czy można uznać to za regułę, ale dość często tak się działo w Warszawie. I tak mój 3xpra... Błażej Urbaniak z Powsina został Urbańskim. Moja 2xpra... Elżbieta Pieško z parafii Latowicz gdy zamieszkała w Warszawie była już Pieškowską<sup>59</sup>.

Nawet tak, zdawałoby się, prozaiczne przyczyny jak nabycie umiejętności pisania, fakt zakupu ziemi lub uwłaszczenia, mogły stać się przesłanką do zmiany nazwiska. Przytoczmy dwie wypowiedzi:

[dp]: Chłop Łukasik nabył ziemię, to stał się paniskiem Łukaszewskim. Oczywiście żartuję, ale mogło być tak że chodziło o podniesienie prestiżu, bo jako właściciel ziemi stał się w pewnym sensie równy drobnemu szlachetce. Taka zmiana na przełomie wieków nie była znowu aż tak rzadka. W moich stronach np. Głuch stał się Głuchowskim<sup>60</sup>.

[Łucja]: Na podstawie spisywanych teraz metryk (I połowa XIX wieku) odnoszę wrażenie, że na -ski nazwisko się zmieniało, jak właściciel nauczył się pisać. Ksiądz pisze bez -ski, w podpisie jest -ski, dalej już i ksiądz będzie pisał -ski. Może jako powód także takie przeświadczenie, że jak nazwisko to ma mieć takie zakończenie i już<sup>61</sup>.

Zmiana nazwiska mogła być również, w opinii genealogów, spowodowana różnego rodzaju perypetiami życiowymi i wypadkami losowymi: konfliktami rodzinnymi, koniecznością ukrycia się przed zaborcą, celowym ukrywaniem swoich personaliów, zmianą miejsca zamieszkania:

[TTW]: A może to była przyczyna i pytanie: uciekać, a może emigrować jak wiele rodzin do innej parafii, do innego zaboru, a może na nowym miejscu poprosić proboszcza (znajomego?) o zapisanie rodziny jako trudne dla zaborcy Guraździeński? [...] Wreszcie, dlaczego potem na Malinowski? A jeśli ten lub następny ksiądz proboszcz przeraził się, że użyty Guraździeński jest za blisko rodowego Gurazdowskiego/Gorazdowskiego i może być ławo odkryty przez zaborcę [...] i tenże ksiądz proboszcz w księgach przekreślił Guraździeński i napisał Malinowski. No i tyle zaborca widział Guraździeński/Gorazdowski! Widział Malinowski i już!<sup>62</sup>

<sup>58</sup> <<http://genealodzy.pl/PNphpBB2-viewtopic-t-13186-postorder-asc.phtml>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>59</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=193198>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>60</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=115494>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>61</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=115494>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>62</sup> <<http://genealodzy.pl/PNphpBB2-viewtopic-t-3441-postorder-asc-start-15.phtml>>, dostęp: 10.10.2015.

[PE]: Jak dla mnie najsensowniejsza teoria tej zmiany nazwiska to może wojsko<sup>63</sup>.

[tw]: To że nowożeńcy znali swoje dane nie oznacza jeszcze, że w akcie nie ma pomyłki, przecież napisałem, że celowo mogli podać nieprawdziwe dane [...] <sup>64</sup>.

[Avalon77]: Czy zetknęliście się Państwo z sądową zmianą nazwiska w tym okresie? Jeżeli takiej instytucji nie było, de facto każdy, który chciał w jakikolwiek sposób np. odciąć się od swojej rodziny, mógł zmienić nazwisko poprzez oświadczenie woli złożone przed proboszczem w ramach aktu metrykalnego<sup>65</sup>.

[PE]: Wiem, że jeden z braci pozostał przy nazwisku Łukasik i że utrzymywali ze sobą sporadyczne kontakty. A może się pokłócili i tak trochę na złość zmienił to nazwisko?<sup>66</sup>

[ne]: Moja rodzina – Nowiccy. [...] Skąd według Was taka sytuacja? Czy oznacza, to że Jakub Nowicki otrzymał to nazwisko jako „nowy w środowisku”, a pochodził wcześniej z owych Chypszów, co też wypłynęło po 20 latach w jego rodzinnej miejscowości? Nazwisko Hyspż jest najprawdopodobniej spolszczoną wersją niemieckiego Hubsch<sup>67</sup>.

Jeden z internautów przypuszcza nawet, że możliwe było przejście nazwiska od dotychczasowego właściciela gospodarstwa w wyniku przeprowadzonej transakcji zakupu:

[WM]: [...] a może kupił gospodarstwo od Nowaka/Nowickiego i przejął to wraz z nazwiskiem<sup>68</sup>.

Niektóre zmiany nazwisk mogły być spowodowane, zdaniem genealogów, procesami germanizacyjnymi lub ucieczką przed nimi:

[rw]: Były miasta gdzie pół miasta było pod polską administracją a pół pod niemiecką. Tak było w Wieleniu. I wielu mieszkańców używało aliasów gdyż w zależności gdzie załatwiali sprawę urzędową używali innego nazwiska. Moi przodkowie Góźdz mieli po stronie niemieckiej alias Nagel. No bo jaki Niemiec wpisałby nazwisko Góźdz, które jest nazwiskiem staropolskim mazurskim. I tak przez przypadek powstały dwa nazwiska i część rodziny ma nazwisko Góźdz, a część Nagel<sup>69</sup>.

<sup>63</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=115494>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>64</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=24169>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>65</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=111627>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>66</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=115494>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>67</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=111619>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>68</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=115005>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>69</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=105425>>, dostęp: 10.10.2015.



[JarekK]: A może było tak. Nazwiska bez -ski łatwo było zmienić, np. Bednarz stawał się Böttcher, więc może w jakimś okresie dodawano masowo -ski żeby tego uniknąć i zostać przy polskich nazwiskach?<sup>70</sup>

Genealodzy amatorzy są świadomi faktu, że w przeszłości nazwiska były dziedziczone również w linii żeńskiej. Świadczą o tym następujące wypowiedzi:

[PP]: Dotarłem do dwóch przodkiń, których nazwiska rodowe są zapisywane na zmianę raz są spisywane jako z Doboszów a raz z Szyszków/Sysków. [...] Ich rodzicami byli Paweł Szyszka/Dobosz urodzony około 1760 r. i Łucja Kiełtyka urodzona około 1768 r., zmarła w 1814 r. w Pakosławiu. [...] Czy ktoś miał już taką sytuację? Przypuszczam, że któryś przodek ze strony Pawła ożenił się z Szyszkówną lub Doboszówną i panna młoda chciała zachować swoje nazwisko<sup>71</sup>.

[vito0]: Wreszcie spotkałem się z trzema przypadkami gdy dzieci znane były zarówno pod nazwiskiem ojca jak i matki, czasem z dopiskiem w postaci „vel” lub podobnym (w początkach XIX wieku)<sup>72</sup>.

[luigi37]: Inna sprawa że takie przezwisko było dziedziczone także po kądzieli! Mam przypadki dwa, w jednym zięć Kuśmierek przejął nazwisko Majer (1725 r.) a następnie rodzina naprzemiennie używała dwóch nazwisk aż do połowy XIX wieku kiedy stali się na zawsze już Majerami. W drugim przypadku zięć przejął przydomek teścia swojego Sebastiana i nawet jego dzieci nosiły nazwisko Sobczyk (po swoim dziadku)<sup>73</sup>.

Wspomnieliśmy już wcześniej o roli osoby sporządzającej akt metrykalny lub akt stanu cywilnego. Niektórzy genealodzy dostrzegają również innych niż ksiądz lub urzędnik potencjalnych inspiratorów zmiany nazwiska. Wskazywani są tu zarówno sami nosiciele nazwisk lub ich rodziny, jak również osoby z otoczenia, a więc członkowie danej społeczności. Oto dwa charakterystyczne posty:

[MP]: Jestem pewien, że Szymon Brodziak najpierw poślubił Franciszkę, a potem Julianę. To nie pozostawia żadnych wątpliwości. Zastanawia mnie, dlaczego zmienił nazwisko z Rabęda na Brodziak<sup>74</sup>.

[CE]: W metrykach, które indeksuję, ksiądz używa sformułowania: „przez ludzi nazywany”, np. „Dąbrowski przez ludzi nazywany Dunderski”. Wynika z tego, że to dana społeczność wybierała przydomek, przezwisko, które stawało się nowym nazwiskiem, a nie dana osoba<sup>75</sup>.

---

<sup>70</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=279515>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>71</sup> <<http://genealodzy.pl/PNphpBB2-viewtopic-t-3441-postorder-asc-start-120.phtml>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>72</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=265204>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>73</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=268848>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>74</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=239452>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>75</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=239452>>, dostęp: 10.10.2015.

Wydaje się, że internauci nie dostrzegają istnienia różnic formalnych ani semantycznych między nazwiskami szlachty, mieszczan i chłopów. Należy więc uznać, że poglądy genealogów są w tej materii zbieżne z opiniami większości onomastów<sup>76</sup>. Zacytujmy więc dwa wybrane głosy w dyskusji:

[EwaF]: Ja nie jestem tak doświadczona genealogicznie [...], ale też już dużo ksiąg przejrzałam. I często zauważałam, że w tej samej parafii żyją szlachcice, mieszczanie i chlōpi o identycznym nazwisku<sup>77</sup>.

[Bodek]: To prawda. Sam w mojej rodzinie Sawickich mam jak mrówków, tylko, że oni byli herbu Gnyp - szewcy. O Opalińskich już nie wspomnę i też nie byli herbu Łozdia a co najwyżej Kajak<sup>78</sup>.

Omawiana problematyka jest szeroka i wieloaspektowa, wymaga więc dalszych pogłębionych badań. W niniejszym szkicu ograniczono się do kwestii naszym zdaniem najbardziej interesujących. Spróbujmy zatem podsumować rozważania i odpowiedzieć na postawione na początku opracowania pytanie: Jak widzą proces kształtowania się i ewolucji nazwiska genealodzy amatorzy? Z przeprowadzonej analizy wpisów zamieszczonych na forach genealogicznych wynika, że poziom wiedzy onomastycznej ich użytkowników jest bardzo zróżnicowany. Część genealogów jest dobrze obeznana z problematyką antroponimiczną, a ich diagnozy badanych zjawisk są trafne. Może to wynikać zarówno z faktu zaznajomienia się z podstawową literaturą onomastyczną, jak też z ich doświadczenia genealogicznego. Ta grupa osób chętnie dzieli się swoją wiedzą z początkującymi genealogami amatorami. Innym rodzajem pomocy, którą świadczą bezinteresownie, jest wskazywanie potrzebującym specjalistycznej literatury onomastycznej. Na forach zamieszczane są linki do wielu wartościowych opracowań antroponimicznych<sup>79</sup>. Można więc zaryzykować twierdzenie, że fora genealogiczne spełniają również rolę edukacyjną, o czym świadczy następująca wypowiedź:

<sup>76</sup> Por. m.in. E. Klisiewicz (1983): *Czy istnieją różnice pomiędzy tzw. nazwiskiem szlacheckim, chłopskim i mieszczańskim*. „Język Polski” R. LXIII, z. 4–5, s. 317–321.

<sup>77</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=193149>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>78</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=193149>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>79</sup> Nie sposób wymienić tu wszystkich publikacji. Przykładowe pozycje bibliograficzne to: E. Breza (2000): *Nazwiska Pomorzan. Pochodzenie i zmiany*. Gdańsk; M. Jaracz (2001): *Nazwiska mieszkańców Kalisza od XVI do XVIII wieku*. Bydgoszcz; S. Grzybowski (1957): *Nazwisko i jego stałość jako elementy identyfikacji osoby w dawnym prawie polskim*. „Onomastica” III, z. 2. s. 483–514; S. Rospond (1966): *O nazwiskach na -ski*. „Poradnik Językowy” z. 1. s. 1–12. Zob. też: <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=105423>>, dostęp: 10.10.2015; <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=193198>>, dostęp: 10.10.2015; <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=29459>>, dostęp: 10.10.2015.

[marco1967]: A czy nazwisko Wiktorzak może zostać zmienione na Wiktorczyk? [...] Szczerze mówiąc ja odrzuciłem tezę o zmianie nazwiska Wiktorzak na Wiktorczyk, ale jak przeczytałem powyższe posty nabrałem wątpliwości czy dobrze zrobiłem<sup>80</sup>.

Tematyka kształtowania się nazwiska i jego przeobrażeń nie stoi, co jest zrozumiałe, w centrum zainteresowań badaczy historii rodzinnej. Nie można jednak stwierdzić, że znajduje się na ich marginesie. Genealogów interesuje przede wszystkim wyjaśnienie motywacji nazwisk występujących w ich własnych drzewach genealogicznych. Z problemem ewolucji nazwisk poszukiwacze rodzinnych korzeni stykają się w praktyce, dokonując identyfikacji przodków i ustalając filiacje między poszczególnymi osobami. Odkrycie faktu zmiany nazwiska często dotyka ich bezpośrednio, wzbudzając silne emocje i powodując swoisty szok poznawczy. Oswoiwszy się jednak z zaistniałą sytuacją, dalej realizują swoją pasję, która dostarcza im niemało satysfakcji, jak wynika z jednego z postów:

[DK]: Historia lubi zaskakiwać [...] Fajnie jest podążać takimi ścieżkami [...]<sup>81</sup>.

### Literatura

- Boruta M. (2008): *Nazwisko: tożsamość i więzi rodzinne. Interdyscyplinarne konteksty socjologii rodziny*. Kraków.
- Breza E. (2000): *Nazwiska Pomorzan. Pochodzenie i zmiany*. Gdańsk.
- Grzybowski S. (1957): *Nazwisko i jego stałość jako elementy identyfikacji osoby w dawnym prawie polskim*. „Onomastica” III, z. 2, s. 483–514.
- Jaracz M. (2001): *Nazwiska mieszkańców Kalisza od XVI do XVIII wieku*. Bydgoszcz.
- Jenkins H. (2007): *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa.
- Kaleta Z. (1998): *Nazwisko w kulturze polskiej*. Warszawa.
- Klisiewicz E. (1983): *Czy istnieją różnice pomiędzy tzw. nazwiskiem szlacheckim, chłopskim i mieszczańskim*. „Język Polski” LXIII, z. 4–5, s. 317–321.
- Levy P. (1999): *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. New York.
- Naruszewicz-Duchlińska A. (2012): *Portale genealogiczne jako pomoc w badaniach antropologicznych*. „Onomastica” LVI, s. 79–92.
- Rospond S. (1966): *O nazwiskach na -ski*. „Poradnik Językowy”, z. 1. s. 1–12.
- Rymut K. (1991): *Nazwiska Polaków*. Wrocław.
- Rymut K. (2005): *Nazwiska*. [W:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*. Red. E. Rzetelska-Feleszko. Kraków, s. 143–160.
- Siwec A., Rutkowski M. (2014): *Dżastiny i Alany to łobuzy. Forum internetowe jako źródło informacji o wartościowaniu i motywacji imion osobowych*. „Onomastica” LVIII, s. 279–296.
- Skowronek K. (2001): *Współczesne nazwisko polskie*. Kraków.
- Skowronek K., Rutkowski M. (2004): *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*. Kraków.

<sup>80</sup> <<http://genealodzy.pl/PNphpBB2-viewtopic-t-3441-postorder-asc-start-60.phtml>>, dostęp: 10.10.2015.

<sup>81</sup> <<http://genealodzy.pl/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&p=111627>>, dostęp: 10.10.2015.

### Summary

In this article the author discusses the problem of formation of surnames and their evolution from the perspective of the Internet genealogy forums users. The subject of investigation was an analysis of the messages in two genealogy forums: *genealodzy.pl* and *forgen.pl*, which, according to the author, represent the collective voice of Polish amateur genealogists. The author attempts to explain whether the genealogists are conscious of the historical-anthroponomastic processes occurring in the past and if they can identify their causes. The object of the research is also the emotional reaction of genealogists to the evolution of their own surnames and the family names of their relatives.

## ***RECENZJE, OMÓWIENIA, SPRAWOZDANIA, KOMUNIKATY***

Sprawozdanie z konferencji „Onomastyka medialna”  
(Olsztyn, 22–23 października 2015)

Media w coraz większym stopniu wpływają na rzeczywistość, ważne jest więc badanie każdego ich aspektu – również sfery nazewniczej. 22–23 października 2015 r. w Olsztynie odbyła się ogólnopolska konferencja naukowa „Onomastyka medialna”, zorganizowana przez Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Reprezentanci kilkunastu ośrodków naukowych wygłosili na niej dwadzieścia dwa referaty, odnoszące się do onomastyki medialnej w ujęciu diachronicznym i synchronicznym. Przedmiotem obrad była historia kształtowania się poszczególnych kategorii nazw, ich typologia oraz dawne i współczesne tendencje medioonimiczne. Rozważania dotyczyły nazw związanych z prasą, radiem, telewizją i internetem. Analizowano zarówno cechy językowe, jak i tło społeczno-językowe onimów medialnych.

Obrady zainicjowała Iwona Anna NDiaye (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), która skupiła się na metaforycznie używanych nazwach własnych jako elementach ekspresywności w prasie rosyjskiej. Julia Legomska (Uniwersytet Śląski w Katowicach) przedstawiła rozważania na temat tytułów współczesnych czasopism jako werbalno-wizualnych znaków rozpoznawczych ideowych wspólnot. Mateusz Flont (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie) zaprezentował wyniki badań zinów polskich, egzemplifikujących onomastykę „trzeciego obiegu” (w latach 1978–1989). Udanie połączył medioznawczy i onomastyczny punkt widzenia Zbigniew Anculewicz (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), który przeanalizował implikacje i konotacje tytułów czasopism „Krytyka” i „Krytyka Polityczna”.

Nazwy telewizyjnych programów publicystycznych (w latach 2005–2015) stały się przedmiotem rozważań Ewy Szkudlarek-Śmiechowicz (Uniwersytet Łódzki). Podobną problematykę podjęła Marcelina Kałasznik (Uniwersytet Wrocławski), która przedstawiła referat „Od »Big Brother VIP« do »Celebrity Splash« – nazwy programów telewizyjnych z udziałem celebrytów”. Przedmiotem wystąpienia Pawła Swobody (PAN w Krakowie) stały się intertekstualne nawiązania w tytułach nowych mediów społeczno-politycznych. Monika Cichmińska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie) wygłosiła referat

„Co się kryje w nagłówkach prasowych – »Gazeta Wyborcza«, kino/telewizja i teoria amalgamatów pojęciowych”.

Jedna z sekcji poświęcona była zagadnieniom onomastycznym wiążącym się z polityką i objęła następujące wystąpienia: „Funkcje nazw własnych w publicystycznych tekstach prasowych” Elżbiety Bogdanowicz (Uniwersytet w Białymstoku), „*Prezes Wszystko-mogę Kaczyński*. O nazwach osobowych, paragonach i eponimach w dyskursie politycznym” Iwony Góralczyk (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), „Nazwy własne polityków we francuskojęzycznych mediach elektronicznych jako narzędzie kreowania świata” Anny Kochanowskiej (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu).

Przedmiotem zainteresowania badaczy nazewnictwa stały się także zagadnienia z zakresu nowych mediów. Izabela Domaciuk-Czarny (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) przedstawiła efekty analizy nazw własnych w tekstach gier komputerowych z gatunku fantasy. Krzysztof Kaszewski (Uniwersytet Warszawski) zwrócił uwagę na problemy fleksyjne, dotyczące nazw gier komputerowych. Aleksandra Mól (Uniwersytet Śląski w Katowicach) wygłosiła referat „Fanpage polonistyczny jako medioonimiczny fenomen portalu społecznościowego Facebook”, a Piotr Złotkowski (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) przedstawił wystąpienie na temat „Kształtowanie się nazwisk i ich ewolucja z perspektywy użytkowników forów genealogicznych”.

Obecni na konferencji onomaści zajęli się także innymi typami nazw. Joanna Szczęk i Marcelina Kałasznik (Uniwersytet Wrocławski) zbadały onimy medialne w zakresie kulinariów, czerpiąc materiał z programu telewizyjnego „Masterchef”. Podobną tematykę podjęła Agnieszka Wojcieszek (Uniwersytet Opolski), mówiąc o nazwach własnych (w) kuchni erotycznej. Iza Matusiak-Kempa (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie) przedstawiła rozważania na temat wartości hedonistycznych w nickach, a Marcin Kojder (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) i Marcin Koper (Katolicki Uniwersytet Lubelski) przekazali wiele interesujących hipotez i wniosków na temat przezwisk i przedomków sportowców.

Drugiego dnia obrad głos zabrała Alina Naruszewicz-Duchlińska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), mówiąc o przykładach onimicznej kreatywności translatorskiej w tytułach filmów i seriali. Monika Kresa (Uniwersytet Warszawski) zajęła się również tematyką z zakresu językoznawczego ujęcia audiowizualności, prezentując referat „*Same swoje* onimy filmowe – czyli o nazwach własnych w pierwszej części trylogii Sylwestra Chęcińskiego i Andrzeja Mularczyka”. Ostatnie wystąpienie na konferencji, nakreślające

horyzonty metodologiczne medionomastyki w ramach mediolingwistyki, wygłosił Mariusz Rutkowski (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie).

Wystąpieniom konferencyjnym towarzyszyły ciekawe i wartościowe dyskusje merytorycznie, pozwalające wymienić doświadczenia badawcze. Olsztyńska konferencja potwierdziła, że onomastyka medialna jest ważnym działem badań nazewnictwa, który przypuszczalnie będzie się dalej pomyślnie rozwijał.

*(Alina Naruszewicz-Duchlińska, Olsztyn)*

## **Recenzenci**

**„Prace Językoznawcze” XVIII/3 z 2016 r.  
(ISSN 1509-5304)**

**Maria Czaplicka-Jedlikowska**, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego  
w Bydgoszczy

**Arkadiusz Dudziak**, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

**Artur Gałkowski**, Uniwersytet Łódzki

**Alina Naruszewicz-Duchlińska**, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski  
w Olsztynie



## Zasady etyczne

Redakcja kwartalnika „Prace Językoznawcze” wprowadza zasady, których celem jest przeciwdziałanie przejawom nierzetelności naukowej, a w szczególności: zaporę ghostwriting i zaporę guest authorship.

Zjawisko ghostwriting zachodzi wówczas, gdy ktoś, kto wniósł istotny wkład w powstanie pracy, nie został wymieniony jako jej współautor oraz nie podano jego udziału w powstaniu publikacji.

Zjawisko guest authorship ma miejsce wówczas, gdy udział autora jest znikomy lub w ogóle nie miał miejsca, a pomimo to jest on autorem/współautorem publikacji.

W ramach zapory ghostwriting Redakcja wymaga od autorów publikacji podania ich afiliacji i kontrybucji, czyli ujawnienia, kto jest autorem koncepcji, założeń, metod itp., wykorzystywanych przy przygotowaniu publikacji, przy czym główną odpowiedzialność za rzetelność informacji ponosi autor zgłaszający manuskrypt do druku.

W ramach zapory guest authorship Redakcja wymaga w przypadku dwóch lub większej liczby autorów tekstu złożonego do „Prac Językoznawczych” podania procentowego wkładu poszczególnych autorów w powstanie publikacji.

Wykryte przypadki nierzetelności naukowej (np. przepisywanie fragmentów innych prac bez podania przypisów) będą demaskowane, włącznie z powiadomieniem odpowiednich podmiotów (instytucji zatrudniających autorów, towarzystw naukowych itp.).

W związku z zapobieganiem tego typu zjawiskom prosimy Autorów o oświadczenie, iż praca jest oryginalnym wynikiem ich badań.

## Procedura recenzowania

Zgodnie z wytycznymi Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego w czasopiśmie stosuje się następujące zasady recenzowania publikacji naukowych:

1. Wszystkie prace złożone do publikacji w kwartalniku „Prace Językoznawcze” są recenzowane.

2. Do oceny każdej publikacji powołuje się co najmniej dwóch niezależnych recenzentów spoza jednostki naukowej afiliowanej przez autora publikacji.

3. Recenzentami są pracownicy nauki o dużym dorobku naukowym i wiedzy. Recenzentem publikacji nie może być osoba pozostająca w relacjach osobistych lub podległości zawodowej z autorem publikacji.

4. Autorzy publikacji i recenzenci nie znają swoich tożsamości (double-blind review process). W szczególnych przypadkach recenzent podpisuje deklarację o niewystępowaniu konfliktu interesów, przy czym za konflikt interesów uznaje się zachodzące między recenzentem a autorem bezpośrednie relacje osobiste (w szczególności pokrewieństwo do drugiego stopnia, związek małżeński), relacje podległości zawodowej lub bezpośrednią współpracę naukową w ciągu ostatnich dwóch lat poprzedzających rok przygotowania recenzji.

5. Recenzja ma formę pisemną i kończy się jednoznacznym wnioskiem o dopuszczeniu artykułu do publikacji lub jego odrzuceniu.

6. Jeżeli recenzenci dopuszczają artykuł do publikacji bez uwag, Autorowi przekazuje się tylko recenzję dotyczącą tego artykułu.

7. Jeżeli recenzenci dopuszczają tekst do publikacji pod warunkiem wprowadzenia poprawek (podają uwagi i wnioski sugerujące poprawienie tekstu), Autor otrzymuje złożony do publikacji tekst pracy i recenzje. Autor ma obowiązek poprawienia tekstu zgodnie z uwagami recenzentów i ponownego przesłania go do publikacji w wersji papierowej i elektronicznej lub może zrezygnować z jego publikowania.

8. Nazwiska wszystkich recenzentów „Prac Językoznawczych” są publikowane jako lista recenzentów na stronie internetowej i w wersji drukowanej czasopisma. W celu zachowania anonimowości nie ujawnia się, kto recenzował dany numer czasopisma lub poszczególne publikacje.

9. Kryterium zakwalifikowania publikacji do druku jest uzyskanie dwóch pozytywnych recenzji, zastosowanie się do wskazań w nich zawartych (jeśli takie wystąpiły) i zgodność zgłaszanego tekstu z profilem czasopisma.

### **Zasady przygotowania tekstów do druku w czasopiśmie „Prace Językoznawcze”**

1. Do druku w kwartalniku „Prace Językoznawcze” przyjmowane są materiały nigdzie dotąd niepublikowane. Wszystkie artykuły zamieszczane w kwartalniku są recenzowane.

2. Kwartalnik „Prace Językoznawcze” publikuje materiały w języku polskim, innych językach słowiańskich lub w językach kongresowych: angielski, rosyjski, niemiecki, francuski.

3. Do druku przyjmowane są: artykuły, recenzje, omówienia, sprawozdania i archiwalia. Maksymalna objętość artykułu wynosi 20 stron, recenzji, omówienia, sprawozdania – 8 stron.

4. Przy każdym tekście należy podać nazwisko autora, adres mailowy oraz afiliację tekstu. W przypadku dwóch lub większej liczby autorów publikacji złożonej do „Prac Językoznawczych” autorzy mają obowiązek podania procentowego wkładu poszczególnych autorów w powstanie publikacji. Wszelkie wykryte przypadki nierzetelności naukowej będą demaskowane, włącznie z powiadomieniem odpowiednich podmiotów (instytucji zatrudniających autorów, towarzystw naukowych itp.).

5. Do druku przyjmowane są prace napisane w programie Word. Tekst należy złożyć na nośniku multimedialnym i przesłać pocztą jego wydruk w 1 egzemplarzu, jeżeli w tekście występują znaki i symbole specjalne lub jego zapis w PDF.

6. Jedna strona tekstu powinna zawierać 30 wersów po 60 znaków, łącznie z odstępami międzywyrazowymi. Dotyczy to również przypisów, cytatów i bibliografii (format A4, czcionka: Times New Roman, wielkość czcionek 12, odstępy między wierszami 1,5, akapit 10). Marginesy powinny mieć wymiary: górny 25 mm, dolny 35 mm, lewy 35 mm, prawy 35. Do tekstu należy wprowadzić kursywę i pogrubienia. Nie należy stosować podkreśleń i pisać tekstu wielkimi literami.

7. Przypisy należy zamieszczać na każdej stronie pod tekstem głównym. Powinny być numerowane. Przypisy bibliograficzne (tzw. wewnętrzne) umieszczane w tekście, powinny zawierać nazwisko autora, rok wydania pracy i jej stronę, np.: (Skubalanka 1988: 11). W przypadku stosowania przypisów bibliograficznych na końcu artykułu należy zamieścić literaturę w układzie:

– dla prac zwartych: nazwisko i pierwsza litera imienia, rok wydania, tytuł pracy, miejsce wydania, strony;

– dla artykułów: nazwisko i pierwsza litera imienia, rok wydania, tytuł artykułu, nazwa czasopisma, numer, zeszyt, strony lub jeżeli artykuł mieści się w pracy zbiorowej – jej tytuł, nazwisko redaktora, miejsce wydania i strony.

Tabele powinny być napisane na oddzielnych kartkach załamanych do formatu A4, napisane w układzie podobnym do drukarskiego.

Mapy i rysunki powinny być wykonane w skali 1:1, techniką komputerową lub czarnym tuszem o jednakowej grubości kresek oraz jednakowej wielkości napisów na białej kalce technicznej.

8. Do każdego artykułu należy dołączyć: tłumaczenie tytułu na język angielski, abstrakt tekstu, słowa kluczowe oraz streszczenie w języku polskim i angielskim. Streszczenie o objętości do 0,5 strony powinno zawierać przedmiot, metody i wyniki badań. Abstrakt, inaczej zarys treści, powinien określać, czego praca dotyczy, jaki jest jej cel. Słowa kluczowe – do 5 wyrazów – powinny określać zawartość tekstu.

**Teksty, które nie spełniają wymogów formalnych, nie będą przyjmowane do druku.**