

Paweł Czernek

ZJAWISKA JĘZYKOWE

Tarnów

SPIS TREŚCI

1	Język świadectwem kultury	3
2	Czy gramatyka jest kobietą? Żeńskie formy językowe	4
3	Język w tekstach z gatunku DISCO POLO. Próba rekonesansu	6
4	Językowy obraz biblioteki.....	10
5	Warstwa językowa w dziele filmowym	12
6	Nazwy własne. Rekonesans lingwistyczno-kulturowy	16
7	Błąd, innowacja, norma. Kilka uwag o poprawności językowej.....	19
8	Językowe mechanizmy kreacji reklamy	21
9	Tytuły polskich piosenek rockowych w świetle językoznawstwa	24
10	Nowe spojrzenie na metaforę, czyli językoznawstwo kognitywne	29
11	Językowy obraz miłości w programie Hotel Paradise	32

1 JĘZYK ŚWIADECTWEM KULTURY

21 lutego został ogłoszony Dniem Języka Ojczystego. Z tej okazji prezentujemy kilka uwag dotyczących istoty języka, który stanowi odzwierciedlenie kultury, będąc jednocześnie jej rudymmentarnym komponentem.

Klasyczna definicja języka mówi, iż jest on systemem znaków konwencjonalnych i semantycznych służących do porozumiewania się w obrębie danej społeczności. Na język składają się dwa systemy: system leksykalny (słownictwo) i system gramatyczny. Jednakże dużym uproszczeniem byłoby traktowanie języka wyłącznie jako narzędzia porozumiewania się. Takie stwierdzenie można uznać za czysto redukcjonistyczne, bowiem język to coś więcej, spaja on ludzką kulturę, poznanie, sposób postrzegania i kategoryzowania świata. Sprawą konstytutywną wydaje się próba odpowiedzi na pytanie: jak ludzie konceptualizują świat i za pomocą jakich form językowych konceptualizacje te wyrażają? Język jest systemem elastycznym, który ulega zmianom, w dużej mierze jest wrażliwy na ludzkie nastroje i emocje, jest nieodłącznie związany z myślą, rejestruje racjonalne i nieracjonalne myślenie, stanowi dostęp do świata wszelkich tekstów zarówno mówionych, jak i pisanych. Analiza utrwalonych w języku wypowiedzi, utartych związków wyrazowych, czyli frazeologizmów, jednostek leksykalnych oraz nazewniczych umożliwia rekonstrukcję językowego obrazu świata, tj. pewnego wizerunku otaczającej rzeczywistości oraz elementów kulturowych, ideologicznych, światopoglądowych, wszystkiego co dotyczy danych społeczności oraz ich funkcjonowania. Mówiąc, tworzymy nierzadko modele dyskursywne, które determinują nasz sposób postrzegania rzeczywistości. W przysłowia i frazeologizmach zawarta jest wiedza potoczna obrazująca sposób rozumienia świata, z kolei nazewnictwo dostarcza nam wielu cennych informacji obejmujących takie aspekty jak systemy aksjologiczne i ideologiczne określonych grup społecznych, gdyż nazwy własne to realizacje językowe, z za których „wyzierają” pewne światy. Można stwierdzić, że świat i jego organizacja oraz wiedza o nim ukryte są za słowami, a wszelkie dostępne wyrazy ułożone w zrozumiałe szeregi za pomocą odpowiednich reguł gramatycznych pozwalają nam odkrywać ów świat lub pewną jego część. Dzięki językowi możemy poznawać dzieła nie tylko literackie, ale także filmowe, muzyczne i cały zestaw tekstów kultury.

Dziedziną naukową, która zajmuje się badaniem wszelkich form i aktywności językowych, jest językoznawstwo (lingwistyka). Wśród wielu dyscyplin językoznawczych znajduje się dziedzina o nazwie lingwistyka kulturowa, która najpełniej opisuje powiązania języka z kulturą, w której jest on zanurzony i którą współtworzy.

Powyższe rozważania mają charakter rekonesansu i otwierają cykl zatytułowany „Zjawiska językowe”. Ów cykl będzie pojawiał się w odsłonach na bibliotecznym Facebooku, a każdy z odcinków będzie stanowić prezentację wybranego aspektu językoznawstwa.

2 CZY GRAMATYKA JEST KOBIETĄ? ŻEŃSKIE FORMY JĘZYKOWE

8 marca jest Międzynarodowym Dniem Kobiet, zatem wiele Pań otrzymuje wówczas bukiety kwiatów, czekoladki i wszelkiego rodzaju prezenty. Korzystając niejako z okazji, w imieniu wszystkich mężczyzn (nie tylko językoznawców) składam wszystkim Paniom gorące życzenia, łącząc wyrazy szacunku. W związku z przypadającym świętem prezentujemy dziś refleksję językoznawczą odnoszącą się do żeńskich form językowych funkcjonujących w polszczyźnie, determinowanych przez uwarunkowania społeczno-kulturowe.

Zacznijmy więc od wyrazu *kobieta*. Otóż nie zawsze miał on znaczenie takie jak obecnie. Początkowo słowo to było nacechowane ujemnie, w dawnych czasach miało wręcz konotacje obraźliwe, a dopiero w XVIII w. zyskało semantykę znaną nam współcześnie. Wcześniej panie były nazywane *białogłowami* lub *niewiastami*, potem wyrazy te stopniowo zaczęły wychodzić z użycia, ustępując miejsca właśnie leksemowi *kobieta*. W języku istnieje też określenie *dama*, które do polszczyzny przywędrowało z języka francuskiego i od początku miało znaczenie dodatnie, natomiast znany z mowy potocznej wyraz *baba* nie należy już do zbyt grzecznych określeń, co widoczne jest także w przysłowiach, por. *Baba z wozu, koniom lżej* czy *Gdzie diabeł nie może, tam babę pośle*. Natomiast językowy obraz *kobiety*, ukazany w semantycznych strukturach leksyki oraz w kategoriaalnych związkach gramatycznych, przedstawia ją jako piękną, mądrą i sprytną. Świadczy o tym choćby zawarta w języku opozycja: płeć piękna (kobiety) i płeć brzydka (mężczyźni). Istnieje także wyrażenie *staba płeć* określające kobiety,

jednakże wynika to tylko z faktu, że większość kobiet fizycznie jest słabsza od mężczyzn, natomiast psychicznie panie są ponoć znacznie silniejsze i bardziej odporne na stres. W języku zawarty jest też frazeologizm *kobieca intuicja*, co ewokuje skojarzenia z inteligencją, ale też niekiedy przebiegłością. Często słyszymy głosy o dyskryminacji kobiet, nierównym traktowaniu, świecie zdominowanym przez mężczyzn itp., jednak wiele utartych związków wyrazowych zdaje się przedstawiać prawdę zgoła odmienną, gdyż wystarczy przyjrzeć się następującym paremiom: *Chłop potęgą jest i basta, ale mniejszą niż niewiasta* lub *My rządzą światem, a nami kobiety*.

Teraz kilka słów o gramatyce. Gramatykę definiujemy jako zespół reguł służących do łączenia znaków prostych w znaki złożone. Dzieli się ona na kilka dziedzin, do których należą: fonetyka – badająca fizyczne właściwości dźwięków mowy, fleksja – zajmująca się odmianą wyrazów, słowotwórstwo, które bada proces tworzenia wyrazów nowych na podstawie wyrazów już istniejących oraz składnia, której przedmiotem badań jest budowa zdań i wypowiedzeń. W tym miejscu skupimy uwagę na fleksji rzeczowników rodzaju żeńskiego. Zdecydowana większość rzeczowników żeńskich ma w pierwszym przypadku końcówkę –a., np. *kobieta, dama, dziewczyna, papuga, kotka, ławka, książka* itp. Istnieją jednak rzeczowniki rodzaju żeńskiego posiadające końcówkę –i, np. *pani, gospodyni, językoznawczynie, kulturoznawczynie* oraz wyrazy mające w M l.p. końcówkę zerową, czyli takie, których temat zakończony jest na spółgłoskę, zatem nieposiadające końcówki fleksyjnej, w terminologii gramatycznej wyrazy te określa się jako słowa z końcówką zerową w pierwszym przypadku deklinacji, np. *noc, mysz, poręcz, krokiew*. W języku istnieją też tzw. feminatywa, czyli rzeczowniki żeńskie utworzone za pomocą odpowiednich formantów słowotwórczych od rzeczowników rodzaju męskiego. Obok funkcjonujących już od dawna wyrazów *bibliotekarka* czy *lekarka* do polszczyzny weszły formy: *profesorka, producentka, filozofka, psycholożka, socjolożka* i wiele innych. Jako językoznawca (i w dodatku mężczyzna) stwierdzam, że te formy pod względem strukturalnym są jak najbardziej prawidłowe i nie naruszają zasad poprawności językowej, zatem nie mam nic przeciwko formom żeńskim, które podkreślają płeć wykonawczyń danych zawodów i specjalizacji naukowych. Język jest systemem elastycznym i podlega zmianom motywowanym przez różnorodne uwarunkowania kulturowe, ekonomiczne czy społeczne. W systemie językowym pewne wyrazy odchodzą w przeszłość, a w ich miejsce wchodzi nowe jednostki leksykalne, które wzbogacają ów system.

Jednym z działów językoznawstwa jest onomastyka – dziedzina skupiona na badaniu tych realizacji językowych, jakimi są nazwy własne. Obok imion, nazwisk, nazw miejscowych i wielu innych, onomastyka zajmuje się także analizą jednostek nazywających przekazy medialne (nazwy programów telewizyjnych czy magazynów prasowych). Jeżeli chodzi o tytuły czasopism, to z całej gamy wyłaniają się także te, których adresatkami są kobiety, co widoczne jest już w warstwie językowej budującej owe nomina propria. Przykładami będą: *Pani, Pani Domu, Świat Kobiety, Kobieta i Życie, Women's Health*.

Przyszła pora na próbę odpowiedzi na pytanie zawarte w tytule tego artykułu: Czy gramatyka jest kobietą? Gramatyka, podobnie jak wiele innych dziedzin naukowych, należy do rzeczowników rodzaju żeńskiego, więc pod tym względem na pewno jest kobietą. Jednakże gramatyka obejmuje swym zasięgiem także wyrazy rodzaju męskiego i nijakiego, zatem nie jest zarezerwowana wyłącznie dla pań. Dodatkowo gramatyką zajmują się językoznawcy, wśród których znajdują się i kobiety i mężczyźni, więc podział na płeć nie jest tu uzasadniony. Natomiast, i to jest fakt niepodważalny, świat kobiet zajmuje w języku i w językoznawstwie bardzo istotne miejsce.

3 JĘZYK W TEKSTACH Z GATUNKU DISCO POLO. PRÓBA REKONESANSU

W kolejnym odcinku cyklu *Zjawiska językowe* przyjrzymy się lingwistycznym wykładnikom budowania struktury tekstowej wytworów artystycznych generowanych przez nurt muzyczny disco polo. Muzyka ta, określana jako dyskotekowa, taneczna, zabawowa, przynależy do ogromnego zestawu różnorodnych przejawów kultury popularnej, którymi interesują się badacze reprezentujący rozmaite dziedziny naukowe: kulturoznawcy, medioznawcy, socjologowie, literaturoznawcy, także językoznawcy. W tym miejscu podejmę refleksję językoznawczą nad komponentami nazewniczymi oraz tekstowymi, które wraz z muzyką budują przekaz kulturowy omawianego gatunku.

W pierwszym rzędzie ukazane zostaną jednostki nazywające utwory muzyczne, czyli tytuły piosenek. W terminologii językoznawczej tytuły to ideonimy, czyli nazwy wytworów kultury niematerialnej, denotujące dzieła artystyczne (literackie, filmowe, muzyczne itp.). Ideonimy, podobnie jak antroponimy, toponimy czy chrematonimy, są przedmiotem analiz

onomastyki – dyscypliny lingwistycznej skupionej na badaniach nazw własnych. W ujęciu lingwistyki kulturowej nazwy własne to pewne realizacje językowe, z których „wyzierają” określone światy. A zatem nazwy piosenek discopolowych odsyłają do pewnych systemów aksjologicznych muzyków, światów kreowanych przez wykonawców, bowiem tytuły mają nie tylko symbolizować dane piosenki, ale wprowadzać do nich, pełniąc funkcję metawypowiedzi. Tytuł nie istnieje w oderwaniu od przekazu dźwiękowo-tekstowego, który nazywa, ale staje się jego istotnym komponentem. Można stwierdzić, że tak jak nazwy czasopism są pierwszymi wypowiedziami medialnymi, tak tytuły piosenek są pierwszymi wypowiedziami muzycznymi, bowiem wchodzi w istotną relację ze strukturą tekstową utworów, którym nadają miana. Onimy piosenek to makroteksty, choć miniteksty.

Przejdźmy zatem do analiz. Tytuły utworów disco polo można poszeregować w pewne pola semantyczne, reprezentujące różnorodną tematykę. Najbardziej produktywną serią nazewniczą w tym nurcie są tytuły odnoszące się do miłości, relacji dwojga ludzi połączonych uczuciem. Częstym sposobem nazywania tych piosenek jest użycie w tytule żeńskiego imienia, który ma symbolizować kobietę – obiekt westchnień wykonawcy kierującego miłosne słowa właśnie do kobiety, której imię staje się tytułem utworu. Przykładami będą: *Agnieszka, Anulka, Kasiu, Kasieńko, Laura, Magdaleno, Weronika*. Dużą liczbę stanowią nazwy składające się z co najmniej dwóch wyrazów, w których skład wchodzi leksem *miłość*, np.: *Czar miłości, Miłość jak wiatr, Krótka historia o miłości, Miłość bez przyszłości, Sonet dla miłości, Znajdę miłość*. Jest też cała gama nazw, których zakres semantyczny w sposób ogólny sygnalizuje, iż są to teksty dotyczące uczuć, np. *Zakochałem się, Kochaj mnie, Jedyne ty, Ona i on, Oczarowałaś mnie, Twój jeden uśmiech* oraz tytuły nawiązujące do bliskości erotycznej: *Bara bara, Bliskość twego ciała, Noce z tobą, Sny z Tobą, Żar dwóch ciał*.

Drugim polem semantycznym jest *Zabawa*. Duża część ideonimów wiąże się tematycznie z pojęciem zabawy, rozrywki, imprezowego stylu życia, co jest podyktowane faktem działalności ruchu disco polo. Jest to muzyka, mówiąc najprościej, przeznaczona do zabawy, przekaz dźwiękowo-tekstowy jest skonstruowany w taki sposób, by odbiorcy mogli się przy niej bawić, dlatego utwory te często towarzyszą różnorodnym spotkaniom towarzyskim. Jest to widoczne w tytułach owych utworów: *A ja bawię się, Bawmy się, Biba, Impreza z nami, Jump, Jumpreza, Dobra zabawa, Zabawa we wsi*.

Kolejny typ ideonimów zaklasyfikowałem do kręgu semantycznego o nazwie *Muzyka*. Ta tematyka jest częściowo powiązana z polem opisywanym powyżej, gdyż zabawa najczęściej

połączona jest z muzyką, jednak znajdują się tutaj jednostki proprialne, które zasługują na oddzielny opis. W nazwach tych często podkreślany jest aspekt gatunku muzycznego reprezentowanego przez wykonawców, np.: *Disco polo gra*, *Polo Dicho*, *Nasza muzyka*. Inne ideonimy stanowiące nawiązania muzyczne to: *Dajcie mi gitarę*, *Dźwięki strun*, *Serce jak muzyka*, *Wejdziemy na top*.

Pod względem formalno-gramatycznym ideonimy piosenek disco polo to najczęściej grupy nominalne, czyli połączenia składniowe, których członem konstytutywnym jest rzeczownik. Konstrukcje takie tworzy trzon grupy – rzeczownik oraz określające go przydawki, które mogą znajdować się w trzech typach związku gramatycznego: zgody, rzędu i przynależności. Przykładami będą: *Czar miłości*, *Sonet dla miłości*, *Dobra zabawa*, *Dźwięki strun*. Istnieją też tytuły mające postać rozbudowanych struktur składniowych, które realizowane są w postaci rzeczownika i dwóch lub większej liczby przydawek, np.: *Bliskość twego ciała*, *Twój jeden uśmiech*, *Żar dwóch ciał*. Zdarzają się też konstrukcje o postaci grup werbalnych, których członem centralnym jest czasownik, np.: *Oczarowałaś mnie*, *Dajcie mi gitarę* oraz grupy predykatywne mające postać zdania: *Disco polo gra*.

Tytuły piosenek zostały omówione, zatem teraz przejdziemy do całych tekstów, które najpełniej prezentują twórczość nurtu disco polo. Miejsce nadrzędne stanowią piosenki o miłości, temat ten można uznać za komponent rudymetryczny muzyki tanecznej. Nierzadko piosenka ma formę bezpośredniego zwrotu do adresatki ze wskazaniem jej imienia. Odwołam się do dwóch utworów, by zobrazować ten typ twórczości, piosenki zespołu *Boys* oraz wykonawcy o pseudonimie *Andre* Poniżej zamieszczam fragmenty tychże utworów:

Ten czarujący uśmiech Twój i czarne oczy Tve, to wszystko zbyt szybko uwiodło mnie. Teraz nocami myślę o tym, że obejmę Cię mocno, a Ty nie mów nie. Magdaleno, Magdaleno, Twoje usta wciąż się śmieją, Magdaleno, Magdaleno, każdej nocy tylko ze mną. Te opalone ciało Tve tak podnieca mnie. O Tobie rozmyślam noc i dzień. Teraz nocami myślę o niej, gdy spotkam Cię, powiem słowa te: Magdaleno, Magdaleno, Twoje usta wciąż się śmieją, Magdaleno, Magdaleno, każdej nocy tylko ze mną (Boys Magdaleno).

Śliczna, zawsze roześmiana i tak wiele wdzięku ma. Wciąż adorowana przez cały czas. Dziś każdy tak bardzo chciałby z nią być. Kasiu, Kasieńko, co w sobie masz? O Tobie marzy każdy z nas. Kasiu, Kasieńko, co w Tobie jest? Wszyscy chcą Cię mieć. Zgrabne nóżki, piękna buzia i usteczka niczym miód. Ja daję wam słowo, to jest istny cud. Kasiu, Kasieńko, co w sobie masz?

O Tobie marzy każdy z nas. Kasiu, Kasieńko, co w Tobie jest? Wszyscy chcą Cię mieć (Andre Kasiu, Kasieńko).

Niekiedy zachwyty nad damską urodą ukazany jest przez wyprofilowanie jednego z elementów ciała kobiety: twarzy, oczu, ust lub włosów. Taki typ budowania tekstu spotykamy w piosence pt. *Jedwabiste włosy* artysty o pseudonimie Maczo: *Jedwabiste, złote włosy ta kokietka co dzień nosi, tatuaże, jakieś kwiatki i ubrana w luźne szmatki. Jedwabiste, złote włosy ta kokietka co dzień nosi. Idealna talia osy i te jedwabiste włosy (Maczo Jedwabiste włosy).*

Zdarza się, że teksty muzyki tanecznej przedstawiają miłość nieszczęśliwą, nieodwzajemnioną:

Biały miś dla dziewczyny, którą kocham i kochać będę wciąż. Lecz dziewczyna jest już z innym, a ja kocham i będę kochać wciąż. Hej, dziewczyno spójrz na misia, on przypomni, przypomni chłopca ci. Nieszczęśliwego białego misia, który w oczach ma tylko szare łzy (Top One Biały miś).

Jak już wcześniej zaznaczyłem, tematem, który bardzo często pojawia się w muzyce disco polo, jest zabawa. Istnieje szereg tekstów prezentujących ten obszar tematyczny, poniżej zamieszczam fragment utworu *Jump* zespołu *Boys*.

Co tu gadać, co tu kryć. Wszystkim nam chce się pić. Oczy lekko przemęczone, gardła nieco przepłukane. Ta noc należy do nas, nieważne, czy jutro skonam, a dzisiaj zabawię się, bo już za chwilę wstanie dzień. Nie ma to jak jump i wszyscy razem, nie ma to jak jump, impreza na full. Kto się bawi, niech zostaje tu, łapy w górę i jeszcze raz. Nie ma to jak jump (Boys Jump).

Artyści często poruszają się w temacie własnej twórczości, budując teksty odnoszące się do muzyki, działalności discopolowej, promując tę działalność, niekiedy broniąc jej przed atakami ze strony przeciwników dźwięków tanecznych.

Gdy złudzeń i pieniędzy mniej i trudniej sobą być, my mamy coś, co pozwala nam żyć. Dziś jeszcze ta muzyka śpi w klawiszach, w strunach, w nas, lecz jutro już w sukces zmieni się nasz. Obok mnie przyjaciół paru, każdy z nich tak jak ja sercem gra i wierzy w siebie, dlatego: wejdziemy na top z podwórek, dyskotek, ulic i kin. Wejdziemy na top z nadzieją, która wciąż jest w nas. Wejdziemy na top, za sukces oddając prawdę i fałsz. Wejdziemy na top, na pewno nie ostatni raz (Top One Wejdziemy na top).

Nikt nie słucha, a każdy zna, disco polo, disco polo gra. Nikt nie słucha, a każdy wie, przy tej muzyce dobrze bawię się (Andre Disco polo gra).

Powyższe rozważania stanowią jedynie zarys problematyki. Ogrom materiału w postaci wielkiej liczby utworów może stać się polem do obszernych badań tak językoznawczych, jak kulturowych. Analizy nad tematyką disco polo są już prowadzone i powstają rozmaite monografie z tego zakresu. Kultura popularna (w tym kultura muzyki tanecznej) wciąż się poszerza i staje się obszarem zainteresowań wielu naukowców.

4 JĘZYKOWY OBRAZ BIBLIOTEKI

8 maja przypada Dzień Bibliotekarza i Bibliotek. Z tej okazji w cyklu *Zjawiska językowe* prezentujemy dziś próbę rekonstrukcji obrazu biblioteki oraz czytelnictwa utrwalonego w konstrukcjach językowych, definicjach słownikowych oraz związkach frazeologicznych.

Lingwista Ryszard Tokarski w sposób następujący definiuje pojęcie językowego obrazu świata: „zbiór prawidłowości zawartych w kategoryalnych związkach gramatycznych (fleksyjnych, słowotwórczych, składniowych) oraz w semantycznych strukturach leksyki, pokazujących swoiste dla danego języka sposoby widzenia poszczególnych składników świata oraz ogólniejsze rozumienie organizacji świata, panujących w nim hierarchii i akceptowanych przez społeczność językową wartości”. Natomiast Renata Grzegorzczkowska uważa, że JOS „jest strukturą pojęciową utrwaloną w systemie danego języka, to znaczy jego właściwościami gramatycznymi i leksykalnymi, która – tak jak wszystko w języku – realizuje się za pomocą tekstów”. A zatem poprzez analizę językowego obrazu świata możemy odnaleźć pewne realizacje danego obiektu rzeczywistości funkcjonującego zarówno w systemie gramatycznym, jak też leksykalnym, które to systemy tworzą strukturę językową: wyrazową, tekstową, a także dyskursywną.

Zacznijmy więc od definicji słownikowych. Etymologicznie wyraz *biblioteka* pochodzi od grec. *bibliothēke*, gdzie *biblion* znaczy *książka*, a *theke* – zbiornik, zatem źródłowo jest to zbiór książek, miejsce, w którym gromadzi się książki. Natomiast bibliologia to dziedzina naukowa skupiona na badaniu książek, wszelkich zagadnień związanych z książką, a bibliofil to miłośnik książek. Słownik współczesnego języka polskiego pod red. Bogusława Dunaja notuje słowo *biblioteka* w trzech znaczeniach: 1. instytucja zajmująca się gromadzeniem, przechowywaniem, opracowywaniem druków i rękopisów w celu publicznego użytkowania;

budynek, pomieszczenie zajmowane przez tę instytucję, 2. zbiór książek, księgozbiór, 3. szafa, regał na książki. We wszystkich definicjach podkreślony jest aspekt książki, która staje się komponentem rudymenarnym bibliotek – miejsc gromadzenia książek. Istnieje też szereg wyrazów słowotwórczo motywowanych przez wyraz *biblioteka*, np.: *biblioteczka, biblioteczny, bibliotekarstwo, bibliotekarz, bibliotekarka*.

Przyjrzyjmy się teraz, jaki wizerunek biblioteki i czytelnictwa utrwalony został we frazeologii. Konstrukcja *chodząca biblioteka* (lub *chodząca encyklopedia*) oznacza kogoś elokwentnego, osobę, która posiada bogatą, wszechstronną wiedzę z różnorodnych dziedzin, zatem biblioteka ma tu zdecydowanie pozytywne konotacje. Inne frazeologizmy dotyczą wyposażenia bibliotek, czyli ukazują obraz książki, np.: *mówić jak z książki, pochłaniać/połykać książki, książka do poduszki*. W języku znajdują się też związki wyrazowe odnoszące się do czytelnictwa, czyli praktycznego użytkowania książek, np.: *czytać między wierszami, czytać od deski do deski, czytać w kimś jak w otwartej księdze*. Można stwierdzić, że obraz biblioteki, książek i czytelnictwa posiada duże walory i jest wartościowany pozytywnie, a obcowanie z książką i biblioteką przynosi użytkownikom mnóstwo korzyści. *Mówić jak z książki* to mówić przejrzysto, operując bogatym słownictwem, z kolei *połykać książki*, to być ciekawym świata, o którym wiedzę czerpie się za pośrednictwem słowa pisanego, a *czytać od deski do deski* to przejawiać fascynację książką, od której trudno się oderwać.

Obok frazeologizmów w warstwie językowej znaleźć możemy też paremie oraz aforyzmy odnoszące się do bibliotek i dzieł pisanych. Aspekt naukowy obrazu biblioteki zawiera następująca fraza: *Prawdziwy uniwersytet tworzy biblioteka*. Obraz książek jako naszych przyjaciół jawi się w konstrukcjach: *Książki są jak towarzystwo, które człowiek sobie dobiera, Kto czyta książki, żyje podwójnie* lub *Książki to najlepsi Twoi przyjaciele. Nie wyśmieją, nie zdradzą, a nauczą wiele*.

Językowy obraz biblioteki, książek i czytelnictwa przedstawia owe obiekty jako interesujące czy wręcz pożądane. Pomimo dobiegających nas informacji o spadku czytelnictwa w społeczeństwie patrząc na konstrukcje słowne zawarte w języku, możemy śmiało wysunąć konkluzję, iż biblioteki są i zawsze będą potrzebne.

5 WARSTWA JĘZYKOWA W DZIELE FILMOWYM

W dniach 5 – 12 czerwca ma miejsce Tarnowska Nagroda Filmowa. Wydarzenie to skłania do podjęcia refleksji językoznawczej na temat struktury werbalnej obecnej w wytworze filmowym. Język pełni nieustannie ważną rolę we wszelkiej aktywności społeczeństw, w tym także w sztuce filmowej zarówno w aspekcie nadawczym, jak też odbiorczym. W niniejszym tekście skupiam uwagę na realizacjach językowych funkcjonujących w filmie tak w ujęciu nazewniczym, jak też tekstowym, czyli dokonam analizy wybranych tytułów filmów oraz modeli dyskursywnych determinujących konkretne dialogi w filmowej odmianie medialnej. Jak zatem zdefiniować film? Najprościej rzecz ujmując, film jest serią ruchomych obrazów przedstawiających jakąś fabułę i prezentujących grę aktorów. Językoznawca i filmoznawca Bogusław Skowronek wysuwa następujący pogląd: „Przyjęcie kognitywnego punktu widzenia, czyli założenie budowania mentalnych reprezentacji przez odbiorców, połączone z warunkami substancjalnymi, jest tu bardzo ważne – kieruje bowiem ku prototypowemu rozumieniu filmu jako przedstawienia za pomocą obrazu jakiejś historii. U podstaw tej definicji leży antropocentryczna wizja wszelkich form przedstawiających (narracyjnych). Semantyka „przedstawienia” odzwierciedla prymarną funkcję dzieła filmowego, gdyż dotyczy „referencji diegetycznej”, czyli odniesienia, odsyłania do świata przedstawionego w filmie. Istotą prototypowego rozumienia filmu (jako tekstu audiowizualnego) i jego najważniejszym zadaniem staje się tworzenie reprezentacji umysłowych wydarzeń (przedstawienie) poprzez „opowiadanie historii” za pomocą ruchomego „obrazu” (Skowronek 2020). Trzeba wyraźnie zaznaczyć, że nie ma jednej interpretacji dzieła filmowego, bowiem każdy widz może na swój sposób odczytać owo dzieło, jego fabułę, scenariusz, udział aktorów oraz tworzone przez nich dialogi, zatem jeden film może mieć wiele typów odbioru. Także warstwa językowa, będąca jednym z komponentów filmu, może być różnie odczytywana w zależności od rodzaju widzów, ich wiedzy, doświadczenia oraz ogólnej znajomości utworów filmowych. Można stwierdzić, że słowa wypowiedziane przez bohaterów mają różne znaczenia wynikające z konkretnych sytuacji kreowanych w filmie. Jednak struktura językowa wnosi do sztuki filmowej szereg istotnych kwestii, których zobrazowanie bez udziału języka byłoby bardzo trudne, a czasem wręcz niemożliwe.

Jak już wcześniej zasygnalizowałem, pierwszy typ analiz będzie dotyczył charakterystyki nazw filmowych, czyli tytułów. W klasycznej terminologii onomastycznej tytuł nosi miano ideonimu, czyli nazwy wytworu kultury duchowej człowieka. Ideonimy filmowe stanowią nazwy konkretnych dzieł, czyli posiadają funkcję nominatywną, kierują uwagę odbiorców na konkretny utwór filmowy, ale też wprowadzają w tematykę utworu, są pierwszymi wypowiedziami filmowymi, pełnią zatem funkcję metawypowiedzi. Można wysunąć hipotezę, iż tytuły są „drogowskazami” w poruszaniu się po filmach, bowiem konkretny ideonim może pełnić rolę wskazówki interpretacyjnej i niejednokrotnie wywierać wpływ na widza. Nazwy także niejako reklamują filmy, bowiem poprzez użycie funkcji perswazyjnej zachęcają do zapoznania się z konkretnym dziełem. Wśród tytułów filmów wyróżniamy poszczególne konfiguracje językowe, stanowiące niekiedy wielowymiarową, semantyczną warstwę, zachęcające do kontaktu z dziełem, prowadzące z widzem grę w interpretację znaczenia. Jednakże pod względem formalno-gramatycznym można zaobserwować pewną prawidłowość, bowiem tytuły najczęściej posiadają budowę o charakterze nominalnym, czyli ich członem centralnym jest rzeczownik, tak jako pojedynczy wyraz, np.: *Amator, Drogówka, Reich, Wodzirej, Psy*, jak też występujący w grupie składniowej, stanowiąc jej komponent konstytutywny, np.: *Bezimienni bohaterowie, Gry uliczne, Karate po polsku, Kobiety mafii, Sala samobójców*. Zdarzają się także grupy werbalne z czasownikiem jako elementem głównym, np.: *Jak zostać gwiazdą, Trzeba zabić tę miłość, Zamknąć za sobą drzwi* oraz konstrukcje predykatywne mające postać zdania, np.: *Autobus odjeżdża 6.20, Morderca zostawia ślad*, jednakże ten typ budowania tytułów jest zdecydowanie rzadszy. Każdy z tytułów posiada „semantyczną moc”, niesie pewne konotacje często zupełnie odmienne niż te, które są klasycznie rozumiane poprzez kształt znaczeniowy danego ideonimu. Film w reżyserii Władysława Pasikowskiego *Psy* przedstawia czasy transformacji ustrojowej i grupę policjantów byłych pracowników Urzędu Bezpieczeństwa, którzy muszą się odnaleźć w nowej rzeczywistości politycznej. Tytuł pomimo swego znaczenia o charakterze biologicznym jest tu odczytywany właśnie jako określenie policjanta i tylko w takim wymiarze funkcjonuje w całościowej interpretacji. Kontynuacja wydarzeń zawartych w filmie jest przedstawiona w kolejnych częściach *Psy 2 Ostatnia krew* oraz *Psy. W imię zasad*. Człon dodany do tytułu drugiej części wyraźnie wskazuje, że jest to film o tematyce sensacyjnej, natomiast tytuł części trzeciej *W imię zasad* jest nawiązaniem do słów wypowiedzianych przez głównego bohatera Franza Maurera w części pierwszej. Semantyka ideonimów filmów

sensacyjnych czasem wyraźnie kieruje uwagę odbiorców na temat zawarty w konkretnym utworze, np. *Fala zbrodni, Karate po polsku, Kobiety mafii, Morderca zostawia ślad, Zabij mnie, glino*.

Zdarzają się tytuły, które pochodzą od innych nazw własnych: antroponimów np.: *Janosik, Jan Serce* lub toponimów, np. *Reich*. Serial telewizyjny *Jan Serce* przedstawia samotnego mężczyznę poszukującego miłości, który jednak nie ma szczęścia do kobiet. Każdy z odcinków posiada tytuł, który prowadzi widza po tematyce fabuły. Ideonimy nawiązują tu do relacji uczuciowych, np. *Swaty, Pieszczoty, Zgryzoty, Pożar serca* lub pochodzą od imion kobiet, w których zakochuje się główny bohater, np.: *Lusia, Matylda, Kalina*.

Istnieją też ideonimy, które stanowią nawiązanie do sztuki filmowej, ich kształt semantyczny kreuje niejako autotematyzm obrazów, co widoczne jest w następujących przykładach: *Kocham kino, Ucieczka z kina Wolność, Historia kina w Popielawach, Krótki film o miłości, Krótki film o zabijaniu*.

Tytuły filmowe, będące nazwami własnymi, są pierwszymi wypowiedziami o filmie, ich eksponowana pozycja sprawia, iż pełnią ogromnie ważną rolę w procesie komunikacji pomiędzy twórcami a widzami.

Przyjrzyjmy się teraz dłuższym formom wypowiedzi funkcjonujących w dziełach filmowych. W języku obecne są tzw. frazemy filmopochodne, teksty wypowiedane przez bohaterów rozmaitych filmów, które zostały zapamiętane i są często odtwarzane czasem w sposób dokładny, czasem ulegają pewnym transformacjom. Cytaty filmowe przez badaczy nazywane są skrzydlatymi słowami, czyli takimi jednostkami języka, których cechą jest ich imienne lub źródłowo znane pochodzenie. Henryk Markiewicz, Andrzej Romanowski, Jerzy Bralczyk oraz Wojciech Chlebda w swych pracach wymieniają utrwalone cytaty z sześciu filmów: *Seksmisji* – „Ciemność, widzę ciemność”, „Kobieta mnie bije”, „Albercik wychodzimy”, „Kopernik też była kobietą”, „Sekcja specjalna zawsze lojalna”, *Stawki większej niż życie* – „Najlepsze kasztany są na placu Pigalle”, „Nie ze mną te numery, Brunner”, „Brunner, ty świnió”, *Psów* – „Nie chce mi się z tobą gadać”, „Co ty wiesz o zabijaniu”, „Bo to zła kobieta była”, *Misia* – „Co się stało temu misiu”, „To jest słuszna koncepcja”, „Narodziła się nowa, świecka tradycja”, *Rejsu* – „Zawsze jest tak, że ktoś musi zacząć pierwszy”, „Pytania są tendencyjne”, *Samych swoich* – „Pawlak, podejdźno do płota”, „Sąd sądem, ale sprawiedliwość musi być po naszej stronie”.

W wielu filmach znaleźć można teksty, które przez swój charakterystyczny kształt łatwo utrwalają się w pamięci widzów, np. język zawarty w filmie *Psy* Władysława Pasikowskiego zwraca szczególną uwagę zarówno fanów owego utworu, jak też osób krytycznie nastawionych do tego filmu. Duża liczba wulgaryzmów obecnych w dialogach bohaterów sprawia, że film był odbierany jako kontrowersyjny, jednakże musimy pamiętać, że dzieło to miało na celu zobrazowanie ówczesnych policjantów w okresie transformacji ustrojowej i odtworzenie codziennego języka zarówno policji, jak też świata przestępczego. Grany przez Bogusława Lindę Franz Maurer kreuje język chwilami bardzo oryginalny. Istotną rolę pełni tu nie tylko słownictwo, ale też składnia, bowiem duża część wypowiedzi Maurera skonstruowana jest w taki sposób, że orzeczenie wyrażone w osobowej formie czasownika przeniesione zostaje na koniec zdania, np. „Kapitan Nowakowski był... Kolegą moim był”, „Bo to zła kobieta była”, „Bo jakoś ci nie ufam i jakoś cię nie Kocham”, „Jezu, ale ty piękna jesteś”. A zatem w analizach tekstów filmowych należy brać pod uwagę tak warstwę leksykalną, jak i gramatyczną, ponieważ oba te systemy w ujęciu całościowym współgrają ze sobą.

Język w filmie związany jest ściśle z gatunkiem danego dzieła. Inny typ wypowiedzi będzie znamieny dla filmów sensacyjnych lub kryminalnych, inny dla obyczajowych, jeszcze inny dla dzieł o tematyce miłosnej. Dla romansów lub filmów erotycznych charakterystyczna jest warstwa werbalna obfitująca w leksemy *miłość*, *kochać*, *uczucie* użyte w różnej formie. Odwołam się do filmu *Dziewięć i pół tygodnia* w reż. Adriana Lyne'a, gdzie role główne odegrali Kim Basinger i Mickey Rourke. Film przedstawia parę Elizabeth i Johna, którzy nawiązują relację przechodzącą z czasem w perwersyjną grę. Ich zbliżenia przybierają nietypową postać, a coraz bardziej wyszukane pomysły Johna zaczynają przerastać Elizabeth. Wspomniana perwersyjna gra po pewnym czasie niszczy prawdziwe uczucie. Gdy Elizabeth postanawia odejść, John otwiera się przed nią i wyjawia, co naprawdę czuje, wypowiadając następujący tekst: „Było tu wiele kobiet. Bardzo wiele, ale do żadnej nie poczułem nic podobnego. Nawet gdy tylko trzymam cię w ramionach, ogarnia mnie uczucie, którego nie przewidziałem. Nie sądziłem, że tak mnie to wciągnie. Elizabeth, Kocham cię. Wróć, nim doliczę do pięćdziesięciu”. Sztuka filmowa opiera się na wielu wymiarach przekazu. Obok strony obrazowej, dźwiękowej, historii zawartej w dziele, rzemiosła aktorskiego istotną rolę odgrywa warstwa językowa, dzięki której film nabiera interesującego kolorytu semiotycznego.

6 NAZWY WŁASNE. REKONESANS LINGWISTYCZNO-KULTUROWY

Przedmiotem kolejnej części cyklu „Zjawiska językowe” jest zagadnienie funkcjonowania nazw własnych jako pewnych realizacji zajmujących w języku niezwykle istotną pozycję. Podczas gdy wyrazy pospolite oznaczają całą klasę przedmiotów, nazwy własne są jednostkami, które przysługują pojedynczym obiektom, pełnią zatem funkcję indywidualizującą. Językoznawstwo jest bardzo obszerną dyscypliną badawczą, która skupia szereg dziedzin szczegółowych, a jedną z nich jest onomastyka, która, będąc sferą problematyki lingwistycznej, analizuje budowę, pochodzenie i funkcjonowanie nazw własnych. Wszyscy posiadamy miana w postaci imion i nazwisk, niekiedy też przydomków lub pseudonimów. Są to nazwy osobowe, czyli antroponimy, które są częstym obszarem badań onomastycznych. Równie wielkim polem dociekań językoznawców są toponimy, czyli nazwy miejscowe oraz chrematonimy – jednostki nazywające wytwory kultury niematerialnej człowieka, będą to nazwy produktów, wyrobów seryjnych lub rękodzielniczych, a także obiektów produkcyjnych lub handlowych. Wyróżnić można także ideonimy, czyli nazwy wytworów artystycznych oraz zoonimy, które są nazwami zwierząt.

Dokonom charakterystyki wybranych nazw miejscowych oraz chrematonimów, które nierzadko są świadectwem kultury i stanowią źródło cennych informacji o dawnych procesach nazwotwórczych. Poniżej zamieszczam etymologię wybranych toponimów:

Brwinów – nazwa znana od XV w., pochodzi od staropolskiego wyrazu *birzwno*, co oznacza ‘belka, drzewo’. Istniał też gwarowy wyraz *berwina* oznaczający kładkę.

Brzesko – miasto w woj. Małopolskim, którego nazwa pochodzi od wyrazu *brzeg*.

Brzeźnica – nazwa wsi pochodząca od staropolskiego wyrazu *brzeźnica* oznaczającego ‘las brzożowy’.

Ciechanów – w średniowieczu nazwa miała postać *Ciechonów*, a dzisiejsza forma znana jest od XV w. Nazwa pochodzi od nazwy osobowej *Ciechon*.

Częstochowa – nazwa miasta pochodzi od nazwy osobowej *Częstoch*, która wytworzyła się od dawnych imion złożonych typu *Częstobor*, *Częstomir*.

Dąbrowa – nazwa utworzona od wyrazu pospolitego, którym określano las dębowy.

Gdańsk – miasto, którego nazwa ma rodowód słowiański. Nazwa wskazywała na teren wilgotny.

Gdynia – nazwa znana od XIII w., u podstaw której leży rdzeń *gd-* oznaczający teren mokry, mokradło.

Grodzisk Mazowiecki – nazwa pochodzi od wyrazu *grodzisko* oznaczającego ‘miejsce, gdzie stał gród’.

Hel – nazwa pochodzi od wyrazu *hel* wymawianego też *hyl*, który w gwarach Pomorza oznacza cypel ziemi wchodzący w wodę lub miejsce wzniesione, odkryte dla wiatrów.

Kraków – miasto będące kiedyś stolicą Polski. Nazwa pochodzi od nazwy osobowej *Krak*, której istnienie poświadczają źródła historyczne.

Poznań – nazwa została utworzona od nazwy osobowej *Poznan* i pierwotnie oznaczała gród należący do Poznana.

Tarnów – nazwa miasta utworzona od staropolskiego wyrazu *trn*, który oznaczał ‘cierń’.

Warszawa – nazwa pochodząca od dawnego imienia *Warsz*, które było zdrobnieniem od *Warcisław*.

Zakopane – nazwa pochodzi od wyrażenia *za+kopane*, gdzie *kopane* to miejsce wykarczowane w lesie na polanę, czyli osada powstała na karczowisku.

Jak wynika z powyższego zestawienia, rozmaite były motywacje tworzenia nazw polskich miejscowości. Skoro mowa o nazwach geograficznych należy też wspomnieć o etymologii nazwy naszego kraju. Onim Polska genetycznie związany jest z wyrazem *pole*, co oznacza, że na terenach przez nas obecnie zamieszkiwanych nasi przodkowie trudnili się uprawą ziemi, wykonywali prace rolnicze, co dało motywację do utworzenia nazwy dla tychże terenów.

Przyjrzyjmy się teraz nazwom firmowym, które noszą miano chrematonimów (gr. *chrema*, *chrematos* – rzecz, towar, zdarzenie). Istnieje szereg jednostek nazywających przedsiębiorstwa produkcyjne lub handlowe, które stają się przedmiotem badań językoznawczych. Analizy takie poza aspektami lingwistycznymi muszą uwzględniać także czynniki kulturowe oraz biznesowe mające niepomierny wpływ na kształt semantyczny tych kreacji nazewniczych. Z całej palety chrematonimów wyłaniają się nazwy banków, które mają za zadanie przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów i skłonić ich do skorzystania z oferty kredytów, pożyczek, lokat itp. By tak się stało, bank musi zastosować odpowiednią reklamę, stworzyć interesujący slogan, hasło, a nawet zaprojektować całą kampanię reklamową. Dużą rolę odgrywa tu nazwa, z którą klient kojarzy firmę i do której musi być przekonany. Dlatego nazwa ma zapadać w pamięć i charakteryzować się ciekawym brzmieniem. Wśród onimii

bankowej znajdują się miana kilkuczłonowe, w których pojawia się leksem bank, co podyktowane jest faktem, iż zadaniem nazwy biznesowej jest nie tylko odpowiednie zareklamowanie firmy, ale także poinformowanie o charakterze jej działań. W tej serii wyróżniamy następujące nazwy: *Alior Bank*, *PKO Bank Polski*, *ING Bank Śląski*, *Nest Bank*, *Santander Consumer Bank*.

Dużą pomysłowość nazewniczą wykazują też właściciele salonów meblowych i zakładów stolarskich. Częstym elementem jest tu leksem lub jego część, które nawiązują swym kształtem leksykalno-semantycznym do takich pojęć jak meble, drewno, np. *Top Meble*, *Meblomax*, *Drew Gips*, *Drewlux*, *Kora*, *Stolam Pracownia stolarska* lub są zaczerpnięte z języków obcych, np. *Lignarius* (z łac. stolarz). Z kolei w nazwach firm wykonujących usługi budowlane pojawia się częśćka *bud-*, co także ma jasno wskazywać na charakter działalności przedsiębiorstwa, np.: *Budimex*, *Erbud*, *Warbud*, *Drog-Bud*. Zabieg skracania wyrazów i wykorzystanie części wyrazowych w celu nazwania firmy trudniącej się działalnością techniczną można znaleźć w wielu przykładach. Czasem są to połączenia, np. *Inel* od *instalacje elektryczne*.

Rozpatrując nazwy obiektów handlowych, można zaobserwować onimy, które stanowią nawiązania do asortymentu oferowanego przez sklep, np. kwaciarnie w dużej części posiadają nazwy zaczerpnięte ze świata flory typu: *Margaretka*, *Tulipan* lub w sposób ogólny niosą odwołania do kwiatów, np. *Kwiatowa Przystań* lub *Poczta Kwiatowa*. Nazwy sklepów zoologicznych także niejednokrotnie odsyłają swym kształtem do świata przyrody, np. *Cztery Łapy*, *Tropical*, *Nimfa*, *Planeta Ptaków*, *Szczeniak*.

Nazwy własne pełnią niesłychanie ważną rolę w życiu społecznym i zajmują istotne miejsce w badaniach językoznawczych. Służą nie tylko do odróżniania, ale też informują o obiektach oraz obrazują procesy konceptualizacji i kategoryzacji świata. Zakończeniem niech zaś będą słowa wybitnej językoznawczynie, wieloletniej badaczki nazw własnych, Katarzyny Skowronek, która stwierdza: „Nazwy objaśniają zasadnicze przemiany społeczno-kulturowe, pewne obserwowalne tendencje w obrębie nauk oraz kierunki ideologiczne we współczesnym świecie, są ich istotnymi symptomami. Interpretacja onimów oznacza interpretację rzeczywistości, w której one funkcjonują”.

7 BŁĄD, INNOWACJA, NORMA. KILKA UWAG O POPRAWNOŚCI JĘZYKOWEJ

Niejednokrotnie, budując rozmaite wypowiedzi, zastanawiamy się, czy mówimy lub piszemy poprawnie. Niniejszy szkic odnosi się do wybranych kwestii normatywnych obowiązujących w języku. Poprawność językowa ogólnie jest nazywana kulturą języka, jednak termin ten posiada także inne znaczenia, bowiem kultura języka to też dbałość o estetykę słowa, działalność mająca na celu propagowanie wiedzy o języku oraz nazwa przedmiotu wykładanego w wyższych uczelniach. Błędy językowe, które możemy określić jako odstępstwa od obowiązującej normy, zdarzają się wielu członkom społeczeństwa, także osobom legitymującym się wyższym wykształceniem. Poniżej zamieszczam przykłady najczęściej pojawiających się błędów wraz ze wskazaniem form poprawnych.

Zacznijmy zatem od usterki niezwykle drażniącej, a charakterystycznej niestety dla większości użytkowników języka, mianowicie wyrazu *pisze*. Często słyszymy: *w książce pisze, w gazecie pisze, w ogłoszeniach pisało* itp. Musimy pamiętać, że słowo *pisze* to czasownik wyrażony w 3 os. I p wyraźnie wskazujący na osobę wykonującą tę czynność, a nie na istniejący napis, zatem nie możemy o tekście zapisanym w książce lub magazynie prasowym powiedzieć, że tam *pisze*. Jedyna poprawna forma to *jest napisane*. Można co prawda użyć wyrażenia: *autor pisze*, np. *Żeromski pisze w Przedwiośniu...* lub *Dziennikarz pisze w Gazecie Krakowskiej o sytuacji miasta*, ale z wyraźnym wskazaniem na podmiot – wykonawcę tejże czynności. Natomiast gdy odnosimy się do zapisanego tekstu bez wskazania podmiotu, musimy użyć jedynej poprawnej formy, czyli *jest napisane*.

Innym bardzo częstym błędem jest nieodpowiednie określanie dat. W mowie wielu Polaków dają się zauważyć następujące sformułowania: *drugi grudzień, piętnasty styczeń, rok dwutysięczny siódmy, w dwutysięcznym dziesiątym* itp. Zacznijmy więc od dat dziennych. 01.01. to nie *pierwszy styczeń* tylko *pierwszy stycznia*, a Dzień Kobiet 08.03. to nie *ósmo marzec* tylko *ósmo marca*, natomiast Święto Pracy 01.05. to nie *pierwszy maj* tylko *pierwszy maja*. Wynika to z faktu, że dany miesiąc jest tylko raz w roku, mamy zatem jeden styczeń, jeden luty i każdy kolejny miesiąc, natomiast owe miesiące składają się z dni, które uporządkowane są w kolejności, dlatego mówimy *ósmo (dzień) marca, pierwszy (dzień) maja, dwudziesty (dzień) grudnia* itp., przy czym nie ma konieczności wypowiedzienia słowa *dzień*, w pełni poprawne są wyrażenia *pierwszy stycznia, piętnasty kwietnia, dwudziesty piąty*

grudnia itp. Jeśli zaś chodzi o rok *dwutysięczny* to był on tylko jeden oznaczany cyfrą 2000. Każdy kolejny rok to *dwa tysiące pierwszy, dwa tysiące drugi*, obecnie mamy *dwa tysiące dwudziesty pierwszy*, a za kilka miesięcy rozpocznie się *dwa tysiące dwudziesty drugi*.

Kolejny błąd, który pojawia się dość często wśród użytkowników języka, to niepoprawne stosowanie liczebników ułamkowych typu *półtora* i *półtorej*. Często słyszymy wypowiedzi: *Pracował półtorej roku, Kontrola trwała półtorej tygodnia, Zajęcia trwały półtora godziny*. Rzeczowniki: *dzień, tydzień, miesiąc, rok* są rzeczownikami rodzaju męskiego, zatem mogą łączyć się z liczebnikiem ułamkowym wyrażonym także w rodzaju męskim, więc poprawne połączenia to: *półtora dnia, półtora tygodnia, półtora miesiąca, półtora roku*. Z kolei liczebnik *półtorej* może określać tylko rzeczowniki rodzaju żeńskiego, zatem formy: *półtora minuty* czy *półtora godziny* są błędne, a prawidłowe wyrażenia to: *półtorej minuty* oraz *półtorej godziny*. Zdarzają się też błędy polegające na niewłaściwym łączeniu formy wyrazu *rok* z liczebnikiem *pół*, co widoczne jest w wypowiedziach: *Pracowała dwa i pół lata*. Wyrazy *rok* i *lata* to formy supletywne, czyli słowa, które mają różną postać w liczbie pojedynczej i mnogiej, ale odnoszą się do tego samego obiektu, dlatego w liczbie pojedynczej mamy *rok, roku, (z) rokiem* itp., natomiast w liczbie mnogiej *lata, lat, (o) latach* itd. Formy supletywne to również wyrazy: *człowiek* (l p) i *ludzie* (l m). Należy uznać za bezwzględnie rażącą i błędną formę *dwa i pół lata*, poprawne połączenie wyrazowe to *dwa i pół roku*. Możemy powiedzieć *dwa, trzy, cztery lata*, ale jeśli do owych dwóch lat dołączyła połowa pewnego okresu trwającego dwanaście miesięcy, wówczas musimy powiedzieć *dwa i pół roku*.

Zdarzają się także błędne komunikaty obrazujące miejsca przebywania, a wynikające z niewłaściwego stosowania przyimków, np. *On pracuje na magazynie* lub *To małżeństwo wyprowadziło się z domu jednorodzinnego i zamieszkało na blokach*. Poprawna forma to *pracować w magazynie* ewentualnie *na terenie magazynu*, ale na pewno nie *na magazynie*. Co do drugiego przykładu poprawnie powiemy: *Małżeństwo zamieszkało w bloku* lub *na osiedlu blokowym*, natomiast wypowiedź *mieszkać na blokach* należy uznać za zdecydowanie błędną.

Można wyróżnić też szereg błędów fleksyjnych polegających na użyciu niewłaściwej postaci wyrazu lub wynikających z niewłaściwej odmiany np.: *widnokrąg* zam. *widnokrąg, ten kontrol* zam. *ta kontrola, o przyjaciela* zam. *o przyjaciółach, umię* zam. *umieją*. Zdarzają się także błędne zastosowania wyrazów: *sweter* i *wiatr*, mianowicie sporo osób używa formy *swetr*, co podyktowane jest wzorem odmiany w przypadkach innych niż mianownik, bowiem

mamy paradygmat: *swetra, swetrowi, swetrze* itd., gdzie zanika głoska *e*. Musimy jednak pamiętać, że w pierwszym przypadku rzeczownik ten ma postać *sweter* nie *swetr*. Jeśli zaś chodzi o wyraz *wiatr*, niektórzy używają w wypowiedziach oficjalnych formy gwarowej *wiater*, co także jest odstępstwem od obowiązującej normy językowej. A zatem pamiętajmy: nie swetr tylko sweter, nie wiater tylko wiatr.

W zakresie błędów leksykalnych można zaobserwować mylenie wyrazów podobnych fonetycznie i używanie ich w niewłaściwym znaczeniu., np.: *klimatyzacja* i *aklimatyzacja*, *adaptować* i *adoptować*, *efektowny* i *efektywny* oraz posługiwanie się pleonazmami: *cofnąć się do tyłu*, *całkowicie zlikwidować*, a także naruszanie łączliwości wyrazu: *odnieść porażkę*, *wyrządzać straty*, poprawne formy to *ponieść porażkę*, *powodować straty*.

Powyższe uwagi nie wyczerpują tematu, bowiem błędów językowych jest znacznie więcej. Tekst miał na celu jedynie zasygnalizowanie problemu i omówienie najczęściej pojawiających się usterek w mowie i piśmie. Na pewno nie da się zlikwidować wszystkich błędów, jednak działania podejmowane przez językoznawców mogą przyczynić się do ograniczenia form niepoprawnych i skłonienia użytkowników polszczyzny do większej dbałości o język.

8 JĘZYKOWE MECHANIZMY KREACJI REKLAMY

Kolejny odcinek cyklu *Zjawiska językowe* obejmuje analizę wybranych tekstów reklamowych, które za pośrednictwem mediów docierają do każdego z nas, są obecne w życiu większości społeczeństwa. Reklama towarzyszy ludzkości od wieków, jest jednym z najlepszych sposobów przepływu informacji na temat firm, produktów, usług i całego kompleksu działań biznesowych. Obok czynnika informacyjnego ważną rolę w reklamie pełni czynnik perswazyjny, gdyż dzięki funkcji nakłaniającej komunikat reklamowy jest w stanie zachęcić rzesze potencjalnych nabywców do zakupu towarów lub skorzystania z usług znajdujących się w palecie oferty danych przedsiębiorstw. By komunikat był skuteczny, nadawca musi odpowiednio skonstruować przekaz poprzez dobór określonych środków leksykalnych i gramatycznych, których synteza buduje tekst mający za zadanie wyróżnić daną firmę, sprawić, iż będzie rozpoznawana na rynku. Językoznawczynie Katarzyna Skowronek

w pracy *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne* wysuwa następujący pogląd: „Podstawowymi elementami warunkującymi skuteczność tekstu reklamowego jest jego dostateczna informacyjność, możliwość łatwego zapamiętania i siła oddziaływania (m.in. poprzez zaskoczenie lub komizm). Dobra reklama powinna oprócz tego charakteryzować się zwięzłością, sugestywnością, oryginalnymi sformułowaniami i odpowiednią, przejrzystą kompozycją. Konieczne jest również programowe stosowanie powtórzeń, nieustanna reprodukcja, utrwalające tekst w świadomości potencjalnego klienta” (Skowronek 1992 : 9). Badacz Jerzy Bralczyk stwierdza: „Skuteczny komunikat reklamowy ma zawierać intrygująco przedstawioną obietnicę (zwykle dotyczy ona zwiększenia prawdopodobieństwa sukcesu) i ją uwiarygodniać. Zarówno zaintrygowanie, jak uwiarygodnienie może mieć postać dźwiękową i graficzną – ale przede wszystkim bywa językowe, świat reklamy, piękny i euforyczny, do którego odbiorca wejść może jednak z łatwością, jest przedstawiany różnie, ale najpełniej słowem” (Bralczyk 2004 : 11). A zatem język pełni nieślychanie ważną rolę w komunikacie reklamowym.

Przyjrzyjmy się teraz konkretnym realizacjom językowym w odmianie reklamowej. W reklamach samochodów często pojawiają się komunikaty dotyczące technologii, sposobów tworzenia pojazdów, które w zamyśle producenta mają spełniać oczekiwania klientów, np.: *Twórcze myślenie, lepsze samochody, Sztuka tworzenia samochodów, Zaprojektowany, by cieszyć, Zniewalająca Toyota, Nie tylko kierowcy kochają samochody, Polubisz każdą drogę*. Nadawcy próbują tu kształtować zapotrzebowania konsumentów poprzez zapewnianie o doskonałej skuteczności samochodów, które zostały stworzone dla wszystkich i są w stanie spełnić wymagania każdego kierowcy, który *polubi każdą drogę*, a konkretny model jest *zaprojektowany, by cieszyć*. Istnieje też slogan *Mazda To nie złudzenie, lecz marzeń spełnienie*, które łatwo wpada w pamięć za sprawą użycia wyrazów podobnych fonetycznie. Krótkie teksty, w których wykorzystano zjawisko rymu, są w stanie szybko dotrzeć do odbiorcy i pozostać w jego świadomości, co jest jednym z konstytutywnych zadań reklamy. Konsument ma łatwo kojarzyć produkt z obietnicą zawartą w sloganie promującym konkretny towar, a najłatwiej zostają zapamiętane przekazy, w których konstrukcji zastosowano rym.

Funkcja informacyjna i perswazyjna widoczna jest w wielu przekazach promujących banki oraz ich oferty. Można stwierdzić, że w samej nazwie obiektu bankowego zawarta jest już reklama, gdyż onim, denotujący dany bank, przedstawia informację o instytucji, która

oferuje szereg kredytów, pożyczek, lokat oraz innych usług o charakterze bankowym. W każdej reklamie kredytu bądź lokaty pojawia się nazwa banku oferującego ów produkt, dzięki czemu cały bank objęty jest procesem reklamowania, gdyż nazwa informuje o przedsiębiorstwie, w którym znajduje się mnóstwo propozycji usług finansowych. W reklamach tych można dostrzec modele, w których obok nazwy pojawiają się kilkuwyrazowe slogany, mające postać zdania pojedynczego, np.: *ING Bank Śląski – Liczą się ludzie*, *Nest Bank – Rozwiń skrzydła*, *PKO BP – Bierz życie za rogi*. Ukazany jest tu obraz sukcesu, będącego udziałem klientów danych obiektów bankowych, dla których potencjalny nabywca jest na pierwszym miejscu, bowiem tu *liczą się ludzie*, a zatem bank dba o interesy swych klientów. Dwa kolejne hasła to akty dyrektywne, które mają uświadomić odbiorcom, iż reklamowany bank przynosi im korzyść, zapewnia satysfakcję i spełnia chęć osiągnięcia sukcesu, bowiem z bankiem *Nest* klient może *rozwinąć skrzydła*, a z *PKO BP* *brać życie za rogi*. Produkty bankowe, by dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, też muszą podlegać reklamie. Hasła, promujące te oferty, składają się niekiedy z krótkich komunikatów wyrażonych w formie zdania pojedynczego lub grupy nominalnej, innym razem wypowiedzi te mają charakter dłuższy i przybierają postać zdania złożonego, co podyktowane jest faktem przekazu większej liczby informacji i tym samym wywołania u odbiorców większej chęci skorzystania z danej oferty, np.: *Otwórz konto przez Internet i zyskaj 160 zł w promocji*, *Złóż wniosek lub skontaktuj się z nami – jak Ci wygodnie*, *Płacisz jak Ci wygodnie, gdziekolwiek jesteś*, *Kupuj teraz, płać później*. Wśród zdań pojedynczych występują reklamy ofert skierowane bezpośrednio do klientów w postaci aktów dyrektywnych, które mają kształt porad, dzięki którym odbiorca nabiera przekonania, iż dana oferta jest stworzona w celu dostarczenia mu korzyści bez zbędnych formalności, np.: *Bankuj z domu przez telefon*, *Wybierz najlepszy leasing dla Twojej firmy*, *Sprawdź konto firmowe*, *Zobacz ofertę terminali*, *W Banku Millenium pożyczka daje wiele korzyści*.

Wyraz mający szeroki zakres oddziaływania to zaimek osobowy *Ty*. Ma on duże znaczenie w języku reklamy, ponieważ w pewnym sensie wyróżnia odbiorcę. Reklamy oglądają tysiące osób, ale właśnie dzięki temu słowu odnosimy wrażenie, że reklama skierowana jest bezpośrednio do każdego z nas. Zaimek *Ty* i jego formy kształtują bezpośrednią relację między nadawcą i odbiorcą, wprowadzają klimat bliskości opartej na dobrych relacjach. Dlatego też można wyróżnić teksty reklamowe typu: *Ta oferta jest właśnie dla Ciebie*, *Ta nowoczesna formuła została stworzona z myślą o Tobie*.

Wypowiedzi reklamowe obfitują w środki stylistyczne mające na celu przesadne wyolbrzymienie, przejawianie prezentowanych cech produktów. Środki takie określane są jako hiperbole intensyfikujące przedstawiany świat, potęgujące ekspresję i wzmacniające przekaz. Dlatego w reklamach można spotkać połączenia syntaktyczne, wśród których występują składniki określające o takiej wartości semantycznej: *absolutna nowość, bezcenna jakość, bezkonkurencyjne ceny, idealny produkt, niespotykana gwarancja, niezwykły samochód, wyjątkowy smak*.

Słownictwo wielu reklam zawiera wyrazy zwiększające perswazyjność komunikatu, takie jak: *skuteczność, siła, moc, odpowiedzialność, profesjonalizm*, a także leksemy wskazujące się na liczenie się ze smakiem odbiorcy typu: *styl, smak, klasa, delikatny, subtelny, wyrafinowany, szlachetny*.

Można stwierdzić, że w ostatnich dziesięcioleciach (po ukształtowaniu się w Polsce gospodarki rynkowej) mamy do czynienia z nową odmianą polszczyzny, którą jest właśnie język reklamy. Odmiana ta posiada wiele rudymenarnych cech w zakresie gramatyki i słownictwa, charakterystycznych dla przekazów o charakterze reklamowym. Najważniejsze są tu siła perswazji i dostateczna informacyjność, dzięki którym wypowiedź staje się atrakcyjna dla odbiorców – potencjalnych klientów rozmaitych przedsiębiorstw.

9 TYTUŁY POLSKICH PIOSENEK ROCKOWYCH W ŚWIETLE JĘZYKOZNAWSTWA

Tym razem tematem cyklu Zjawiska językowe będą analizy tytułów utworów wywodzących się z polskiej muzyki rockowej. Niniejszy szkic powstał na podstawie artykułu pt. Ideonimy polskich piosenek rockowych (na przykładzie repertuaru zespołu Róże Europy), który napisałem i opublikowałem w tomie Dialog z tradycją. Język – komunikacja – kultura, będącym pokłosiem konferencji językoznawczej mającej miejsce w 2013 roku w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Badaniami objąłem wówczas wszystkie nazwy piosenek zgromadzonych na ośmiu albumach stworzonych przez grupę Róże Europy. Materiał został zanalizowany pod kątem formalno-gramatycznym oraz semantycznym, co pozwoliło na ukazanie pełnego lingwistycznego obrazu twórczości omawianego zespołu.

Mianem ideonimów określamy nazwy wytworów kultury niematerialnej, zatem termin ten odnosi się do tytułów dzieł literackich, filmowych, muzycznych itp. Główną funkcją ideonimów jest funkcja wskazująca, identyfikacyjna. Tytuł wprowadza także do całości utworu, jest jego pierwszą wypowiedzią, której treść jest silnie związana z treścią piosenki, na którą wskazuje.

Róże Europy powstały w 1983 roku w Warszawie. Od samego początku liderem, autorem tekstów i kompozytorem jest Piotr Klatt. W 1989 r. nakładem firmy Polton wydana została debiutancka płyta grupy zatytułowana Stańcie przed lustrami, album cieszył się dużą popularnością, podobnie jak kolejny Krew Marilyn Monroe. W 1991 r. zespół nagrał płytę Radio młodych bandytów, jednak szczyt popularności nastąpił rok później za sprawą albumu Poganie! Kochaj i obrażaj, z którego pochodzi najbardziej znany utwór Jedwab – utrzymujący się długo na pierwszym miejscu list przebojów. Następnie nagrana została płyta koncertowa Marihuana, potem albumy Kolor (1994), Bananowe drzewa (1996), Gold (1999), 8 (2007) oraz ostatnia płyta zatytułowana Zmartwychwstanie (2013).

Pod względem formalnym analizowane tytuły można podzielić na nazwy proste (jednowyrazowe) oraz nazwy złożone (dwu- lub wielowyrazowe). Nazwy proste mają najczęściej postać rzeczowników wyrażonych w liczbie pojedynczej: Biuro, Drużyna, Europejczyk, Grafika, Jedwab, Karimata, Kolor, Sekret, Szkoła, są także tytuły będące rzeczownikami wyrażonymi w liczbie mnogiej: Kapelusiarze, Kontestatorzy, Latarnie, Rock'n'rollowcy, Strzały. W badanym materiale pojawił się także ideonim mający postać rzeczownika funkcjonującego tylko w liczbie mnogiej, tzw. plurale tantum: Urodziny.

Analizując nazwy złożone, zastosowałem opis składniowy, podzieliłem badane onimy na grupy nominalne (wyrażenia), których członem konstytutywnym jest rzeczownik, grupy werbalne (zwroty) z czasownikiem jako trzonem oraz grupy predykatywne (frazy) mające postać zdania. W badanych nazwach najbardziej reprezentatywną kategorią są wyrażenia – konstrukcje nominalne, których łączna liczba wynosi 37 i obejmuje zarówno grupy proste dwuskładnikowe, jak też struktury rozbudowane najczęściej trójczłonowe. Wśród grup prostych najczęściej pojawiają się konstrukcje z przydawką przymiotną, np. Bananowe drzewa, Dobre uczynki, jedenaste przykazanie, Aleje jerozolimskie, Szampan zdradziecki. Dość licznie prezentują się połączenia: rzeczownik + przydawka przymiotkowa: Bobry w sieci, Dom w dolinie, Lalki na telefon, Moda na scyzoryki. Spośród badanych ideonimów odnotowano także

dwuczłonowe grupy nominalne z przydawką dopełniaczową: Krzyże Chrobrego, Lunaparki komunikatów.

Wśród tytułów piosenek mniejszą częstotliwością cieszą się konstrukcje o charakterze werbalnym, czyli zwroty, których członem centralnym jest czasownik. Oto przykłady: Historii damy w mordę, Płyn pod prąd, Przyjedziesz metrem, Stańcie przed lustrami, Zgorszymy nienormalnych, Żyj szybko, kochaj mocno, umieraj młodo. Najniższą frekwencję odnotowano w ideonimach mających postać zdania, czyli grup predykatywnych zwanych frazami: Czy coś się zmieni, Gdzie jest państwo, Wszystko się zmienia. Badany materiał obejmuje jeden tytuł o charakterze równoważnika zdania: Jesień to pora emigrantów.

Powyższa analiza miała wykazać formalno-gramatyczne cechy badanych ideonimów. Jednakże samo ujęcie czysto systemowe, będące istotnym składnikiem badań językoznawczych, wydaje się być niewystarczające z uwagi na fakt, że tytuł piosenki rockowej stanowi element kultury, do której należy i którą współtworzy. A zatem część druga będzie obejmowała analizę tytułów pod kątem semantycznym i lingwistyczno-kulturowym. Lingwistyka kulturowa zakłada, że język postrzega się nie tylko jako środek wyrazu i przekazu informacji, lecz także jako medium, twór, a zarazem proces zawierający dorobek kulturowy danej wspólnoty komunikatywnej (to zresztą wiąże ją wyraźnie z lingwistyką kognitywną). Nazwa utworu muzycznego jest silnie związana z treścią piosenki przeznaczonej dla odbiorcy, będącego w tym przypadku fanem danej grupy muzycznej. Z tego też względu by właściwie zanalizować tytuły piosenek rockowych, należy przyjrzeć się całym tekstom tychże utworów.

Ideonimy piosenek zespołu Róże Europy można zgrupować w pewne pola semantyczne stanowiące kręgi nazewnicze, które są sprzężone z tematyką poruszaną w utworze. Będą to: kontestacja, życie społeczne, miłość i seks.

Kontestacja w twórczości Róż Europy zajmuje dominującą pozycję, co jest cechą charakterystyczną wielu zespołów rockowych. W badanych ideonimach znaleźć można różnorodne postaci sprzeciwu, niekiedy uzależnione od sytuacji politycznej w kraju. Pierwsza płyta, zatytułowana Stańcie przed lustrami, powstała w 1988 r., zatem w okresie obecnego jeszcze w Polsce ustroju socjalistycznego, który zespół wyraźnie kwestionował. Ideonimy takie jak: Mamy dla was kamienie, Moda na scyzoryki, Dom w dolinie, Za coca colę i miłość są jawnym ciosem w tamten system. Tytuł Moda na scyzoryki ewokuje skojarzenia z buntem, kontestacją i nieprzystosowaniem, co widoczne jest w całościowej interpretacji tekstu piosenki: Nieskończony labirynt, amfilady łuków i kolumn. Ulice jednakowych domów

i przeważnie krętych schodów, słowa zdyszanych gońców powiedzą nam: nadszedł czas, powieją wiatry, popłynie krew, za zbrodnie czeka ich zemsta. Kilku mężów uczonych zgubiło gdzieś oczy i rozum i nadal transmitują głupotę i wizerunek Europy Wschodniej, lecz kiedy powstaną narody, ogień wybuchnie w sercach, powieją wiatry, popłynie krew, za zbrodnie czeka ich zemsta.

Po upadku systemu tzw. demokracji ludowej w Polsce zaczęły powstawać partie i ugrupowania skrajnie prawicowe o zabarwieniu nacjonalistycznym. Kontestacja w twórczości Róż Europy przybrała wówczas inną postać. Utwory Radio młodych bandytów, Strzały, Historii damy w mordę, Krzyże Chrobrego są oceną nowej sytuacji, w której znalazła się społeczność. Ideonim Historii damy w mordę oznacza tekst będący sprzeciwem wobec poglądów i działań fanatycznych grup, nietolerujących przejawów wielokulturowości, wielonarodowości i wielowyznaniowości: Zapraszam cię na piwo. Dobrze ale nie tutaj, może Paryż lub Los Angeles, może Sztokholm. Znam miejsca w Europie, Ameryce, gdzie można się jeszcze fajnie upić, a potem z godnością wyrzygać na pohybel narodowcom i fanatykom, którzy niestety teraz imaginują zdrowy naród i dziesięć przykazań próbują udoskonalić. Nie lubię słuchać, kiedy oni, kiedy oni szepczą mi do ucha.

Interesującym tytułem jest ideonim Grafika. Słownikowe znaczenie tego wyrazu podaje 'dzieło sztuki wykonane jedną z technik graficznych' (Szymczak 1982). Piosenka Róż Europy pt. Grafika przedstawia obraz nieskażonej przyrody, do której nie dotarła jeszcze działalność człowieka. Utwór jest jednocześnie buntem przeciwko degradacji środowiska naturalnego. Ruch rockowy zawsze był proekologiczny, antysystemowy i antyprzemysłowy. Idee te znajdują się także w twórczości opisywanej grupy. Tekst Grafiki wygląda następująco: Przestrzeń niegdyś pogodna, zielona, pełna kaktusowych pól. Egzystencja pokrzyw obok zbóż, przyjaciel wiatr spokojnie wiał, spadał z łoskotem w dół, tocząc kolejne kamienie wszereż stepu i wzdłuż. Własne prawa, własne kolory przyrody na dobranoc i na dzień dobry. Słońce bez plam, powietrze bez dziur, dziś to już tylko dokumentalny film. Skoczył drapieżnik ostrzeżony w porę w bok jak najdalej od łowców skór. Godnie zginąć – tak, ale nie w ten sposób. W dłoniach trzymam jarzębinę, w dłoniach trzymam twój obrazek, latają garściami mech i paprocie, na stole las i niedaleko łóżka, grzyby prawdziwe, grzyby fałszywe, mrugają zalotnie kasztany, żołądzie, stoisz obok mnie, prowadzisz za rękę, rodzę się ponownie przy tobie w tym miejscu. Ja patrzę w ciebie i chcę cię widzieć nagą, kiedy nogami rozgniatasz chabry, wołasz ptaki na ucztę niedzielną, śmiejesz się, to nie jest film dokumentalny.

W repertuarze Róż Europy można znaleźć szereg ideonimów symbolizujących teksty poruszające tematykę życia codziennego, będącego udziałem członków społeczeństwa wewnątrznie zróżnicowanego, tak pod kątem materialnym, jak też osobowościowym. Tytuły piosenek odzwierciedlających codzienność i będących obrazem życia społecznego to m.in.: Tylko spokojnie, Jesień to pora emigrantów, Ławka oczekujących do strzelnicy, Stańcie przed lustrami, Żyj szybko, kochaj mocno, umieraj młodo.

Twórczość zespołu obejmuje także tematykę miłości i seksu, co jest cechą znaną dla wielu grup rockowych przełomu lat 80. i 90. Niekiedy muzycy wzorowali się na artystach zachodnich, a niekiedy czerpali inspirację z innych przejawów rodzimej kultury – sztuki literackiej, filmowej itp. Wydzwięk seksualny mają teksty oznaczone ideonimami: Jedwab, Lalki na telefon, Karimata, Krew Marylin Monroe. Ostatni utwór promował drugą płytę zespołu i stał się jej największym przebojem. Marylin Monroe, modelka i aktorka, uchodząca za symbol urody i seksu lat 50. i 60., legenda światowego kina stała się inspiracją dla autora piosenki opatrzonej wyżej wymienionym tytułem: Całuj, całuj, całuj mnie i obejmij bardzo mocno, tak żebym wpadł w stan, gdzie cały świat pachnie jaśminem. Całuj mnie, całuj, poprowadź po zęby do szaleństwa, chcę twojej krwi. Jesteś moim snem, snem o Marylin Monroe. Codziennie kusisz mnie swoją krwią.

Wątek uczucia, związku kobiety i mężczyzny jest przedmiotem piosenek o ideonimach: Kolor, Dwa razy, O tobie, o mnie, Przyjedziesz metrem, List do Gertrudy Burgund. Utwór Kolor jest tytułową piosenką piątego albumu w dorobku zespołu. Ideonim ewokuje pozytywne skojarzenia, por. związki frazeologiczne: świat wygląda kolorowo, życie nabiera kolorów, jest symbolem utworu rockowego, mającego charakter miłosny, co widoczne jest w tekście: Dla kogo dziś jest miłość, przede wszystkim dla ciebie, może i mi przyda się, to nie brzmi złowrogo. Spaceruję wyboistą stroną, często nie z tobą, porywcze słowa kosztują nas zbyt drogo, jest ich zdecydowanie za dużo. Wszędzie i obok, a przecież miłość ma jeden kolor. Są dni w tygodniu, nie tego nam trzeba, żyjemy przyjaźnią męską i kobiecą, na obrzeżach piekła, na krańcach nieba, uczucia nam kochankom szczególnie się należą.

Ideonim piosenki rockowej niesie informację dotyczącą utworu, na który wskazuje, jednak prawidłowe odczytanie jego treści musi wiązać się z analizą całości tekstu. Badania całościowe, obejmujące zarówno analizę formalną, jak też semantyczną, spajające problematykę językoznawczą z problematyką kulturową, dają pełny obraz działalności artystycznej muzyków rockowych. Ideonimy, będące nie tylko symbolami, ale też istotnymi

komponentami tekstów, odzwierciedlają wyobrażenia samych artystów, ukazują mechanizmy ich konceptualizacji rzeczywistości i aprobowane systemy wartości.

10 NOWE SPOJRZENIE NA METAFORĘ, CZYLI JĘZYKOZNAWSTWO KOGNITYWNE

Niniejszy odcinek cyklu Zjawiska językowe ma na celu ukazanie wybranych komponentów metodologii badawczej językoznawstwa kognitywnego. W analizach lingwistycznych wyłoniło się kilka metod opisu języka, m.in. strukturalizm, generatywizm oraz kognitywizm. Dwie pierwsze metodologie koncentrowały się głównie na analizach formalno-gramatycznych, wykorzystując niejednokrotnie założenia wywodzące się z matematyki i logiki.

Językoznawstwo kognitywne natomiast podkreśla aspekt semantyczny, czyli aspekt znaczenia, jest to próba odpowiedzi na fundamentalne pytanie: w jaki sposób ludzie konceptualizują świat i za pomocą jakich form językowych konceptualizacje te wyrażają? W metodologii tej istotne jest powiązanie problematyki językowej z problematyką psychologiczną, gdyż to jak myślimy, jak konceptualizujemy i kategoryzujemy obiekty z otoczenia, ma odzwierciedlenia w naszych wypowiedziach. Konceptualizacja jest procesem tworzenia pojęć na podstawie ogólnej wiedzy o świecie i leży ona u podstaw werbalnego wystąpienia.

W lingwistyce kognitywnej istotne miejsce zajmuje pojęcie metafory. Dawniej sądzono, że zjawisko metafory zarezerwowane jest tylko dla dzieł literatury pięknej, zwłaszcza poezji. Jednak dwaj amerykańscy językoznawcy Mark Johnson i George Lakoff, prowadząc badania, stwierdzili, że metaforami mówimy wszyscy w naszych codziennych wypowiedziach. Klasyczną kognitywną metaforą jest opozycja góra : dół, gdzie góra – to dobrze, dół – to źle. Uwidacznia się to w języku, mianowicie mówimy: być na szczycie, piąć się po szczeblach kariery, wznosić się, notowania poszły w górę itp. Można tu zaobserwować wartościowanie, to co w górze jest określane pozytywnie, natomiast dół w naszym postrzeganiu, a co za tym idzie w naszej komunikacji ma konotacje negatywne., np.: być w dołku, spaść ze stanowiska, upaść na dno itp. Inny typ metafory kognitywnej to metafora pojemnika, gdy mówiąc, obrazujemy jakiś obiekt, który znajduje się wewnątrz innego obiektu, np.: Sala kinowa wypełniła się widzami, Salon opustoszał.

Mowa metaforyczna jest też obecna w wypowiedziach, w których stosujemy słownictwo wywodzące się z różnych dziedzin. Istnieje bowiem metafora Czas to pieniądz, gdy o przestrzeniach czasowych mówimy w kategoriach ekonomicznych, np. Jadąc tą trasą, zaoszczędziłem godzinę. Oszczędzać można środki finansowe lub dobra materialne, a często na określenie czasu posługujemy się słownictwem ekonomicznym, podobnie jak w zdaniach: Wymiana koła kosztowała mnie pół godziny, Zainwestowałem w nią dużo czasu, Nie mam czasu do stracenia, Zaczyna brakować mi czasu.

Istnieje też metafora kognitywna Miłość to pacjent, kiedy o uczuciach mówimy w kategoriach medycznych, np. Oni tworzą zdrowy związek albo Ich związek jest toksyczny. Zdarzają się także wypowiedzi, które można ująć w metaforę Miłość to wojna, gdy relacje damsko-męskie obrazowane są przy użyciu słownictwa militarnego: On słynie z wielu szybkich podbojów, Ona walczyła o niego, ale jego kochanka zwyciężyła, Wycofał się przed jej natarciem, Ścigała go nieustępliwie, Powoli zdobywał u niej teren. Podobny kształt ma metafora Argumentowanie to wojna, która pojawia się w naszym codziennym języku w wielkiej różnorodności wyrażań, np.: Twoje twierdzenia nie dają się obronić, Zaatakował wszystkie słabe punkty mojego rozumowania, Jego uwagi krytyczne trafiły prosto do celu, Zburzyłem jego argumentację, Nigdy nie wygrałem z nim sporu, Jeżeli użyjesz tej strategii, on cię pokona, Zbił wszystkie moje argumenty. Istota sprawy polega tu na tym, że nie ograniczamy się jedynie do mówienia o argumentowaniu w terminach wojennych. W rzeczywistości możemy wygrywać lub przegrywać spory. Spierające się z nami osoby widzimy jako naszych przeciwników, atakujemy ich pozycje i bronimy naszych. A zatem metafora wyłania się z naszego sposobu konceptualizacji argumentowania i to jak postrzegamy i myślimy, wywiera duży wpływ na język, którym posługujemy się na co dzień.

Miejsce centralne w językoznawstwie kognitywnym stanowi profilowanie, które polega na „podświetleniu”, wyróżnieniu jakiegoś komponentu w strukturze semantycznej wyrazu, przy jednoczesnym przeniesieniu innych elementów na dalszy plan. Porównajmy wyrażenia: lampa nad stołem oraz stół pod lampą. Oba opisują te same przedmioty jednak przedstawione na dwa różne sposoby. W pierwszym mówiący profiluje lampę, która zostaje wysunięta na plan pierwszy, natomiast w drugim wyrażeniu elementem centralnym staje się stół. Zależy to od naszego postrzegania różnych obiektów, które profilujemy w naszym systemie konceptualnym, a następnie tworząc własne wypowiedzi, nadajemy pewną hierarchię przedmiotom opisywanym przez nas za pomocą języka.

Do istotnych zagadnień w kognitywizmie należy również pojęcie kategoryzacji oraz semantyki prototypu. Kategoryzacja ma fundamentalne znaczenie, ponieważ stanowi podstawowy sens, jaki nadajemy doświadczeniu. To operacja mentalna, która polega na stawianiu obok siebie rzeczy różnych, pojawia się ona we wszystkich działaniach naszego umysłu, w postrzeganiu, w mowie, także w działaniach praktycznych. Za każdym razem, kiedy postrzegamy jakąś rzecz jako rodzaj rzeczy, dokonujemy kategoryzacji. A zatem myśl ma przede wszystkim do czynienia z kategoriami, większość pojęć czy reprezentacji mentalnych odpowiada kategoriom a nie poszczególnym obiektom. Jeżeli zaś mówimy o semantyce prototypu, to ów prototyp będziemy rozumieć jako najlepszy egzemplarz danej kategorii, jej najlepszy okaz, najlepszy reprezentant. Jako przykład weźmy kategorię owocu. Większość z nas uzna, że prototypowym owocem jest jabłko lub banan, ponieważ tak postrzegamy tę kategorię. Jeśli zapytalibyśmy przeciętnych użytkowników języka o kategorię ptaków, większość wymieniłaby wróbla, srokę lub wronę. Są to najlepsze egzemplarze, gdyż prototypowy ptak ma skrzydła i lata. Okazem oddalonym od centrum tej kategorii będzie kura lub indyk, a najbardziej nieprototypowy okaże się struś lub pingwin. Nie oznacza to, że nietoty nie są ptakami, ale będą znajdować się w miejscach peryferyjnych (oddalonych od centrum) w kategorii Ptak. Podobnie rzecz wygląda w kategorii Meble. Większość z nas poda przykłady: stół, krzesło, szafa. Jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że meble stanowią wyposażenie domu, to takie urządzenia jak telewizor czy komputer też mogą zostać zaliczone do mebli, ale będą nieprototypowymi elementami tej kategorii. Wśród wielu kategorii znajdują się miejsca centralne skupiające najlepszych reprezentantów i miejsca peryferyjne zajmowane przez egzemplarze, które użytkownicy języka uznają za nieprototypowe.

Językoznawstwo kognitywne nie odrzuca dorobku innych kierunków lingwistycznych, nie pomija też aspektu gramatycznego w opisie języka, wychodzi jednak dalej niż typowo strukturalistyczne analizy, bowiem język jest tu traktowany jako fenomen skupiający ludzką psychikę, kulturę oraz poznanie. Jako językoznawca wysuwam następujący pogląd: najlepszym sposobem analizy zjawisk językowych jest synteza kilku metod, wykorzystanie zarówno założeń strukturalizmu, jak też kognitywizmu, gdyż daje to pełny, całościowy obraz badanej materii.

11 JĘZYKOWY OBRAZ MIŁOŚCI W PROGRAMIE HOTEL PARADISE

Grudniowa aura nie nastraja optymistycznie. Zimny wiatr oraz opady deszczu ze śniegiem mogą działać przytłaczająco. Przenieśmy się zatem w płomienne uniesienia miłości rozgrywające się na gorących plażach Zanzibaru, gdzie toczy się gra, w której ludzie samotni tworzą pary, a także rodzi się niejedna przyjaźń. Hotel Paradise to program z gatunku reality show emitowany przez stację tvn7. Prowadzącą jest modelka Klaudia El Dursi, której wypowiedzi otwierają prawie każdy odcinek programu, stanowiąc wprowadzenie. Każdy tekst kończą słowa: Nazywam się Klaudia El Dursi i witam w Hotelu Paradise.

Wszelkie przekazy medialne, w tym także reality show, nie tylko mogą, ale powinny zostać objęte refleksją naukową. Z tego względu bieżący odcinek Zjawisk językowych postanowiłem poświęcić tematowi wskazanego programu jako fenomenu socjo-kulturowo-medialnego, którego jednym z komponentów jest warstwa językowa.

Uczestnicy programu mają za zadanie stworzyć parę, a następnie skutecznie przetrwać wszystkie próby, wykonać wszelkie zadania i dotrzeć do finału. Zwycięska para otrzymuje nagrodę pieniężną, która albo jest podzielona na dwoje, albo przeznaczona dla jednej osoby, co uwarunkowane jest wyborem pieniędzy lub miłości. Zasady programu w każdym odcinku omawia lektor w sposób następujący: Mieszkańcy hotelu mają kilka dni, by stworzyć parę i zapewnić sobie przetrwanie w tym rajskim edenie. Ci, którzy nie opanują sztuki romansu, przeniosą się do singlówki, a następnie najbliższym samolotem do Polski. Zwycięska para stanie na ścieżce lojalności, gdzie dokona najważniejszego z wyborów. Uczucia kontra pieniądze. Taki mamy raj.

W języku programu wytworzyło się kilka pojęć, swoistego rodzaju terminów obowiązujących uczestników, co może stanowić niejako słownik wygenerowany przez Hotel Paradise. Poniżej zamieszczam owe terminy wraz z omówieniem znaczenia:

Czarny motyl – bilet oznaczający odejście z programu. Uczestnik, który wylosuje czarnego motyla musi opuścić hotel.

Gdybalnia – miejsce, w którym spotykają się uczestnicy w celu rozmowy.

Immunitet – dokument, który daje pewien przywilej. Osoba, mająca immunitet, nie może zostać odrzucona przez określony czas. Dokument ten chroni uczestnika przed opuszczeniem hotelu.

Rajska Wyrocznia – wydarzenie, w którym uczestnicy zadają pytania prowadzącej na różne tematy, m.in. o zachowanie lub wypowiedzi innych graczy. Prowadząca odpowiada tak lub nie.

Rajskie Rozdanie – wydarzenie decydujące o dalszym udziale w grze. Kobiety wybierają mężczyzn, z którymi chcą stworzyć parę w ciągu najbliższych dni. W sytuacji, gdy jeden mężczyzna jest wybrany przez dwie kobiety, wówczas on dokonuje wyboru, z którą z nich będzie w parze. Osoba pozostająca bez pary opuszcza hotel.

Singlówka – miejsce, w którym noc spędzają osoby pozostające chwilowo bez pary. O ich dalszym udziale w programie decyduje Rajskie Rozdanie.

Sparować się – stworzyć parę, wejść w związek z innym uczestnikiem programu.

W języku programu są pewne stałe wypowiedzi, np. tekst wypowiediany przez prowadzącą po Rajskim Rozdaniu do uczestnika bez pary: Masz piętnaście minut, by się spakować i opuścić hotel Paradise. Zdarzają się też komentarze lektora mające żartobliwy charakter, które mają nadać programowi bardziej rozrywkowy kształt., np. gdy uczestnicy otrzymali zadanie w rywalizacji siłowania się. Wówczas do pojedynku stają dwaj mężczyźni, jeden wysoki i dość dobrze zbudowany, drugi znacznie niższy i o szczupłej posturze. Komentarz lektora: Gdy byłem mały, tata czasem dawał mi wygrać. W hotelu mieszka też kot o imieniu Kisiel. Gdy para przebywa w swej sypialni, kot Kisiel wciąż jest z nimi. Wtedy uczestnik wypowiada słowa: Czuję się jak w jakimś trójkącie. Komentarz lektora: Uwierz mi, Łukasz, nie chciałbyś być w trójkącie z Kisiel. W odniesieniu do zachowania jednego z graczy: I patrz jaki partyzant. Po cichutku, z przyczajki zaatakował w lesie. Opis sytuacji: Tego typu przywilej kilka godzin przed Rajskim Rozdaniem może namieszać bardziej niż Magda w „Kuchennych Rewolucjach”.

Hotel Paradise jest też promowany poprzez sztukę muzyczną. Trzecia edycja programu opatrzona była utworem Oto raj w wykonaniu Sonii. Warstwa tekstowa wyraźnie wskazuje na fakt, iż jest to program, którego motywem przewodnim jest miłość, stworzenie silnej relacji uczuciowej., co uwidacznia się w samym refrenie piosenki: Oto raj, zostaliśmy tu. Oto raj, weź mnie do snu., To nasz raj, w ramionach twych. Paradise – to właśnie my. Natomiast w czwartej edycji pojawiła się piosenka pt. „Raj mi daj”, której tekst także odnosi się do relacji

dwojga osób: Raj mi daj, graj o miłość, jakiej jeszcze nigdy nie było. Siódme niebo pełne gwiazd nad hotelem Paradise.

Tytuł powyższego szkicu to Językowy obraz miłości w programie Hotel Paradise, jednakże język jest tylko jednym z elementów tworzących znacznie szerszy konglomerat – kompleks zjawisk semiotycznych obecnych w programie. Dlatego też możemy mówić o medialnym obrazie świata ukazanym w omawianym reality show.