



**SENAT
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
V KADENCJA**

Warszawa, dnia 29 kwietnia 2005 r.

Druk nr 943

**PRZEWODNICZĄCY
RADY JĘZYKA POLSKIEGO**
przy **PREZYDIUM POLSKIEJ AKADEMII NAUK**

**Pan
Longin PASTUSIAK
MARSZAŁEK SENATU
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ**

Szanowny Panie Marszałku!

Wypełniając obowiązek, wynikający z ust. 2 art. 12 ustawy o języku polskim z dnia 7 października 1999 roku, przesyłam na ręce Pana Marszałka *Sprawozdanie o stanie ochrony języka polskiego**, sporządzone przez Radę Języka Polskiego przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk. Sprawozdanie to obejmuje lata 2003-2004.

Proszę przyjąć, Szanowny Panie Marszałku, wyrazy głębokiego szacunku.

(-) prof. dr hab. Andrzej Markowski

* Opracowania szczegółowe, tworzące 12 załączników, pozostają do wglądu w sekretariacie Komisji Kultury i Środków Przekazu (pok. 270)

Prof. dr hab. Andrzej Markowski
Przewodniczący Rady Języka Polskiego
przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk

Sprawozdanie o stanie ochrony języka polskiego

Zgodnie z p. 2 art. 12. „Ustawy o języku polskim” z dnia 7 października 1999 roku Rada Języka Polskiego przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk przedstawia Sejmowi i Senatowi Rzeczypospolitej Polskiej sprawozdanie o stanie ochrony języka polskiego. Sprawozdanie to obejmuje lata 2003-2004 i zostało sporządzone na podstawie 12 opracowań szczegółowych (lista tych opracowań znajduje się na końcu tego sprawozdania, zaś same opracowania stanowią załączniki 1-12 do niego).

Opracowania szczegółowe zawierają informacje o działalności legislacyjnej i innych kwestiach związanych z „Ustawą o języku polskim” w pracach Sejmu i Senatu RP, a także o zakresie zainteresowania Ustawą i wynikającymi z niej działaniami w pracach wybranych organów administracji państwowej. Ważną część stanowią opracowania dotyczące stanu kultury języka polskiego w szkole, w działalności duszpasterskiej Kościołów różnych wyznań, w dokumentach wojskowych oraz w orzecznictwie sądowym. Omówiono także działalność mediów publicznych na rzecz kultury języka ojczystego, język używany w kampaniach wyborczych i reklamowych oraz polszczyznę w nazwach firm, co jest bardzo istotne ze względu na masowość odbioru i oddziaływania języka w tego typu przekazach. Jedno z opracowań dotyczy zakresu realizacji „Ustawy o języku polskim” w zakresie nauczania polszczyzny jako języka obcego. O stopniu przestrzegania przepisów Ustawy w ostatnich dwóch latach mówi sprawozdanie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Także działalność językoznawców w zakresie upowszechniania kultury języka, wyrażająca się w publikacjach słownikowych i popularnonaukowych z tego zakresu, oraz działalność Rady Języka Polskiego stanowią przedmiot opracowań szczegółowych, będących podstawą niniejszego sprawozdania.

Sprawozdania szczegółowe dają zróżnicowany obraz, jeśli chodzi o stan ochrony języka polskiego. Są takie obszary używania polszczyzny publicznej, na których widać starania (i efekty tych starań) o poprawne i właściwe posługiwanie się językiem, a w związku z tym stan ochrony polszczyzny jest zadowalający, są i takie, w których – mimo deklaracji – dbałość o język pozostawia wiele do życzenia. Jedno trzeba niewątpliwie podkreślić: **stopień zainteresowania kwestiami językowymi w ostatnim dwuleciu wzrósł**, co widać zarówno w działalności instytucji państwowych i publicznych (choć czasem tylko w ich deklaracjach na ten temat), jak i w liczbie publikacji dotyczących polszczyzny i pytań kierowanych do Rady Języka Polskiego i innych instytucji językoznawczych.

1. Sejm, senat, instytucje centralne

W Sejmie i Senacie RP zainteresowanie „prawnymi aspektami używania polszczyzny wzrosło przynajmniej o 60% w porównaniu z poprzednim trzyleciem. Wyrażenie *język polski* w tym dwuleciu pojawiło się w 412 wystąpieniach w czasie plenarnych obrad Sejmu (tzn. średnio około 17 wystąpień miesięcznie) wobec 355 wystąpień w okresie 1 stycznia 2000 – 15 października 2002 (tzn. średnio około 10 wystąpień miesięcznie)” (załącznik I, s. 2). Na lata 2003-2004 przypada uchwalenie dwóch ustaw o zmianie „Ustawy o języku polskim”. Pierwsza z nich (ustawa z dnia 11 kwietnia 2003) dotyczyła kwestii związanych z urzędowym poświadczaniem znajomości języka polskiego jako obcego, druga – zmian, a w zasadzie ograniczeń zakresu obligatoryjnego użycia języka polskiego w życiu publicznym, uzasadnianych koniecznością dostosowania prawa polskiego do prawa wspólnotowego UE. Ta druga zmiana, po dyskusjach i konsultacjach, m.in. z przedstawicielami RJP, została uchwalona 2 kwietnia 2004 w takim kształcie, „że mimo stosunkowo niewielkich (praktycznie) ograniczeń zakresu obligatoryjnego używania języka polskiego można skutecznie [ustawy o języku polskim] bronić przed ewentualnymi zarzutami sprzeczności z prawem wspólnotowym” (I, 6). Kwestie związane z językiem polskim i jego ochroną pojawiały się także w wystąpieniach poselskich i senatorskich w trakcie dyskusji nad projektami ustaw „o szkolnictwie wyższym, o mniejszościach narodowych, o kosmetykach, o urzędowych nazwach miejscowości i obiektów fizjograficznych, a także o zmianie ustawy o rachunkowości. Najczęściej zaś powtarzającym się wątkiem językowym w

wystąpieniach posłów w ostatnich dwóch latach była jakość tłumaczenia różnych (zwłaszcza unijnych) dokumentów lub jego brak, krytyka języka ustaw oraz obowiązek znajomości języka polskiego jako warunek uprawiania różnych zawodów, jak np. doradcy podatkowego, weterynarza, lekarza, felczera, pielęgniarki” (I, 7). Od końca roku 2002 Sejm i Senat RP wielokrotnie korzystały z usług Rady Języka Polskiego (szczegóły por. zał. I, s. 7-8). „Opinie Rady Języka Polskiego spotykały się na ogół z życzliwością i poparciem (czasem bardzo gorącym) pp. posłów i senatorów. O rzeczowym zainteresowaniu Senatu stanem i sytuacją polszczyzny w życiu publicznym świadczy posiedzenie jego Komisji Kultury i Środków Przekazu w dn. 21 października 2003 r. z udziałem przedstawicielki Rady Języka Polskiego, poświęcone „Sprawozdaniu o stanie ochrony języka polskiego za lata 2000-2002” (I, 8).

Te osiągnięcia legislacyjne i zainteresowanie Sejmu i Senatu RP kwestiami związanymi z polszczyzną nie miały, niestety, odzwierciedlenia, w praktyce językowej sporej liczby posłów i senatorów. Wystąpienia, zarówno na posiedzeniach plenarnych, jak i w komisjach specjalnych, były często dalekie nie tylko od polszczyzny wzorcowej, lecz nawet poprawnej. Dotyczyło to zarówno sfery artykulacyjnej, jak i gramatycznej czy leksykalnej, a także etyki słowa.

Podobnie jak dwa lata temu Rada Języka Polskiego przeprowadziła w instytucjach państwowych ankietę, dotyczącą przestrzegania przepisów zawartych w „Ustawie o języku polskim”. Kwestionariusz został rozesłany do sześćdziesięciu urzędów, z których odpowiedzi nadesłało 35 (tj. niemal 60%; jest to postęp, gdyż na podobną ankietę w r. 2002 odpowiedziało zaledwie 25% urzędów centralnych; lista instytucji, które odpowiedziały na ankietę, i tych, które na nią nie odpowiedziały, znajduje się w załączniku nr II). W nadesłanych odpowiedziach podkreślano, że w danej instytucji „zawsze” (63% ankietowanych) lub „często” (28%) przy redagowaniu pism i rozporządzeń bierze się pod uwagę przepisy „Ustawy o języku polskim”, czyli że dba się o poprawność językową tych pism. „Z odpowiedzi wynika, że w większości instytucji (57%) nie ma osoby, która byłaby odpowiedzialna za nadzór nad poprawnością językową pism i rozporządzeń. Pracownicy urzędów zasięgają porad językowych głównie u swoich przełożonych lub kolegów, rzadko zaś zwracają się z zapytaniami do poradni specjalistycznych rzadko też zatrudniają osobę z wykształceniem polonistycznym na stanowisku redaktora językowo-stylistycznego. Wszyscy

ankietowani odpowiedzieli twierdząco na pytanie, czy korzystają z poradników i słowników, jednak zwykle udzielano odpowiedzi ogólnikowych (typu *słowniki języka polskiego, słowniki ortograficzne*), czasem świadczących o braku orientacji w temacie, [...] albo wymieniano głównie wydawnictwa dość stare” (II, 5). Różnorodne, a nieraz dotyczące kwestii partykularnych, były postulaty, zgłaszane przez ankietowanych, dotyczące tych działań w zakresie ochrony języka polskiego, które byłyby obecnie najważniejsze. Na uwagę zasługuje postulat prowadzenia szkoleń z zakresu kultury języka w instytucjach państwowych oraz praca nad terminologią wprowadzaną do języka polskiego po przystąpieniu Polski do UE. **Wyniki ankiety wskazują na rosnącą świadomość językową urzędników instytucji centralnych**, co być może wiąże się z opublikowaniem w roku 2004 wyników kontroli (przeprowadzonej pod koniec roku 2003), dotyczącej stopnia przestrzegania przez organy państwowe przepisów „Ustawy o języku polskim” oraz sprawdzenia, jak język publiczny funkcjonuje w urzędach, mediach masowych i obrocie handlowym. Kontrola ta, przeprowadzona przez Najwyższą Izbę Kontroli we współpracy z Radą Języka Polskiego, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Inspekcją Handlową, objęła akty prawne, umowy z partnerami zagranicznymi i ważniejsze pisma urzędowe. Na podstawie wyników kontroli częściowych, sporządzonych przez wyznaczonych przez Radę Języka Polskiego ekspertów, NIK przygotował całościowy raport, udostępniony w maju 2004 roku mediom i prokuraturze. **Ogólna ocena języka pism urzędowych, zawarta w dokumencie, wypadła dostatecznie**, przy założeniu, że kierowano się w niej standardami stylu urzędowego, a nie języka ogólnego (wówczas ocena byłaby znacznie niższa). Najczęstsze uchybienia dotyczyły składni dokumentów i używania wyrazów niezgodnie z ich znaczeniem, co w obu wypadkach prowadziło do niezrozumiałości treści pism urzędowych. **Omawianą kontrolę NIK należy uznać za ważny przejaw zainteresowania naczelnymi organów państwowych kwestiami związanymi z językiem polskim i jego ochroną.**

2. Szkoła, kościół, wojsko, sądownictwo

Stan polszczyzny w tych instytucjach jest bardzo istotny, gdyż obejmują one swoim zasięgiem bardzo liczebne i ważne grupy społeczne (a w wypadku Kościoła – niemal całe społeczeństwo).

„Refleksja nad kulturą języka w szkole jest dziś szczególnie ważna [...] przede wszystkim w związku z problemami globalizacji.” Język ojczysty stanowi przecież istotny wyznacznik tożsamości narodowej. W młodym pokoleniu trzeba umacniać poczucie dziedzictwa kulturowego (więc i językowego), które wniesie ono do większej wspólnoty i będzie je pielęgnować. Tymczasem [...] ranga języka polskiego jako przedmiotu nauczania znacznie się obniżyła. Uczniowie gimnazjum i szkół ponadgimnazjalnych uznają lekcje języków obcych, informatykę i zajęcia komputerowe za bardziej przydatne w praktyce i życiu niż lekcje języka ojczystego. Obniża się również poziom poprawności językowej – wykroczenia przeciw normie są w przekonaniu młodzieży mało istotne. Wynika to z uwarunkowań cywilizacyjnych. Ekspansywny rozwój mediów i technologii informatycznych ukształtował nową rzeczywistość kulturową i komunikacyjną, której przejawem są inne formy i sposoby porozumiewania się. [...] W komunikacji elektronicznej młodzi ludzie posługują się nowymi gatunkami wypowiedzi (e-maile, SMS-y [...]). Przejawem przemian komunikacyjnych jest dążenie do skrótości, nieoficjalność, emocjonalność, a w sferze kultury popularnej – muzyka hip-hopowa i teksty graffiti. Zmianom ulega hierarchia wartości: dominujące stają się wartości utylitarne, styl życia „na luzie”, bezkrytyczne przejmowanie mody (także językowej), wulgaryzacja języka (nie tylko młodego pokolenia) i towarzysząca jej agresja językowa” (zał. III, 1). W praktyce szkolnej dominuje polszczyzna potoczna z elementami gwary młodzieżowej, wprowadzana nieraz także przez nauczycieli jako środek uczynienia kontaktu mniej oficjalnym, co przyczynia się do zaniku znajomości przez dzieci i młodzież staranniejszej odmiany polszczyzny i zaniku poczucia stosowności, umiejętności wyboru odpowiednich środków językowych w zależności od sytuacji komunikacyjnej. **„Najbardziej niepokojącym zjawiskiem, nasilającym się również w szkole, jest wulgaryzacja języka.** Chłopcy i dziewczęta używają wulgaryzmów, słów obscenicznych i obelżywych już nie tylko w kontaktach w grupie koleżeńskiej, ale czasami nawet w obecności nauczyciela lub w bezpośrednich zwrotach do niego. Agresja słowna ucznia bywa niekiedy reakcją na poniżające go w oczach kolegów wyrażenia obraźliwe i pogardliwe używane przez nauczyciela [...]. Wulgaryzacja języka młodzieży jest przejawem obniżania się poziomu współżycia międzyludzkiego w rodzinie i społeczeństwie” (III, 5). Wszystko to powoduje, że **poziom kultury języka w**

szkole stale się obniża. Pomimo tego, że w dokumentach oficjalnych nakazano dbałość o rozwój języka wszystkim nauczycielom, w praktyce tylko poloniści zwracają na to uwagę, co powoduje małą skuteczność ich zabiegów. Uczniowie – jak wynika z wielu szczegółowych analiz – mają liczne braki w zakresie kompetencji językowych: absolwenci szkoły podstawowej miewają kłopoty z opanowaniem czytania ze zrozumieniem, 17% populacji stanowią uczniowie z dysleksją. Wiele do życzenia pozostawia poprawność ortograficzna i językowa tekstów i wypowiedzi uczniowskich (por. III, 8-11). Niezbyt duża jest świadomość językowa młodzieży (por. III, 11-13), nierzadka jest, często deklarowana w wypowiedziach uczniów „obojętna postawa wobec języka, por. „Nie przejmuję się tym, jak mówię. W życiu to się nie liczy”. „Nie zastanawiam się nad tym, jak co powiedzieć, dziś to nie jest ważne”. „Nie warto się przejmować swoim językiem, są o wiele ważniejsze życiowe problemy” (III, 14). Dbłość o polszczyznę uczniów jest wprawdzie wpisana w dokumenty oficjalne (takie jak podstawy programowe), jednakże obserwowany od kilku lat swoisty pluralizm programowo-podręcznikowy nie sprzyja realizacji kulturalnojęzykowej edukacji uczniów, pozwala na różną realizację zadań nauki o języku (często nastawia się tylko na sprawność komunikacyjną, ogranicza się do minimum wiedzę o języku). Wprawdzie w szkołach organizuje się konkursy językowe i ortograficzne, jednakże nie są one powszechne i nie zawsze przemyślane dydaktycznie. **Polszczyzna w szkole i w nauczaniu szkolnym wymaga więc wzmożonej troski, zarówno ze strony władz oświatowych, jak nauczycieli i rodziców.**

Różny jest stan polszczyzny w oficjalnych wypowiedziach pisemnych (np. listach pasterskich, tekstach drukowanych w prasie) **duchownych różnych wyznań.** Jak wynika z opracowań szczegółowych (IVa, IV b i IV c), językowo sformułowane tak, by nie sprawiać wiernym kłopotów w odbiorze, czyli **pisane językiem zrozumiałym, w miarę prostym są wypowiedzi synodów i konsystorz Kościołów ewangelickich** (ewangelicko-augsburskiego i ewangelicko-reformowanego, por. załącznik IV b), choć i w nich daje się dostrzec tendencję do nadużywania terminologii urzędowo-kościelnej. Jednakże **wyraźna jest też tendencja do tego, by „unikać zrytualizowanego języka religijnego na rzecz języka spontanicznego [...].** Duchowni Kościołów ewangelickich pragną też przemawiać językiem zrozumiałym dla wiernych, zakorzenionym w ludzkim

doświadczeniu, a jednocześnie w miarę starannym. Wzorem staje się tu polszczyzna używana w środkach masowej komunikacji, co powoduje, że język listów i orędzi staje się miejscami szablonowy, schematyczny”. (IV b.11). Jeśli chodzi o teksty listów pasterskich Katolickiego Episkopatu Polski, to w całościowym oglądzie są one poprawne językowo, choć zdarzają się w nich błędy i usterki językowe, zwłaszcza składniowe i leksykalne, a używane środki językowe bywają mało funkcjonalne. Zdarzają się więc źle skonstruowane, niespójne wewnątrznie metafory, sprawiające interpretacyjną trudność (por. *Grzechy płynące rzeką alkoholu zalewają nasz kraj. Tak wielu ludzi bezpośrednio jest tym dotkniętych*, IV a, 12). Pojawiają się sformułowania wzorowane na urzędowo-oficjalnych, np. *realizować program ewangelizacyjny*. W tekstach dotyczących kwestii społecznych używa się wielu wyrazów zapożyczonych i abstrakcyjnych, co utrudnia wiernym odbiór treści (por. IV a, 13-14). Wszystko to sprawia, że **„wypowiedzi polskiego episkopatu należy uznać za – w wysokim stopniu – niesprawne komunikacyjnie [...] Z jednej strony widoczny jest nadmiar słów obcych lub modnych, [...] zaniepokojenie budzi również stosunkowo ubogie i schematyczne słownictwo religijne, niekiedy niedostatecznie objaśniane i tłumaczone wiernym. Wyraźnym brakiem jest zbyt skomplikowana składnia [...]. Szczególnie razi niewłaściwa organizacja spójności tekstu”** (IVa, 18-19). Funkcjonalność komunikatywna tekstów **listów pasterskich biskupów Polskiego Autokefalicznego Kościoła Prawosławnego** nie jest ich podstawową cechą. „Za prymarną funkcję prawosławnych listów pasterskich [...] uznać należy, jak się zdaje, funkcję mistagogiczną – ich celem jest wprowadzenie w misterium [świąt]. Autorzy nie stawiają sobie zatem celów komunikacyjnych, [...] jak podawanie wiedzy (funkcja informacyjna) czy przekonanie do pewnych płynących z wiary prawd moralnych [...] (funkcja perswazyjna) [...]. **Najbardziej uderzającą cechą analizowanych tekstów jest ich znaczna rytualizacja, często połączona z obfitością stylistycznych ornamentów**, leksykalnych ozdobników” (IVc, 1-2). „Teksty obfitują [...] w stylizowaną na dawną [składnię] z szykiem przestawnym: w archaizmy leksykalne, wyrazy przestarzałe, dawne znaczenia i formy fleksyjne” (IVc, 3). W rezultacie analiza języka tych listów „wskazuje na ich względną poprawność językową, lecz całkowitą izolację ich języka w stosunku do kodu, którym na co dzień posługują się wierni w sytuacjach pozareligijnych. W takim wypadku intencja nadawcza może nie trafiać do odbiorców, nie stawać się

istotnym czynnikiem ich rozwoju duchowego, może nie dochodzić do autentycznej komunikacji” (IVc, 7). **Można więc powiedzieć, że język oficjalnych przekazów religijnych duchownych różnych wyznań nie wymaga wprowadzie ochrony (jest w zasadzie poprawny), natomiast w różnym stopniu jest sprawny i przystosowany do funkcji, które powinien pełnić.**

Nieco optymistyczniejsze wnioski nasuwa analiza **języka dokumentów wojskowych** (ćwiczebno-bojowych, regulaminów, pism służbowych, periodyków wojskowych). Odzwierciedlają się w nich wprowadzie wszystkie podstawowe tendencje – zwłaszcza leksykalne – współczesnej polszczyzny „cywilnej”, niemniej wydaje się, że **nowe regulaminy i dokumenty działań bojowych są pisane w sposób zapewniający ich jednoznaczność i funkcjonalność.** Słownictwo dokumentów wojskowych silnie odzwierciedla nową rzeczywistość. Jest w nim dużo nowych terminów, często tłumaczonych z angielskiego (*łańcuch wsparcia, wartość armii*), nieraz oddających swoistość współczesnych działań wojska (np. *pielgrzymki wojskowe, pikniki charytatywne*) i swoistość służby wojskowej, choćby służbę kobiet (np. czy mogą się one nazywać: *żołnierka, oficerka, kadetka, podchorąża?*). Pojawiają się liczne anglicyzmy, zwłaszcza angielskie skrótowce (*QRF, TOT, CSR, LCS*); w tekstach podaje się obocznie terminy polskie i angielskie, por. „*Proces opracowania rozkazu (...) podzielony jest na trzy fazy: przygotowania (production), przejściową (transition) i realizacyjno-oceniającą (implementation assessment)...*” (V, 9). Anglicyzmy są niekiedy zbędne, jak choćby rzeczownik *implementacja* i czasownik *implementować* (wypierające *wdrożenie, wdrożyć*). Całościowa analiza dokumentów wojskowych różnych typów prowadzi do wniosku, że „są [one] ujednolicone według różnych schematów językowych: „dowódczo-sztabowego”, regulaminowego i programowego. Pierwszy kształtuje język dokumentacji ćwiczeń operacyjnych i taktycznych oraz regulaminów działań bojowych. Język regulaminów ustalających tok życia wojskowego i zasady szkolenia jest mniej zmilitaryzowany w warstwie leksykalnej i frazeologii, a bardziej zbliżony do języka urzędowo-prawnego lub kancelaryjnego” (V, 26-27). **Większość z nich jest pisana językiem poprawnym, jasnym i jednoznacznym, choć** dominująca tendencja do używania stylu nominalnego może tę cechę osłabiać. **Zdarzają się też regulaminy** (lub ich fragmenty, np. „Regulaminu ogólnego”) „**sformułowane w języku urzędowo-prawnym, [które] są zbyt trudne dla żołnierzy o niskiej**

kompetencji językowej” (V, 20). Korzystną ewolucję przechodzi **język rozkazów okolicznościowych**, który w ostatnich latach **stał się bardziej zrozumiały, łatwiejszy, pozbył się wielu wyrazów abstrakcyjnych i zapożyczonych** (por. zestawienie w zał. V, s. 23). Należy mieć nadzieję, że tendencja do nasycania języka dokumentów wojskowych terminologią anglosaską i na niej wzorowaną nie zdominuje tej odmiany i że pozostanie ona sprawna funkcjonalnie, a także poprawna.

Sprawność funkcjonalna powinna też być zasadniczą cechą **języka orzeczeń sądowych** (wyroków, postanowień, nakazów zapłaty). Podstawową funkcją tych tekstów „jest wpływanie wprost na zachowanie ludzi i podmiotów, których dotyczą i to wpływanie w sposób stanowczy” (VI, 15). Dlatego też językowi orzeczeń należy stawiać wysokie wymagania. Powinien on być prosty, jednoznaczny, zrozumiały dla odbiorców, będących przecież w większości nieprawnikami. W analizowanych orzeczeniach z lat 2002-2004 można było dostrzec niekiedy zawilości składniowe, a także nasycenie terminami prawnymi, co daje się uzasadnić charakterem tych tekstów, ale co nie powinno być ich cechą dominującą. Pojawiające się w nich błędy językowe są czasem związane właśnie z gwarą zawodową prawników (np. składnia: *rozdysonowanie majątkiem*, nadużywanie strony biernej: *[wydatki] są planowane do poniesienia w następnych latach*, używanie czasownika *wnioskować* w znaczeniu ‘składać wnioski’). Występują też błędy typowe dla współczesnej polszczyzny publicystycznej i politycznej, np. używanie rzeczownika *dywagacje* w znaczeniu ‘rozważania’, a przymiotnika *enigmatyczny* w znaczeniu ‘krótki, lapidarny’, czasownika *adoptować* zamiast *adaptować*, stosowanie wyrażenia *dwie alternatywy* zamiast *dwie możliwości* czy posługiwanie się pleonazmami typu *potencjalne możliwości*, *kontynuować dalej* (por. też VI, 8-12). **Pomimo** tych – najczęściej dość typowych – **błędów językowych orzeczenia sądowe na ogół spełniają wymaganie zrozumiałości, można więc uznać, że są funkcjonalne językowo.**

3. Media publiczne, reklamy

Zagadnienie ochrony języka polskiego w odniesieniu do mediów publicznych należy rozpatrywać w dwóch aspektach: po pierwsze, jakie działania podejmują te media, by podnieść poziom świadomości językowej zarówno swoich

pracowników, jak i odbiorców (widzów, słuchaczy), i po drugie – jak wygląda praktyka językowa osób występujących zawodowo w telewizji i radiu.

Jeśli chodzi o działania telewizji polskiej i polskiego radia na rzecz kultury języka swoich pracowników, to należy stwierdzić, że choć mają one charakter zinstytucjonalizowany, **to obserwuje się w ostatnich latach tendencję do zawężenia zakresu ich oddziaływania**. Tak więc np. istniejąca od wielu lat (od roku 1978) Redakcja Językowa PRiTVP, przekształcona następnie w zespół kultury języka w TVP (1993-2002) została w praktyce zlikwidowana, a jej funkcje przejęła częściowo telewizyjna Poradnia Językowa (obecnie w strukturze Centrum Strategii – Akademii Telewizyjnej, por. VII c). Poradnia zatrudnia tylko jednego pracownika etatowego (w latach 80. w Redakcji Językowej było 8 osób, w tym 5 polonistów) i **jej działalność ma charakter ograniczony** – polega głównie na odpowiedziach na doraźne wątpliwości językowe pracowników TVP. W zasadzie nie prowadzi się szkoleń językowych, akcji o szerszym zasięgu, a nawet nie robi się systematycznych recenzji i analiz językowych programów telewizyjnych, co było jednym z zadań dawnej Redakcji Językowej (por. VII b, 11). Tak więc ani **pracownicy telewizji publicznej, ani jej kierownictwo nie mają możliwości zapoznania się z rzetelną oceną języka programów telewizyjnych**, co powinno być codzienną praktyką i co stanowiłoby punkt wyjścia do działań mających na celu podniesienie poziomu poprawności i sprawności tego języka. Można by też zweryfikować to, czy powszechne narzekanie na polszczyznę w telewizji ma oparcie w faktach; w tej chwili pozostaje tylko podpieranie się pojedynczymi przykładami rażących błędów popełnianych przez dziennikarzy TVP (choćby w zakresie akcentowania wyrazów, np. **BA**bilon, **WA**tykan, **IZ**rael, widzie**LI**śmy, przeży**LI**ście). Konieczność zdobywania Karty Ekranowej, przyznawanej dziennikarzom telewizji publicznej od roku 2001 przez odpowiednią komisję, nie wpłynęła w sposób widoczny na poprawę języka pracowników telewizji. Jednocześnie **w ostatnich latach maleje liczba cyklicznych programów telewizyjnych, poświęconych polszczyźnie**. Obecnie jest emitowany tylko program prof. Jana Miodka „Ojczyzna-polszczyzna” (TVP 2), zresztą w czasie małej oglądalności, i poradnik prof. Jerzego Bralczyka „Mówi się” w nie dla wszystkich w Polsce dostępnej Telewizji Polonia. Zlikwidowano teleturniej językowy „Zabawy językiem polskim” (TVP 1), nad którym patronat sprawowała Rada Języka

Polskiego. W tej chwili w pierwszym programie telewizji publicznej nie ma więc stałego programu poświęconego językowi ojczystemu, co można interpretować jako naruszenie art. 3. „Ustawy o języku polskim” oraz art. 21, p. 6a „Ustawy o radiofonii i telewizji”.

W Polskim Radiu w ostatnich latach także nastąpiły zmiany, niekoniecznie korzystne, dotyczące usytuowania i częstotliwości nadawania programów językowych. Zmiana profilu Polskiego Radia BIS spowodowała usunięcie z niego cotygodniowej niemal godzinnej audycji „Słowa i słówka”, poświęconej odpowiedziom na bezpośrednie pytania słuchaczy. Jej namiastką jest kilkunastominutowa audycja „na żywo”, nadawana mniej więcej raz w miesiącu w paśmie wieczornym Programu I PR; zlikwidowano bezpośrednio cotygodniowe występy językoznawców w paśmie popołudniowym Programu I PR. Inne audycje językowe w radiu to dwu-trzyminutowe felietony językoznawców nadawane kilka razy w tygodniu w Programie I, II, III i Radiu BIS. Raz w roku Program I organizuje „Dzień dobrej polszczyzny”.

Jeśli chodzi o polszczyznę w telewizji, to należy zwrócić uwagę na następujące tendencje, nasilające się w ostatnich latach: „wszechobecność elementów stylu potocznego i zapożyczeń angielskich, dalsze istnienie składników żargonu urzędowo-kancelaryjnego, ekspansja wulgaryzmów” (VII a, 1). Do tego dochodzi, niezgodne z dotychczasowymi normami stylistycznymi, upowszechnianie zwracania się per ty do rozmówców w programach telewizyjnych i używanie imion zdrobniałych, także w napisach telewizyjnych (np. w czołówkach). Te zmiany powodują upowszechnianie się normy potocznej w języku programów telewizyjnych, co wpływa na obniżenie ich poziomu językowego. Tymczasem „Telewizja Polska (jako instytucja, jej dziennikarze, współpracownicy) powinna przeciwstawić się wyraźnej obecnie tendencji zastępowania normy wzorcowej normą użytkową (potoczną), m.in. przez wzrost wymagań językowo-komunikacyjnych wobec wszystkich osób pojawiających się na wizji (także gości), tendencji do brutalizacji i wulgaryzacji języka wystąpień publicznych, tendencji do nadużywania wyrazów obcych (głównie anglicyzmów)” (VII a, 7).

Odrębnej oceny wymaga język reklam telewizyjnych. Teksty te podlegają systematycznej analizie, co pozwala nie dopuścić do emisji reklam niezamierzenie humorystycznych z powodu niesprawności ich języka (np. *Płyn do tkanin X to*

miękki członek rodziny). **Zwracają uwagę wyszukane metafory**, np. *Czajnik, któremu trudno dotrzeć kroku, Płyn do zmywania o tysiącu twarzy, Podpaski X mają teraz nowe klasyczne oblicze* (VII c), *Zapach zaklęty w gwiazdę* (VIII, 5), a także przekazy „o znamionach poetyckich” (np. *innovacyjna formuła wnika w głęb włosów – formuła wnika?; W nowej podpasce dodaliśmy niebieski system – dodać niebieski system? Dodać w czymś?*) **„Wyszukana stylistyka spotów [reklamowych] kontrastuje z dosadnym słownictwem”** (VII b, 2), czasem z zamaskowanymi („wypikany”) wulgaryzmami (np. *Żołnierze,wa, najważniejsza jest zaprawa*) lub tekstem dwuznacznym, naruszającym zasadę stosowności (*Rzniemy ceny, aż miło; Uruchom POPa i namów dziewczyny na numery*). **Elementy gwary młodzieżowej** można uznać za stosowne w tekstach wypowiedzianych w reklamach przez młodzież, **rażą jednak w tekstach czytanych przez lektorów** (np. *Najbliższe odjechane chwile zakręci wydawca miesięcznika X*). Z drugiej strony nie są stosowne wyrażenia urzędowe, np. *kuracja oparta o kosmetyki*. **„Współczesna polska reklama coraz częściej jest przesycona elementami angielskimi. W ostatnich latach obserwujemy lawinowe wręcz pojawianie się w tekstach reklamowych angielskich słów, zwrotów i całych konstrukcji zdaniowych [...]** Niekiedy są one tłumaczone na język polski, często jednak obywa się bez tłumaczenia, por.: *CARLSBERG – Probably the best beer in the world; [...] Mentos - Save your mouth for menthos; [...]*. Reklamy przeniosły do języka polskiego tzw. ukryte zapożyczenia angielskie, por.: *agresywny model samochodu, inteligentny proszek do prania* (VIII, 8). W reklamach zdarzają się błędy językowe (np. *myć ząbki z pastą X, polecam ten produkt dla pacjentów*), a z błędów ortograficznych najbardziej razi maniera nadużywania wielkich liter, powstała pod wpływem ortografii angielskiej, np. *Podłogi Drewniane, Orzechy Laskowe, Marchewka i Brzoskwinia, Najlepszy Operator z Możliwych, Zwykłe Antyperspiranty, Zmień Baterie – na lepsze, Tylko w Kinach, Pytaj w Aptekach, Na Wszystko, Nowa Technologia, Nowa Formuła, Nowy Transporter, Podejmij Wyzwanie, Zakupowe Szaleństwo, Niezależny Doradca Finansowy* (VII b, 8). „Próby wyeliminowania uchybień językowych z tekstów reklam nie są łatwe. Autorzy bronią uparcie swoich oryginalnych pomysłów, nie biorąc pod uwagę tego, że wiele osób (nie tylko językoznawcy) dostrzega napuszone konstrukcje stylistyczne i błędy językowe. Drażnią one odbiorców bardziej niż w sytuacji, gdy podobne uchybienia pojawiają się w wypowiedziach dziennikarzy” (VII b, 10).

4. Nazwy firm – polszczyzna pisana na ulicach

Polszczyzna publiczna to także język, z którym spotykamy się na co dzień na ulicach. „Przechodząc ulicą, widzimy napisy w witrynach sklepów i szyldy zakładów usługowych. Uwagę zwracają reklamy gabinetów kosmetycznych i lekarskich oraz biur rachunkowych. Mijają nas samochody, na których widnieją nazwy przedsiębiorstw. Ze skrzynek pocztowych wydajemy ulotki z informacjami o nowych restauracjach, barach, solariach czy szkołach języków obcych. Robimy zakupy w centrach handlowych i osiedlowych sklepikach. W wolnym czasie pływamy, gramy w kręgle, chodzimy do kina, czytamy książki kupione w księgarniach. Wszystkie te miejsca mają swoje określone nazwy” (IX, 1). Nazwy te są współcześnie tworzone w różnorodny sposób, a ich analiza pokazuje na współczesne preferencje społeczne i kulturowe, a także upodobania, również językowe. Z sondażu przeprowadzonego w roku 2004 w Krakowie, Szczecinie, Warszawie i Ciechanowie wynika, że ponad 70% nazw firm to określenia jednowyrazowe, zarówno pospolite, jak własne. Niektóre firmy mają nazwy zachęcające do skorzystania z tego, co oferują (np. *Cizemka*, *Same Pyszności*), częste są nazwy o rodowodzie literackim (np. z imionami bohaterów: *Kopciuszek*, *Kleopatra*, *Zagłoba*, *U Boryny*). „Najliczniejszą grupę tworzą nazwy, w których znaczenie części składających się na nazwę jest trudne do ustalenia [...], np. *Awiteks*, *Zoni*, *Eka*, *Toret*, *U-M*, *XY*. Znaczna ich część to słowa sztucznie utworzone, które dopiero wtórnie mogą kojarzyć się z daną branżą [...]. Czasami mogą coś oznaczać czy być formami pochodnymi od funkcjonujących wyrazów, ale ten związek znany jest tylko właścicielom firmy lub nielicznej grupie osób wtajemniczonych. Dla innych osób nazwa pozostaje zagadkowa” (IX, 7-8). Zwraca uwagę duża liczba nazw z wyrazami obcymi (np. *Best School of English*, *La Chanson*), często gatunkowymi (np. *pub*, *cafe*). „Innym nasilającym się zjawiskiem jest tworzenie nazw firm poprzez dodanie elementu *-ex* (i jego wariantów *-ix*, *-ux*, *-yx*, *-ax*, *-ox*) a także *-pol* do imion lub rzeczowników pospolitych (często skróconych), np. *Złomex* (złom), *Betonex* (beton), *Bodex* (body), *Dywanex* (dywan) [...]. W podobnej roli występuje również element *-mar*, np. *Cemar* (nazwa zakładu produkującego meble), *uni-* (*Uni-Ma-Jer* – firma budowlana, *Unigraf* – usługi poligraficzne), *-land* (np. *Lekoland*, *Runo-Land*)“

(IX, 9-10). **Coraz więcej jest nazw ze słowami *świat, galeria, studio, atelier, akademia, instytut*** (np. *Galeria Wypieków, Alternatywne Atelier Kwiatów* – nazwa kwiaciarni), a także wyrazów *park, arkadia* w nazwach centrów handlowych i sklepów (np. *Wola Park*). Tradycyjnym sposobem tworzenia nazwy jest umieszczenie w niej nazwiska lub imienia nazwiska właściciela (właścicieli), np. *Woźniak Beata; Bracia Janiccy*. Zdarzają się nazwy budzące skojarzenia niewłaściwe stylistycznie (np. *Farbol* – kojarzy się z rzeczownikami o zabarwieniu negatywnym typu *głupol, robol*) i znaczeniowe (np. *Tomplast* produkuje artykuły spożywcze, a nie jak by się można było spodziewać, wyroby z tworzyw sztucznych). **Nie zawsze udane są neologizmy w nazwach firm** (np. *Pierrogeria* – nazwa baru z pierogami, *Jazz But* – nazwa sklepu z obuwem). **Zastrzeżenia budzą nazwy utworzone według obcych wzorów gramatycznych, a także łączące wyrazy polskie i obce**, np. *Langiewiczza Apartmens, Ochota Company, Soft Krak*. Coraz częściej spotyka się zapis z wielką literą w środku nazwy pisanej łącznie np. *LexisNexis, FanMedia, CineStar, MarKoSoft, BeMiś*. Czasem zapis taki pomaga w rozszyfrowaniu nazwy, np. *GranMar* ujawnia części dwóch wyrazów: *gran* pochodzący ze słowa *granit* i *mar* – *marmur*. Skłonność do tworzenia nazw z pierwszych części wyrazów pospolitych lub nazwisk jest w ogóle dość silna i można ją interpretować jako przejaw tendencji do ekonomiczności w języku. **W nazwach firm widać więc największą różnorodność; w wielu wypadkach wyraża się ona nazwami nietradycyjnymi, a nawet tworzonymi wbrew zasadom słowotwórczym, obejmującym nazwy pospolite. To, a także wielość nazw obcych i wymyślnych skrótowców oraz skłonność do tworzenia nazw pretensjonalnych może budzić uzasadniony niepokój.**

5. Polszczyzna jako język obcy.

W roku 2004 rozpoczęto państwowe egzaminy dla cudzoziemców, potwierdzające urzędowo znajomość języka polskiego. Stało się to możliwe po przyjęciu 11 kwietnia 2003 roku nowelizacji „Ustawy o języku polskim”. Na razie egzaminy te objęły stosunkowo małą grupę cudzoziemców – niewiele ponad 100 osób. „Najliczniejszą grupę obcokrajowców stanowili Niemcy (31), Ukraińcy (12), Hiszpanie, obywatele Stanów Zjednoczonych i Rosji (po 8). [...] Egzaminowani najczęściej są ludźmi młodymi, mają od 20 do 29 lat.

Największym zainteresowaniem cieszy się poziom B2 (średnio zaawansowany), zaś początkujący (B1) i zaawansowany (C2) prawie jednakowym, nieco mniejszym od średniego” (X, 1).

W latach 2003-2004 kontynuowano nauczanie języka polskiego jako obcego w kilku ośrodkach uniwersyteckich (m.in. w Warszawie, Krakowie, Lublinie, Łodzi), a także w licznych prywatnych szkołach językowych. **Należałoby zwrócić większą uwagę na poziom nauczania i dobór kadry nauczającej w tych ostatnich placówkach, które – nastawione przede wszystkim na zysk – nie zawsze stosują odpowiednie rozwiązania metodyczne i merytoryczne.**

Zjawiskiem niepokojącym w ostatnim dwuleciu jest stopniowe ograniczanie nauczania języka polskiego na niemieckich wyższych uczelniach. „Na niektórych uniwersytetach niemieckich zlikwidowano polonistyki (np. w Münster, Saarbrücken, Freie Universität w Berlinie), na innych zaś ogranicza się możliwości jej funkcjonowania, np. na Uniwersytecie Humboldtów w Berlinie [...]. Taka polityka kadrowa w praktyce oznacza zablokowanie rozwoju polonistyki w momencie, kiedy jest wielu chętnych do nauki. **W takiej sytuacji należałoby się spodziewać szybkiej i zdecydowanej polityki państwowej ze strony Polski,** która mogłaby polegać na przykład na wysłaniu na koszt Polski lektora, prowadzącego zajęcia kursowe” (X, 2).

Ważną kwestią jest rozwój nauczania języka polskiego w państwach byłego Związku Radzieckiego. Istnieją studia polonistyczne w Moskwie, Petersburgu, Kaliningradzie. „Ponadto nauczanie na poziomie uniwersyteckim odbywa się w Archangielsku, Tomsku i Irkucku” (X, 4), a lektoraty polszczyzny odbywają się m.in. w Ałma Acie, Tbilisi, Baku.

„Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu wysyła lektorów do wielu krajów świata zarówno do szkół wyższych, jak i do szkół niższego szczebla. Na uniwersytetach zagranicznych pracuje obecnie ponad 80 lektorów; dotyczy to 32 krajów (od Ukrainy aż po Chiny). Do pracy dydaktycznej na Wschodzie (do Armenii, na Białoruś, do Kazachstanu, Kirgistanu, na Łotwę, do Mołdawii, Rosji, Rumunii, na Ukrainę i do Uzbekistanu) skierowano 148 nauczycieli. Wszystkim tym osobom MENiS udziela pomocy, np. w postaci bezpłatnego dostarczania książek i podręczników” (X, 4).

6. Urzędowa kontrola przestrzegania „Ustawy o języku polskim”

Poza jednorazową akcją NIK w roku 2003, w czasie której skontrolowano wykonywanie przepisów Ustawy o języku polskim (zob. p. 2. tego sprawozdania, w którym opisano to szerzej), nad przestrzeganiem ustawy czuwają stale Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Inspekcja Handlowa. „W latach 2003-2004 Departament Polityki Konsumenckiej Urzędu na prośbę podmiotów zgłaszających się z zapytaniem udzielił ok. 20 odpowiedzi pisemnych –interpretacji przepisów ustawy [...]. Urząd wystosował również kilkanaście wezwań do podmiotów nieprzestrzegających ustawy o języku polskim [...]. Większość wezwań dotyczyła przede wszystkim instrukcji obsługi, dołączanej do sprzętu RTV lub AGD. Zakwestionowane instrukcje obsługi nie miały wersji polskojęzycznej [...]. **W 2003 r. oraz I, II, III kwartale 2004 r. Inspekcja Handlowa przeprowadziła 27070 kontroli, których przedmiotem oprócz innych zagadnień było badanie przestrzegania przez przedsiębiorców postanowień ustawy o języku polskim [...]. W toku przeprowadzonych kontroli w 1789 przypadkach stwierdzono naruszenie przez kontrolowanych przedsiębiorców obowiązków określonych w przepisach ustawy o języku polskim, co stanowi ok. 6,6 % kontrolowanych placówek.**

Występujące nieprawidłowości można pogrupować następująco: 1. brak nazewnictwa towarów w języku polskim, 2. stosowanie wyłącznie obcojęzycznych opisów towarów, 3. brak instrukcji obsługi w języku polskim, 4. stosowanie tylko obcojęzycznej wersji napisów ostrzegawczych. **W związku z ujawnionymi nieprawidłowościami skierowano do sądów 644 wnioski o ukaranie** za popełnione wykroczenia z art. 15 ust. 1 Ustawy o języku polskim. W 168 przypadkach odstąpiono od skierowania wniosku do sądu, poprzestając na zastosowaniu środków oddziaływania wychowawczego przewidzianych w art. 41 Kodeksu wykroczeń. W celu wyeliminowania nieprawidłowości wydano 170 decyzji, wystosowano 1669 wystąpień pokontrolnych do producentów, dystrybutorów wyrobów importowanych i sprzedawców, informujących o naruszeniu ustawy o języku polskim oraz wskazujących na obowiązek jej przestrzegania. Ponadto skierowano do kontrolowanych przedsiębiorców 573 żądania o usunięcie stwierdzonych nieprawidłowości” (XI, 2).

7. Upowszechnianie wiedzy o języku polskim w wydawnictwach książkowych

W latach 2003-2004 na rynku wydawniczym ukazało się ponad 80 wydawnictw książkowych, których celem było upowszechnianie szeroko rozumianej kultury języka. Jest to bardzo duża oferta wydawnicza, na którą składają się poradniki językowe (15 pozycji), różnego typu słowniki (57 pozycji) i inne publikacje poświęcone tej dziedzinie.

Poradniki językowe, które ukazały się w ostatnim dwuleciu, obejmują bądź cały współczesny język polski (np. „Język polski. Poradnik profesora Andrzeja Markowskiego”, R. Pawelec „Poradnik: jak mówić i pisać”), bądź poszczególne zagadnienia (np. H. i T. Zgółkowie „Językowy savoir-vivre”, E. Kołodziejek „Licz się ze słowami”).

Upowszechnianiu kultury języka służą też książki popularnonaukowe. W ostatnim dwuleciu ukazało się ich aż 10, niektóre obejmujące wiele różnorodnych zagadnień, jak np. „Słowa i ludzie. Szkice o języku polskim i kulturze” J. Podrackiego czy „Słowa między ludźmi” W. Pisarka. „Chociaż z lektury wielu książek o tematyce kulturalnojęzykowej wypływa wniosek, że język społeczeństwa polskiego staje się coraz uboższy, to jednak z drugiej strony, autorzy tych książek często przyznają, że zainteresowanie zagadnieniami kultury języka jest duże i wiele osób widzi potrzebę popularyzowania wiedzy na ten temat” (XII, 26).

Ukazało się też kilka słowników mających charakter normatywny. Chodzi tu przede wszystkim o „Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN” (red. nauk. A. Markowski), będący nowym, uzupełnionym wydaniem „Nowego słownika poprawnej polszczyzny PWN”. Istotny jest także „Mały słownik wyrazów kłopotliwych” M. Bańki.

Najwięcej ukazało się w tym czasie słowników ortograficznych, spośród których należy wymienić „Wielki słownik ortograficzny PWN” (red. nauk. E. Polański) i „Słownik ortograficzny” Wioletty Wichrowskiej.

Wyszło też sporo słowników specjalistycznych: wyrazów obcych (np. „Wielki słownik wyrazów obcych PWN”, pod red. M. Bańki, R. Pawelec „Młodzieżowy słownik wyrazów obcych i trudnych”), frazeologiczne (np. P. Müldner-Nieckowski „Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego”),

etymologiczne (np. M. Malec „Słownik etymologiczny nazw geograficznych Polski”), synonimów i antonimów (np. A. Nagórko, M. Łaziński „Dystynktywny słownik synonimów”) czy gwary uczniowskiej („Nowy słownik gwary uczniowskiej” pod red. H. Zgólkowej) i młodzieżowej (B. Chaciński „Wypasiony słownik najnowszej polszczyzny”). „Wśród wydawnictw książkowych upowszechniających kulturę języka znaczny udział przypada słownikom. Ich wpływ na kształtowanie nawyków językowych czytelników jest z pewnością duży, trzeba jednak podkreślić, że niekiedy może on mieć skutki negatywne – wtedy, gdy słownik opracowany jest niestarannie, a głównym celem jego wydania jest masowa sprzedaż. Takich słowników wydaje się niestety coraz więcej, to jednak każe tym bardziej docenić wartość słowników opracowanych rzetelnie” (XII, 26).

8. Działalność Rady Języka Polskiego przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk

Od lutego do kwietnia 2003 trwało konstituowanie się nowego składu Rady, zakończone na XIV posiedzeniu plenarnym (4.04.2003) wyborem przewodniczącego, Prezydium i nowych członków Rady na lata 2003-2006. Oprócz tego Rada odbyła dwa następne posiedzenia plenarne w roku 2003 (13.05. i 17.11.) i dwa kolejne (7.05 i 15.11) w roku 2004. Na posiedzeniach wysłuchano referatów naukowych i **omówiono** wiele spraw bieżących oraz **ważną kwestię ogólną, jaką jest kształtowanie polskiej polityki językowej** (podstawą dyskusji był referat prof. A. Markowskiego pt. „Językoznawstwo normatywne dziś i jutro: stan, zadania, szanse, zagrożenia”).

W latach 2003-2004 **Odbyło się także 18 posiedzeń komisji działających przy Radzie**. Owocem tych zebrań było m.in.: wprowadzenie istotnych zmian w ortografii, polegających na usunięciu rozbieżności między dotychczasowymi ustaleniami ortograficznymi a praktyką urzędniczą (Komisja Ortograficzno-Onomastyczna); zaawansowanie prac nad bibliografią publikacji dotyczących języka religijnego (Komisja Języka Religijnego); wypracowanie opinii na temat standardów wymagań maturalnych (Komisja Dydaktyczna); rozpoczęcie prac nad badaniem komunikacji między personelem medycznym a pacjentami (Komisja Języka w Medycynie i Naukach Przyrodniczych).

W roku 2003 odbyły się dwie interdyscyplinarne konferencje naukowe organizowane przez RJP: „Funkcje wypowiedzi religijnych” (24-26.04.) – zorganizowana przez Komisję Języka Religijnego RJP (przy współpracy Instytutu Polonistyki UJ oraz Katedry Komunikacji Religijnej Papieskiej Akademii Teologicznej w Krakowie) oraz V Forum Kultury Słowa „Polak z Polakiem. Porozumiewanie się. Bariery i pomosty” (16-18.10.). W Forum, współorganizowanym przez Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Szkołę Wyższą Psychologii Społecznej i Towarzystwo Kultury Języka, wzięło udział około 200 specjalistów – językoznawców, teoretyków kultury, psychologów społecznych, socjologów, informatyków, prawników, dziennikarzy. **W roku 2004 Rada zorganizowała ogólnopolską konferencję „Polska polityka komunikacyjnojęzykowa wobec wyzwań XXI wieku”,** w której wyniku wypracowano zręby owej polityki i wyznaczono jej perspektywy.

W latach 2003-2004 ukazały się trzy pozycje książkowe, będące plonem prac Rady: tom pokonferencyjny IV FKS, zatytułowany „Język perswazji publicznej” (red. K. Mosiołek-Kłosińska i T. Zgółka), rozszerzone i zmienione wydanie książki „Wiedza o języku polskim w zreformowanej szkole”(red. A. Mikołajczuk i J. Puzynina) oraz „Zasady pisowni słownictwa religijnego” (red. R. Przybylska, W. Przyczyna). **Ukazały się także trzy kolejne numery (12,13 i 14) „Komunikatów Rady Języka Polskiego”,** zawierające omówienie działalności, prac i rozstrzygnięć Rady, a abonowane przez około 300 osób i instytucji (nie licząc urzędów stanu cywilnego). Źródłem informacji o działalności Rady, o podejmowanych przez nią uchwałach, a także miejscem, zawierającym oficjalne dokumenty, które dotyczą polszczyzny, oraz porady językowe, udzielane przez członków Rady, jest jej witryna internetowa: www.rjp.pl.

W roku 2004 **Rada Języka Polskiego była reprezentowana na forum międzynarodowym** – jej przedstawiciele uczestniczyli w konferencji pod Paryżem, zorganizowanej przez Europejską Federację Narodowych Instytucji na rzecz Języka (European Federation of National Institutions for Language – EFNIL), gdzie zapoznali reprezentantów innych krajów z problematyką polskiej polityki językowej. **Rada Języka Polskiego została warunkowo przyjęta w poczet członków tej międzynarodowej organizacji.**

W latach 2003-2004 Rada współpracowała z najwyższymi instytucjami państwowymi: Sejmem i Senatem RP, Najwyższą Izbą Kontroli, Ministerstwem Spraw Wewnętrznych i Administracji, Ministerstwem Edukacji Narodowej i Sportu, Ministerstwem Kultury, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumenta, Komisją Standaryzacji Nazw Geograficznych poza Granicami RP oraz Centralną Komisją Egzaminacyjną.

Rada promuje przedsięwzięcia mające na celu upowszechnianie wiedzy o języku polskim oraz kultury języka polskiego; w roku 2004 patronowała różnym konkursom o charakterze popularyzatorskim (Mistrz Mowy Polskiej, Konkurs Ładnego Pisania), oświatowemu programowi telewizyjnemu „Zabawy z językiem polskim” (ostatnio usuniętemu z programu TVP 1) oraz językoznawczym seriom wydawniczym.

Ponadto **członkowie Prezydium Rady – w toku działalności bieżącej – odpowiedzieli w minionym dwuleciu na niemal 600 listów** od urzędów i osób prywatnych, udzielając porad, formułując opinie i pisząc ekspertyzy językowe.

W styczniu 2003 roku Rada Języka Polskiego została poddana wnikliwej kontroli NIK-u. Wyniki tej kontroli były tak pozytywne, że NIK odstąpił od formułowania wniosków pokontrolnych, o czym władze tej instytucji zawiadomiły Prezydium PAN.

9. Podsumowanie

Z przeprowadzonych analiz szczegółowych można wyciągnąć następujące wnioski.

1. W Sejmie i Senacie RP stosunkowo często (o wiele częściej niż w latach 2000-2002) zajmowano się prawnymi aspektami używania polszczyzny, przeprowadzono też dwie nowelizacje Ustawy o języku polskim. Jednocześnie stan kultury języka w wystąpieniach sejmowych nie jest zadowalający.
2. Urzędnicy urzędów centralnych w coraz większym stopniu zdają sobie sprawę z tego, że należy dbać o formę językową pism i rozporządzeń, jednocześnie jednak w większości tych urzędów brakuje odpowiednich środków (słowników,

poradników) i osób odpowiedzialnych za stan kultury języka. Mimo to ocena języka pism urzędowych, przeprowadzona przez NIK wypadła dostatecznie.

3. Stan polszczyzny w szkole jest niedobry. Nauczyciele innych przedmiotów niż język polski zwracają zbyt mało uwagi na polszczyznę uczniów. Uczniowie nie mają dostatecznie wykształconej świadomości językowej, nie znają zasady stosowności w doborze środków językowych, nie widzą konieczności posługiwania się w różnych sytuacjach polszczyzną inną niż potoczna. Nasila się wulgaryzacja języka uczniów.

4. Polszczyzna listów pasterskich i innych pisanych tekstów oficjalnych, kierowanych do wiernych przez duchownych różnych wyznań, jest różna, ale (choć zwykle poprawna gramatycznie i semantycznie) przeważnie niedostatecznie sprawna komunikacyjnie. Trzeba jednak zauważyć, że część tych wypowiedzi z założenia ma pełnić inne funkcje niż komunikatywna.

5. Język pisanych dokumentów wojskowych należy ocenić pozytywnie. Są one na ogół pisane polszczyzną funkcjonalną, zapewniającą ich jednoznaczne odczytanie. Można w nich zaobserwować wszystkie podstawowe tendencje współczesnej polszczyzny, zwłaszcza dużą liczbę zapożyczeń z języka angielskiego, co może razić, jest chyba jednak nieuniknione w tej zawodowej odmianie języka, gdyż po przystąpieniu Polski do NATO polski język wojskowy pozostaje pod wpływem angielszczyzny.

6. Język orzeczeń sądowych jest na ogół funkcjonalny, choć dość skomplikowany, zarówno ze względu na stosowaną w nich zawiłą składnię, jak i duże nasycenie terminami prawnymi.

7. W mediach publicznych można zaobserwować tendencję do ograniczania cyklicznych programów poświęconych polszczyźnie, a także zawężania zakresu działania komórek językowych w telewizji i radiu. W języku mediów dominuje styl potoczny z elementami środowiskowymi z jednej strony, a żargony zawodowe, nasycone zapożyczeniami angielskimi, z drugiej. Widać to zwłaszcza w tekstach reklam. Błędy językowe i stylistyczne (w tym niestosowne używanie środków językowych) występują we wszystkich typach programów w mediach publicznych, co jest szczególnie naganne, gdyż język tych mediów dla wielu środowisk jest wciąż wzorem do naśladowania.

8. Nazwy firm rządzą się swoistymi prawami: w wielu wypadkach dochodzi w nich do naruszenia tradycyjnych zasad tworzenia wyrazów, co można tolerować, jeśli ma uzasadnienie funkcjonalne: do nazw tego typu nie można stosować tych samych kryteriów, co do nazw pospolitych. Jednakże nawet przy takim traktowaniu nazw firm należy stwierdzić, że sporo nazw tego typu jest nieudanych, pretensjonalnych bądź niezrozumiałych.

9. Nauczanie polszczyzny jako języka obcego należy podporządkować przemysłanej polityce państwowej, zwłaszcza wobec przystąpienia Polski do Unii Europejskiej.

10. W latach 2003 – 2004 ukazało się bardzo wiele książek poświęconych poprawności językowej i kulturze języka polskiego, co sprzyjało upowszechnianiu wiedzy o poprawnej i dobrej polszczyźnie.

11. W tym samym czasie dużą aktywność wykazała Rada Języka Polskiego, co spotkało się z bardzo pozytywną oceną NIK.

10. Urzędowa kontrola przestrzegania ustawy o języku polskim jest prowadzona sprawnie i nie budzi zastrzeżeń.

Rada Języka Polskiego przy Prezydium PAN wyraża gotowość spotkania się z przedstawicielami odpowiednich komisji sejmowych i senackich w celu omówienia stanu ochrony języka polskiego i wytyczenia zadań w tym zakresie.

Warszawa, 10 lutego 2005 roku.

**Kolejność sprawozdań cząstkowych
do „Sprawozdania o stanie ochrony języka polskiego”
za lata 2003-2004**

- I. **Walery Pisarek** – Działalność legislacyjna Sejmu i Senatu w latach 2003-2004 wobec wymagań ochrony języka polskiego
- II. **Magdalena Zawisławska** – Opracowanie ankiety Rady Języka Polskiego
- III. **Helena Synowiec** – Kultura języka polskiego w polskiej szkole
- IV. **a. Wiesław Przyczyna, Katarzyna Skowronek** – Raport o stanie języka polskiego w Kościele Rzymskokatolickim [...] na przykładzie listów pasterskich episkopatu Polski w latach 2000-2004
b. Izabela Winiarska, Bogusław Milerski – Raport o stanie języka polskiego w Kościołach ewangelickich na przykładzie oficjalnych wypowiedzi biskupów, synodów i konsystorz
c. Dorota Jedynak, Jerzy Tofiluk – Raport o stanie języka polskiego w Polskim Autokefalicznym Kościele Prawosławnym na przykładzie listów Soboru Biskupów
- V. **Andrzej Wajda** – Język polski w dokumentach wojskowych
- VI. **Piotr Bielarczyk** – Język orzeczeń sądowych w latach 2002-2004 na tle przepisów ustawy o języku polskim
- VII. **a. Jerzy Podracki** – Działalność telewizji publicznej na rzecz poprawności i sprawności językowej Polaków – w latach 2003-2004
b. Maria Dolacka-Gasparska – Działalność telewizji publicznej na rzecz poprawności językowej ze szczególnym uwzględnieniem języka reklamy
- VIII. **Kazimierz Ożóg** – Język polski w kampaniach reklamowych (ze szczególnym uwzględnieniem kampanii politycznych)
- IX. **Iwona Burkacka** – Nazwy firm we współczesnej polszczyźnie. Wyniki sondażu
- X. **Anna Dąbrowska** – Język polski jako przedmiot nauczania obcokrajowców i Polaków za granicą.
- XI. **Cezary Banasiński, prezes UOKiK** – Działania, mające na celu ochronę języka polskiego, podejmowane przez UOKiK i IH w latach 2003-2004
- XII. **Barbara Pędzich** – Upowszechnianie kultury języka polskiego w wydawnictwach książkowych z tej dziedziny w latach 2003-2004.

Działalność legislacyjna Sejmu i Senatu w latach 2003-2004 wobec wymagań ochrony języka polskiego

Poniższe opracowanie opiera się na materiale ogłaszany w okresie od 16 października 2002 do 15 listopada 2004 w czasopiśmie *Kronika Sejmowa*, w *Dzienniku Ustaw RP* oraz w internetowych serwisach Sejmu (www.sejm.gov.pl) i Senatu (www.senat.gov.pl) RP.

7 października 2004 r. minęło 5 lat od uchwalenia przez Sejm RP ustawy o języku polskim, która wchodząc w życie sześć miesięcy później, tzn. 8 maja 2000 r., zastąpiła w polskim systemie prawnym obowiązujący przez niemal 55 lat dekret z dnia 30 listopada 1945 o języku państwowym i języku urzędowania rządowych i samorządowych władz administracyjnych. Z wejściem w życie tego dekretu uchylona została obowiązująca formalnie przez nieco ponad 25 lat ustawa z dnia 31 lipca 1924 r. o języku państwowym i języku urzędowania rządowych i samorządowych władz administracyjnych. Od uchwalenia tej ustawy przez Sejm II Rzeczypospolitej minęło w roku 2004 osiemdziesiąt lat. Trzeba te daty przypomnieć, by uświadomić sobie wzrost zainteresowania statusem prawnym języka polskiego ze strony najwyższych polskich organów ustawodawczych. Znajduje on wyraz w liczbie uchwalanych w kolejnych pięcioleciach ustaw poświęconych wyłącznie lub przede wszystkim językowi polskiemu (jako "językowi państwowemu", "językowi urzędowemu" czy "językowi urzędowania"), a także dotyczących wprawdzie innej tematyki, ale pociągających za sobą zmiany w ustawach poświęconych przede wszystkim językowi polskiemu. Otóż jak się okazuje, w ostatnim pięcioleciu, tzn. w latach 1999-2004, Sejm uchwalił więcej ustaw dotyczących przede wszystkim lub także używania języka polskiego niż w ciągu poprzednich 75 lat. Ta sama tendencja z jeszcze większą wyrazistością przejawia się w kategorii ogłaszanych w *Dzienniku Ustaw* i *Monitorze Polskim* rozporządzeń Rady Ministrów i poszczególnych ministrów. Wzrost zainteresowania statusem prawnym języka polskiego można by uznać za zjawisko pozytywne, gdyby się ono nie wiązało z zmianami obowiązujących przepisów, a więc z ich niestabilnością. Jeżeli bowiem bez żadnych nowelizacji ustawa o języku państwowym z r.

1924 przetrwała formalnie 21 lat (a praktycznie 15 lat, tzn. do 1939 r.), a dekret o języku państwowym z r. 1945 – 55 lat, to ustawa o języku polskim z 7 października 1999 r. była w ciągu 5 lat nowelizowana specjalnymi ustawami o jej zmianie aż cztery razy, nie licząc zmian wprowadzanych do niej innymi ustawami bez sygnalizowania w ich tytułach o ich skutkach dla ustawy o języku polskim (tak było np. z ustawą o zmianie ustawy o normalizacji z 13 października 2000 r. czy z ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną z 18 lipca 2002 r.

W ostatnim dwuleciu (16 X 2002 – 15 XI 2004) zainteresowanie Sejmu prawnymi aspektami używania polszczyzny wzrosło przynajmniej o 60% w porównaniu z poprzednim trzyleciem. Wyrażenie "język polski" w tym dwuleciu pojawiło się w 412 wystąpieniach w czasie plenarnych obrad Sejmu (tzn. średnio około 17 wystąpień miesięcznie) wobec 355 wystąpień w okresie 1 stycznia 2000 – 15 października 2002 (tzn. średnio około 10 wystąpień miesięcznie). Nie ma w tym nic dziwnego, skoro na lata 2003-2004 przypada uchwalenie dwóch ustaw o zmianie ustawy o języku polskim.

Pierwsza z nich, ustawa z dnia 11 kwietnia 2003, okazała się zdaniem ekspertów prawnych niezbędną, by "minister właściwy do spraw szkolnictwa wyższego w porozumieniu z ministrem właściwym do spraw oświaty i wychowania" mógł wydać rozporządzenia w sprawie organizacji poświadczania znajomości języka polskiego przez cudzoziemców¹. Ściślej mówiąc, nowelizacja ustawy z 7 października 1999 r. była niezbędna, nie tyle by umożliwić samo powołanie "Państwowej Komisji Poświadczania Znajomości Języka Polskiego jako Obcego", ale zapewne głównie po to, by wskazać źródło środków finansowych na pokrycie kosztów funkcjonowania jej, a także podległych jej komisji egzaminacyjnych. Egzekutorem ustawowej delegacji do wydania szczegółowych rozporządzeń stała się występująca w roli "ministra właściwego do spraw szkolnictwa wyższego w porozumieniu z ministrem właściwym do spraw oświaty i wychowania" p. Krystyna Łybacka, ówczesny minister edukacji narodowej i sportu.

W trakcie prac sejmowych nad tą ustawą wystąpiła różnica zdań między autorami rządowego projektu tej ustawy przygotowanego przez Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu a Radą Języka Polskiego. Spór dotyczył nazewnictwa tak samej komisji, powierzonych jej zadań, jak i wydawanych przez nią dokumentów. Ustawa z 7 października 1999 r. przewidywała w art. 2 ust.3 *poświadczanie znajomości języka polskiego przez cudzoziemców*. Takie sformułowanie - zdaniem RJP - narzucało nazwę specjalnej komisji, która by miała tę

¹ Mówił o tym na 41. posiedzeniu Sejmu w dn. 12 lutego 2003 r. poseł sprawozdawca, przedstawiając wyniki pracy Komisji Kultury i Środków Przekazu: "[Trzeba było ustawę o języku polskim nowelizować, bo zawarte w niej] upoważnienie do wydania rozporządzenia [nie zostało] wyposażone w odpowiednie wytyczne do treści przyszłego aktu."

znajomość poświadczają, a także nazwę wydawanego przez nią samego dokumentu poświadczającego. To znaczy, że komisja powinna się nazywać *Komisją Poświadczania Znajomości Języka Polskiego*, a wydawane przez nią dokumenty – *poświadczeniami* albo po prostu *świadczeniami znajomości języka polskiego*. Tymczasem rządowy projekt ustawy przygotowany przez Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu przewidywał nie *poświadczanie znajomości języka*, ale jej *certyfikację*, której miałyby dokonywać *Komisja Certyfikacji Znajomości Języka Polskiego*, a sam dokument poświadczający znajomość języka polskiego — miałyby być jej *certyfikatem*. Przeciw takiemu nazewnictwu w ustawie o języku polskim występowali zapraszani na posiedzenia sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu w lutym i marcu 2003 r. przedstawiciele Rady Języka Polskiego. Komisja uznała ich argumenty przeciw wprowadzaniu do ustawy o zmianie ustawy o języku polskim nazwy *certyfikacja*, zarówno jako nazwy czynności poświadczania, jak i składnika nazwy zespołu, który miałyby tę czynność wykonywać. Dyskusja przeniosła się na obrady plenarne Sejmu; zaangażowali się w nią mówcy sejmowi tej miary co Aleksander Małachowski, co ostatecznie zaowocowało kompromisową wersją ustawy uchwalonej 11 kwietnia 2003 r. Ustawa ta wprowadziła do ustawy o języku polskim dodatkowy rozdział 2a pod tytułem *Urzędowe poświadczanie znajomości języka polskiego* (a nie: "*certyfikacja znajomości*"), odpowiednia komisja nazywa się *Państwową Komisją Poświadczania Znajomości Języka Polskiego jako Obcego*, ale wydawane przez nią *poświadczenia znajomości języka polskiego* mają się nazywać *certyfikatami*. Należy tu dodać, że takie kompromisowe rozwiązanie zaproponował przewodniczący Rady Języka Polskiego zresztą wbrew opinii części jej członków.

Dzięki tej ustawie Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu mogło wydać oczekiwane rozporządzenia (1) *w sprawie Państwowej Komisji Poświadczania Znajomości Języka Polskiego jako Obcego i państwowych komisji egzaminacyjnych* oraz (2) *w sprawie egzaminów z języka polskiego jako obcego*. Oba wydane zostały 15 października 2003 r., a więc w cztery lata (!) po uchwaleniu ustawy o języku polskim z 7 października 1999. Nawiasem mówiąc oba te rozporządzenia ogłoszono też z niemal czteromiesięcznym opóźnieniem w stosunku do wymagań ustawy z 11 kwietnia 2003. Zgodnie z jej art. 2 *powołanie Państwowej Komisji Poświadczania Znajomości Języka Polskiego jako Obcego powinno było nastąpić w ciągu 2 miesięcy od dnia wejścia w życie [...] ustawy*; skoro zaś ta weszła w życie 25 kwietnia, komisję należało powołać do 25 czerwca 2004.

Bez względu na te opóźnienia powołanie Komisji, stworzenie jej niezbędnych warunków działalności oraz regulację prawną jej funkcjonowania należy powitać z najwyższym zadowoleniem jako bardzo ważny akt, który umacnia międzynarodowy prestiż języka pol-

skiego oraz dobrze służy - jak to określa ustawa - *promocji języka polskiego w świecie i wspieraniu nauczania języka polskiego w kraju i za granicą*. Nowo powołana Komisja, nadrobiąc opóźnienia, podjęła bardzo aktywną i efektywną pracę i stała się pełnoprawnym członkiem europejskiego stowarzyszenia instytucji poświadczających znajomość języków narodowych ALTE (Association of Language Testers in Europe), którego członkiem jest Polska od 2000 r.

Nieporównanie poważniejsze spory i nieporównanie gorętsze dyskusje poprzedziły uchwalenie w dniu 2 kwietnia 2004 r. kolejnej ustawy o zmianie ustawy o języku polskim. Ale też tym razem nie chodziło o uzupełnienie pierwotnej wersji ustawy nowymi, bardziej precyzyjnymi przepisami, ale o dość istotne zmiany polegające między innymi na ograniczeniu zakresu obligatoryjnego użycia języka polskiego w życiu publicznym. Wszystkie te zmiany uzasadniane były koniecznością dostosowania polskiego prawa do wspólnotowego prawa Unii Europejskiej. Z tego tytułu z ramienia Rządu RP na forum Sejmu i Senatu prace nad nową ustawą pilotował Komitet Integracji Europejskiej, a sam projekt ustawy skierowany został do sejmowej Komisji Europejskiej, która debatowała nad nim we współpracy z Komisją Kultury i Środków Przekazu²

Prace w Sejmie poprzedziły analizy zgodności polskiego prawa z prawem unijnym. Ich wynikiem jest m.in. *Sprawozdanie z prac Zespołu ds. Analizy Polskiego Prawa pod kątem zgodności z postanowieniami art. 28-30 Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską*.

Formalnie rządowy projekt ustawy o zmianie ustawy o języku polskim w ramach procesu dostosowywania prawa polskiego do prawa wspólnotowego UE wpłynął do Sejmu RP jesienią 2003 r.³ Jednocześnie strona polska podjęła konsultacje na forum Komitetu Stowarzyszenia RP-UE mające na celu uzgodnienie niezbędnych zmian w ówczesnie obowiązującej ustawie o języku polskim. Na poczynione wówczas ustalenia w sprawie "koniecznych modyfikacji dla pełnej zgodności projektowanych przepisów o języku polskim ze wspólnotowym *acquis*" będą się później powoływać w listach do KIE szefowie unijnych dyrekcji gene-

²² Mówił o tym pos. Andrzej Grzyb jako sprawozdawca na 69. posiedzeniu Sejmu w dn. 3 marca 2004 r.: [Podkomisja Nadzwyczajna powołana przez Komisję Europejską], *wielokrotnie odbywając swoje posiedzenia oraz posługując się zamówionymi ekspertyzami, przedłożyła sprawozdanie, które zostało ocenione przez Komisję Kultury. Komisja Kultury, wnosila bowiem, zwracając się do Komisji Europejskiej, o uznanie, że jest komisją właściwą, do której powinna ta nowela ustawy o języku polskim być skierowana, nie powinna zaś być rozpatrywana przez Komisję Europejską*.

³ Ten projekt ustawy o zmianie ustawy o języku polskim przedstawiony został Marszałkowi Sejmu przez Prezesa Rady Ministrów pismem z dnia 19 IX 2003 z adnotacją, że *ma na celu dostosowanie polskiego ustawodawstwa do prawa Unii Europejskiej*.

ralnych ds. Rozszerzenia UE⁴ oraz ds. Rynku Wewnętrznego⁵. Postulowane zmiany wynikały z przekonania, że przepisy naszej ustawy o języku polskim z 7 października 1999 r., wymagające posługiwaniem się językiem polskim w "obrocie prawnym" i w umowach o pracę, mogą hamować swobodny przepływ towarów, usług i siły roboczej.

Choć według przywoływanego wyżej pisma Prezesa Rady Ministrów "do prezentowania stanowiska Rządu w tej sprawie w toku prac parlamentarnych został upoważniony Minister Kultury", projekt ustawy korzystał ze wsparcia Komitetu Integracji Europejskiej i osobiście jego przewodniczącej, p. min. Danuty Hübner. Delegacja KIE przeprowadzała w Brukseli konsultacje "dotyczące dostosowania ustawy o języku polskim oraz innych ustaw zawierających wymogi stosowania języka polskiego w obrocie gospodarczym" do zasad prawa wspólnotowego i "złożyła zobowiązanie do dokonania pogłębionej analizy konieczności dokonania ewentualnych zmian w cytowanej ustawie"⁶

P. min. Danuta Hübner w specjalnym piśmie do Marszałka Sejmu z dn. 12 grudnia 2003 r. zwracała uwagę na konieczność nowelizacji ustawy o języku w *celu zapewnienia prawidłowej realizacji w prawie polskim podstawowych zasad funkcjonowania jednolitego rynku wspólnotowego*. Ten jej list kończył się słowami: *W świetle powyższego uprzejmie proszę o osobiste zainteresowanie Pana Marszałka kwestią nowelizacji ustawy o języku polskim, której nieprzyjęcie może narazić Polskę na poważne sankcje ze strony instytucji Unii Europejskiej*.⁷ Trzy miesiące później list niemal tej samej treści otrzymał Marszałek Senatu⁸.

Projekt ustawy został skierowany do sejmowych Komisji: Spraw Zagranicznych i Integracji Europejskiej (która powołała "Podkomisję Nadzwyczajną ds. ustawy o zmianie ustawy o języku polskim") oraz Kultury i Środków Przekazu. Na ich życzenie Biuro Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu przygotowało kompetentne opinie zarówno w sprawie dostosowania projektu ustawy do standardów akcesyjnych Unii Europejskiej, jak i w sprawie jego

⁴ Por. pismo M. Camosa Graua do KIE z dn. 14 XI 2003: *During the Association Committee on 19 September 2003, the EU delegation expressed its appreciation vis-à-vis the efforts undertaken by the Polish authorities to align the Polish language law with the EC acquis.*

⁵ Por pismo A. Schaub'a z 19 I 2004" "[...] your authorities should continue their efforts to align the Polish legislations to the basic principles of functioning of the Internal Market and ensure the elimination of measures incompatible with the Community 'acquis'."

⁶ Zob. "Sprawozdanie z konsultacji technicznych z Komisją Europejską w sprawie projektu ustawy o zmianie ustawy o języku polskim w dniu 3 listopada 2003 r. w Brukseli" z dn. 6 listopada 2003 r.

⁷ Pismo Urzędu KIE Min. DH-1804/03/DPE/mj z 12 XII 2003r.

⁸ List kończył się akapitem: *Prace nad nowelizacją ustawy o języku polskim są pilnie śledzone przez Komisję Europejską, która otrzymała już pierwsze skargi od podmiotów prywatnych dotyczące niezgodności tej ustawy z prawem wspólnotowym. Należy zatem spodziewać się bezzwłocznego działania Komisji w razie, gdyby niezgodność ta była utrzymywana, choćby w ograniczonym zakresie. W związku z tym uprzejmie proszę o osobiste zainteresowanie Pana Marszałka kwestią nowelizacji ustawy o języku polskim, której nieprzyjęcie może narazić Polskę na poważne sankcje ze strony instytucji Unii Europejskiej.* Pismo Urzędu KIE Min. DH 426/04/DPE/mj z 10 III 2004 r.

zgodności z prawem polskim (m.in. z kodeksem postępowania cywilnego), a także dodatkowe informacje prawne (m.in. o ochronie języków narodowych we Francji, Niemczech, Austrii i Danii).

Pierwotny projekt ustawy - uzgodniony z dwiema dyrekcjami UE - przewidywał m.in. 1) wyłączenie z zakresu ustawy całego obrotu bez udziału konsumentów, 2) umożliwienie zawierania umów o pracę także w języku innym niż polski oraz 3) wyłączenie reklamy z obowiązku używania języka polskiego. Ten pierwotny projekt ulegał zmianom na kolejnych posiedzeniach komisji. Ostatecznie - niekiedy wbrew zdecydowanym zastrzeżeniom Urzędu KIE⁹ - uzgodniono, że: 1) w obrocie bez udziału konsumentów używa się języka polskiego, jeżeli obrót ten jest wykonywany przez organy państwa, administracji publicznej samorządu i podległych im instytucji; 2) obywatele innych niż Polska państw członkowskich UE mogą zawierać umowę o pracę w języku obcym, ale obywatele polscy zachowują prawo do zawarcia umowy w języku polskim; 3) zawarte w reklamach "informacje o właściwościach towarów i usług" powinny być sporządzone w języku polskim.

Nowa wersja projektu ustawy o zmianie ustawy o języku polskim została uchwalona przez Sejm 4 marca 2004 r. i przesłana Marszałkowi Senatu, a w Senacie zajęły się nią 12 marca 2004 r. też dwie komisje: Spraw Zagranicznych i Integracji Europejskiej oraz Kultury i Środków Przekazu. Dziesięć proponowanych przez te komisje zmian w projekcie ustawy zatwierdził Senat uchwałą z dn. 19 marca 2004 r. Projekt ustawy wraz z uchwałą Senatu i propozycjami Komisji Europejskiej wrócił pod obrady Sejmu, który przyjął większość (osiem z dziesięciu) poprawek senackich¹⁰ i ostatecznie uchwalił ustawę o zmianie ustawy o języku polskim w dn. 2 kwietnia 2004 r. w postaci bliskiej stanowisku Rady.

W ten sposób w wyniku dyskusji na posiedzeniach komisji sejmowych i senackich, a także na posiedzeniach Sejmu i Senatu udało się nadać ustawie o zmianie ustawy o języku polskim taki kształt, że mimo stosunkowo niewielkich (praktycznie) ograniczeń zakresu obligatoryjnego używania języka polskiego można skutecznie jej bronić przed ewentualnymi za-

⁹ Por. jego pismo z 23 stycznia 2004 r. do p. Jerzego Czepułkowskiego, zastępcy przewodniczącego Komisji Europejskiej, kończące się słowami: *W konkluzji pozwalam sobie stwierdzić, że ze względu na uwagi zawarte w punktach V-VIII opinii przedstawione sprawozdanie komisji jest niezgodne z prawem Unii Europejskiej.*

¹⁰ Dość dramatyczny przebieg miało głosowanie nad poprawką dotyczącą zastąpienia wyrazu *organy* wyrazem *podmioty* w ustępie 2. art. 7: *Na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej w obrocie bez udziału konsumentów używa się języka polskiego, jeżeli obrót ten jest wykonywany przez organy, o których mowa w art. 4.* Pozostawienie wyrazu *organy* oznaczałoby, że do używania języka polskiego w obrocie bez udziału konsumentów nie byłyby zobowiązane przedsiębiorstwa nie będące organami, ale powoływane przez organy. Komisja Europejska rekomendowała Sejmowi odrzucenie tej poprawki Senatu. Tylko dzięki wystąpieniu posła Jana Byry została ona przyjęta niemal jednogłośnie (356 głosów za przyjęciem tej poprawki, 2 głosy za jej odrzuceniem, 1 głos wstrzymujący się).

rzutami sprzeczności z prawem wspólnotowym. Inna sprawa, że ani Litwa, ani Łotwa, ani Estonia nie zmieniały swoich ustaw językowych w związku z akcesją do Unii Europejskiej.

Ustawa o zmianie ustawy o języku polskim z dnia 2 kwietnia 2004 r. weszła w życie z chwilą przyjęcia Polski do Unii Europejskiej, a więc z dniem 1 maja 2004 r.

Oprócz dyskusji nad projektami ustaw o zmianie ustawy o języku polskim motyw języka polskiego i jego ochrony powtarzał się w poselskich wystąpieniach dotyczących projektów ustaw o szkolnictwie wyższym, o mniejszościach narodowych, o kosmetykach, o urzędowych nazwach miejscowości i obiektów fizjograficznych, a także o zmianie ustawy o rachunkowości. Najczęściej zaś powtarzającym się wątkiem językowym w wystąpieniach posłów w ostatnich dwóch latach była jakość tłumaczenia różnych (zwłaszcza unijnych) dokumentów¹¹, lub jego brak, krytyka języka ustaw¹² oraz obowiązek znajomości języka polskiego jako warunek uprawiania różnych zawodów, jak np. doradcy podatkowego, weterynarza, lekarza, felczera, pielęgniarki.

Te i inne wątki językowe w latach 2003-2004 pojawiały się najczęściej w wystąpieniach pp. posłów Zdzisława Podkańskiego (24 wystąpienia), Jerzego Czerwińskiego (13 wystąpień), Zofii Grzebisz-Nowickiej (9 wystąpień), Jana Byry i Andrzeja Grzyba (po 8 wystąpień) oraz Antoniego Stanisława Stryjewskiego i Bogdana Zdrojewskiego (po 7 wystąpień)

W związku z wątkiem obowiązkowej znajomości języka warto przypomnieć, że w ostatnich latach w ślad za nowo uchwalanymi lub nowelizowanymi ustawami ministrowie rolnictwa i rozwoju wsi oraz zdrowia wydali rozporządzenia w sprawie zakresu znajomości języka polskiego przez weterynarzy, lekarzy, farmaceutów, felczerów i pielęgniarki. Naszym zdaniem choćby ogólną pieczę nad weryfikacją tej znajomości powinna sprawować Państwowa Komisja Poświadczania Znajomości Języka Polskiego jako Obcego.

W przeciwieństwie do poprzedniego dwulecia, kiedy to *przez 29 miesięcy, jakie upłynęły od 8 maja 2000 r., tzn. od dnia wejścia w życie tej ustawy [aż do 15 X 2002] ani Sejm, ani Senat, ani ich komisje - debatując nad używaniem języka - ani razu nie zażądały od Rady [Języka Polskiego] wyrażenia stanowiska lub opinii*¹³, w okresie od 15 października 2002 r. do 15 listopada 2004 r. tak Sejm, jak i Senat RP korzystał wielokrotnie z jej usług. Przedsta-

¹¹ Krytyka nie ominęła nawet przekładu Traktatu akcesyjnego; np. w wystąpieniu pos. Jerzego Czepułkowskiego z 11 IV 2003 r.

¹² Np. *Ostatnia kwestia to jest język ustawy. To też jest słaba strona prawa uchwalanego w tej kadencji, że niestety projekty ustaw piszemy może nie z poważnymi błędami, ale często językiem potocznym, mało zrozumiałym, to znaczy pewnie rozumiałym przez legislatorów, ale nie przez czytelników. Żeby nie być gołosłownym, również tutaj pozwolę sobie zacytować przykład. [...] Poseł Andrzej Markowiak w dyskusji nad Sprawozdaniem Komisji Europejskiej o rządowym projekcie ustawy o zawodach pielęgniarki i położnej w dn. 26 III 2003 r.*

¹³ Działalność legislacyjna Sejmu i Senatu w latach 2000-2002 wobec wymagań ochrony języka polskiego, [w:] Rada Języka Polskiego: Sprawozdanie o stanie ochrony języka polskiego. Luty 2003.

wiciele Rady Języka Polskiego, zapraszani przez przewodniczącego Komisji Kultury i Środków Przekazu w lutym i marcu 2003 r., uczestniczyli w jej posiedzeniach, poświęconych nowelizacji ustawy o języku polskim w związku z powoływaniem Państwowej Komisji Poświadczenia Znajomości Języka Polskiego jako Obcego, a także wyrażali pisemne opinie w tej sprawie.

Przedstawiciele Rady Języka Polskiego byli też zapraszani na posiedzenia Komisji Kultury i Środków Przekazu i specjalnej sejmowej Podkomisji Nadzwyczajnej ds. ustawy o zmianie Ustawy o języku polskim w dniu 19 stycznia 2004 r.; a także na posiedzenia Komisji Spraw Zagranicznych i Integracji Europejskiej oraz Komisji Kultury i Środków Przekazu Senatu w dn. 12 marca 2004 r. Opinie Rady Języka Polskiego spotykały się na ogół z życzliwością i poparciem (czasem bardzo gorącym) pp. posłów i senatorów. O rzeczowym zainteresowaniu Senatu stanem i sytuacją polszczyzny w życiu publicznym świadczy posiedzenie jego Komisji Kultury i Środków Przekazu w dn. 21 października 2003 r. z udziałem przedstawicielki Rady Języka Polskiego, poświęcone „Sprawozdaniu o stanie ochrony języka polskiego za lata 2000-2002”.

Dokonując bilansu zmian prawnego statusu polszczyzny w latach 2003-2004, trzeba za pomyślne wydarzenia uznać nowelizację ustawy o języku polskim z r. 2003 i wydanie przez MENiS rozporządzeń umożliwiających regulację poświadczenia znajomości języka polskiego jako obcego. Pomyślne skutki dla prestiżu języka polskiego będzie miało zaliczenie go do oficjalnych języków UE. Natomiast nie tak jednoznacznie pozytywna z punktu widzenia ochrony języka polskiego może być ocena ustawy o zmianie ustawy o języku polskim z 2 kwietnia 2004 r. Biorąc jednak pod uwagę upubliczniane w latach 2002-2004 opinie o zasadniczej niezgodności naszego ustawodawstwa językowego z prawem wspólnotowym, ostateczny kształt tej ustawy nawet na tle analogicznych doświadczeń innych państw członkowskich UE budzi nadzieję, że okres podejrzliwości wobec postulatów ochrony języka i konsumentów mamy już sobą.

Warszawa, 20.11.2004 r.

dr Magdalena Zawisławska

Opracowanie ankiety Rady Języka Polskiego

Rada Języka Polskiego przeprowadziła w instytucjach państwowych ankietę dotyczącą przestrzegania przepisów zawartych w Ustawie o języku polskim. Kwestionariusz został rozesłany do sześćdziesięciu urzędów (por. załącznik 1 – *Lista ankietowanych instytucji*). Ankietowanym zadano następujące pytania:

1. Czy formułując pisma i rozporządzenia pracownicy Państwa instytucji biorą pod uwagę przepisy zawarte w „Ustawie o języku polskim”, zwłaszcza przepisy rozdziału 2. tej Ustawy?
 - a) Nie, nigdy
 - b) Czasami
 - c) Często
 - d) Zawsze.
2. Czy w Państwa instytucji jest osoba odpowiedzialna za kształt językowy pism i rozporządzeń – adiustację językową, stylistyczną i ortograficzną tych tekstów?
 - a) Tak, jest taka osoba.
 - b) Nie, nie ma takiej osoby (wyznaczonej z urzędu).
3. Czy pracownicy Państwa instytucji zasięgają porad językowych w razie wątpliwości powstających przy wypełnianiu obowiązków służbowych?
 - a) Tak.
 - b) Nie.
4. Jeśli tak, to do kogo się zwracają z prośbą o taką poradę?
5. Czy w Państwa instytucji są dostępne podstawowe słowniki języka polskiego i poradniki językowe?
 - a) Tak.
 - b) Nie.
6. Jeśli tak, to proszę je wymienić.

7. Jakie działania w zakresie ochrony języka polskiego byłyby – z punktu widzenia Państwa instytucji – najważniejsze w chwili obecnej?

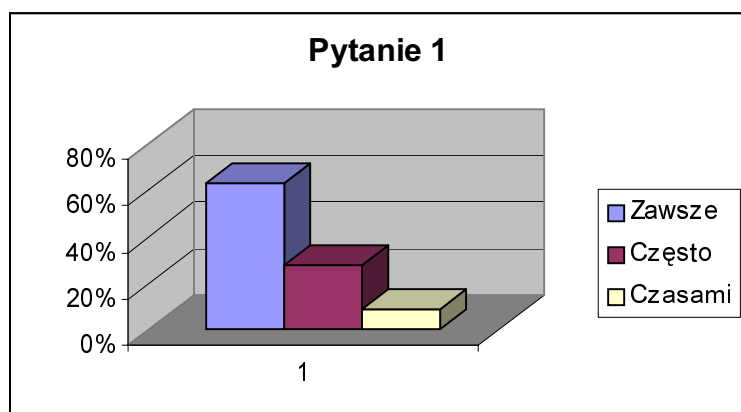
Kwestionariusz wypełniło i odesłało 35 instytucji, czyli 58% ankietowanych (por. załącznik 2 – *Lista urzędów i instytucji, które odpowiedziały na ankietę*).

ad. 1)

Na pierwsze pytanie zawarte w ankiecie – *Czy formułując pisma i rozporządzenia pracownicy Państwa instytucji biorą pod uwagę przepisy zawarte w „Ustawie o języku polskim”, zwłaszcza przepisy rozdziału 2. tej Ustawy* – udzielono następujących odpowiedzi, por:

- zawsze – 63% ankietowanych,
- często – 28% ankietowanych,
- czasami – 9% ankietowanych (por. rys.1).

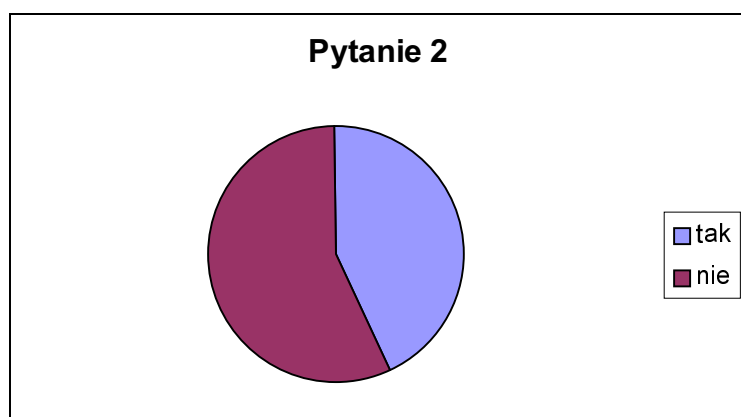
Rys. 1.



ad. 2)

Na drugie pytanie kwestionariusza – *Czy w Państwa instytucji jest osoba odpowiedzialna za kształt językowy pism i rozporządzeń – adiustację językową, stylistyczną i ortograficzną tych tekstów* – odpowiedziano:

- tak, jest taka osoba – 43% ankietowanych
- nie, nie ma takiej osoby – 57% ankietowanych (por. rys. 2).

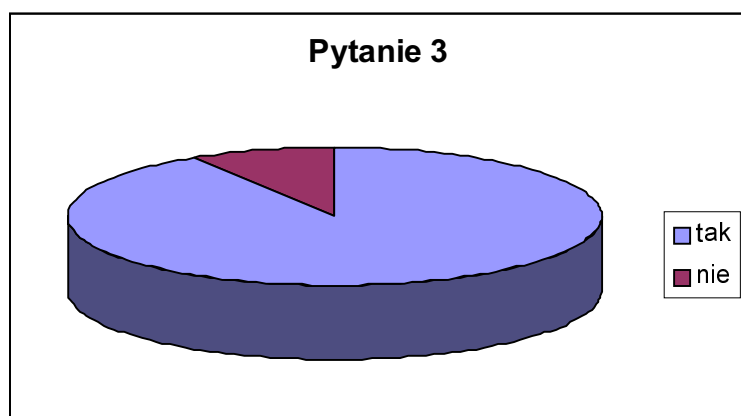


Rys. 2.

ad. 3)

Na pytanie trzecie ankiety – *Czy pracownicy Państwa instytucji zasięgają porad językowych w razie wątpliwości powstających przy wypełnianiu obowiązków służbowych* – udzielono następujących odpowiedzi:

- tak – 91% ankietowanych,
- nie – 9% ankietowanych (por. rys. 3).

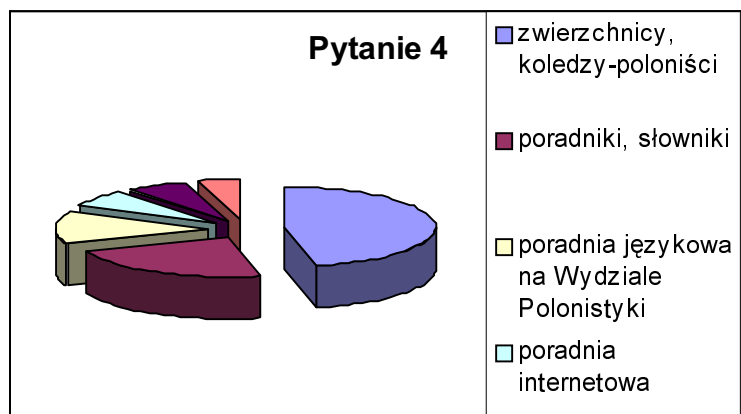


Rys. 3

ad. 4)

Na czwarte pytanie ankiety, które brzmiało – *Jeśli tak, to do kogo się zwracają z prośbą o taką poradę?* – najczęściej ankietowanych (47%) odpowiedziało, że po porady językowe zwracają się do swoich przełożonych lub kolegów z wykształceniem filologicznym albo dziennikarskim. 22% respondentów szuka informacji w poradnikach i słownikach języka polskiego. W 13% ankiet wskazano na Poradnię

Językową na Wydziale Polonistyki. W pozostałych odpowiedziach wymieniano: poradnię internetową (prawdopodobnie PWN-u), Radę Języka Polskiego, Wydział Korekty Zakładu Wydawnictw Statystycznych, Poradnię Językową Akademii Telewizyjnej w TVP (por. rys. 4).



Rys. 4

ad. 5), 6)

Na kolejne pytanie kwestionariusza - *Czy w Państwa instytucji są dostępne podstawowe słowniki języka polskiego i poradniki językowe?* – 100% ankietowanych odpowiedziało twierdząco. Najczęściej wymieniano następujące słowniki:

1. *Nowy słownik poprawnej polszczyzny PWN*, red. A. Markowski, Warszawa.
2. *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, Warszawa.
3. *Nowy słownik ortograficzny PWN*, red. E. Polański, Warszawa.
4. *Słownik Wyrazów Obcych i Zwrotów Obcojęzycznych*, red. W. Kopaliński, Warszawa.
5. *Słownik wyrazów obcych*, red. E. Sobol, Warszawa.
6. *Słownik ortograficzny języka polskiego wraz z zasadami pisowni i interpunkcji*, red. M. Szymczak, Warszawa.
7. *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, Warszawa.
8. *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, Warszawa.
9. *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, red. S. Skorupka, Warszawa.
10. *Nowy słownik języka polskiego*, red. E. Sobol, Warszawa.

ad. 7)

Na ostatnie pytanie ankiety – *Jakie działania w zakresie ochrony języka polskiego byłyby – z punktu widzenia Państwa instytucji – najważniejsze w chwili obecnej* – 29% respondentów odpowiedziało, że nie widzi konieczności podjęcia takich działań. W pozostałych kwestionariuszach przedstawiono następujące postulaty:

1. Utworzenie telefoniczno-internetowej poradni językowej przy Radzie Języka Polskiego,
2. Przeprowadzanie szkoleń w instytucjach państwowych z zakresu kultury języka i retoryki,
3. Opracowanie polskich odpowiedników obcych terminów i ujednoczenie terminologii związanej z Unią Europejską i udostępnianie poprawnych pod względem językowym tłumaczeń dokumentów unijnych,
4. Uświadamianie pracownikom instytucji państwowych, że należy przestrzegać Ustawy o języku polskim,
5. Wydawanie słowników i poradników dotyczących poprawności języka naukowego i technicznego,
6. Wprowadzenie egzaminu wstępnego z języka polskiego na wydziale prawa i obowiązkowych zajęć z kultury języka,
7. Ujednoczenie zasad pisowni nazw urzędów jednoosobowych,
8. Ujednoczenie pisowni imiesłówów z *nie* (rezygnacja z okresu przejściowego).

Podsumowanie:

Na tegoroczną ankietę Rady Języka Polskiego odpowiedziało znacznie więcej respondentów niż poprzednio, jednak należy zaznaczyć, że prawie połowa ankietowanych urzędów i instytucji nie odesłało kwestionariusza. Z odpowiedzi wynika, że w większości instytucji (57%) nie ma osoby, która byłaby odpowiedzialna za nadzór nad poprawnością językową pism i rozporządzeń. Pracownicy urzędów zasięgają porad językowych głównie u swoich przełożonych lub kolegów, zamiast zwracać się z zapytaniem do poradni specjalistycznych lub zatrudnić osobę z wykształceniem polonistycznym. Wszyscy ankietowani odpowiedzieli twierdząco na pytanie, czy korzystają z poradników i słowników, jednak zwykle udzielano odpowiedzi ogólnikowych (typu *słowniki języka polskiego, słowniki ortograficzne*), czasem świadczących o braku orientacji w temacie (np. *Słownik etymologiczny A.*

Brücknera) albo wymieniano głównie wydawnictwa dość stare (słowniki pod red. W. Doroszewskiego, M. Szymczaka).

Wydaje się jednak, że bardzo konkretne postulaty sformułowane przez ankietowanych świadczą o rosnącej świadomości, że konieczna jest ochrona języka polskiego. Należałoby uwzględnić zwłaszcza propozycję utworzenia ogólnodostępnej poradni przy Radzie Języka oraz opracowania cyklu szkoleń z kultury języka przeznaczonych dla pracowników urzędów państwowych.

Załącznik 1 – Lista ankietowanych instytucji

1.

Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu

al. Szucha 25
00-918 Warszawa
tel. 628-04-61, 629-72-41
minister@menis.gov.pl
www.men.waw.pl

2.

Ministerstwo Finansów

ul. Świętokrzyska 12
00-916 Warszawa

Biuro Prasowe

biuro.prasowe@mofnet.gov.pl
<http://www.mf.gov.pl/aktualnosci/index.php>
tel. (022) 694 55 68

3.

Ministerstwo Gospodarki i Pracy

pl. Trzech Krzyży 3/5
00-513 Warszawa
tel.: (0-x-22) 693-50-00, fax.: (0-x-22) 693 40 48
adres do korespondencji: skr. pocztowa 59, 00-955 Warszawa 15
www.mpips.gov.pl

BIURO PRASOWE

Plac Trzech Krzyży 3/5, 00-507 Warszawa
E-mail: BPI@mpips.gov.pl

Tel. dyżurne:

(22) 621-70-85, (22) 693-50-07, (22) 693-57-68, (22) 693-54-99, (22) 693-59-80,

Numery faksów:

(22) 693-40-13, (22) 693-40-14

Biuro jest kierowane przez
ALEKSANDRĘ SAWICKĄ

www.mg.gov.pl

4.

Ministerstwo Infrastruktury

ul. Chałubińskiego 4/6
00-928 Warszawa
tel. centrala +48 22 (prefiks) 630 10 00
e-mail: info@mi.gov.pl
<http://www.mi.gov.pl>

5.**Ministerstwo Kultury**

ul. Krakowskie Przedmieście 15/17

00-071 Warszawa

tel. (22) 421-01-00

biuro prasowe rzecznik@mk.gov.pl

www.mk.gov.pl

6.**Ministerstwo Nauki i Informatyzacji**

ul. Wspólna 1/3

00-529 Warszawa

(22) 628-40-(71-81)

www.kbn.gov.pl

7.**Ministerstwo Obrony Narodowej**

ul. Klonowa 1

00-909 WARSZAWA

tel. (O22) 628 00 31 do 34; fax 845 53 78

Szef Sekretariatu Ministra Obrony Narodowej

ul. Klonowa 1

00-909 WARSZAWA

tel. (O22) 628 00 31; 687 12 05; fax 845 53 78, 687 10 34

www.mon.gov.pl

8.**Ministerstwo Polityki Społecznej**

00-513 Warszawa

ul. Nowogrodzka 1/3

Telefon do centrali: 661- 10 – 00

<http://www.mps.gov.pl/>

9.**Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi**

ul. Wspólna 30

00-930 Warszawa

Numer telefoniczny centrali MRiRW:

022 623 10 00

Kancelaria ogólna Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi :

e-mail: kancelaria@minrol.gov.pl

Biuro Prasowe:

e-mail: Rzecznik.Prasowy@minrol.gov.pl

www.minrol.gov.pl

10.**Ministerstwo Skarbu Państwa**

ul. Krucza 36 / Wspólna 6
00-522 Warszawa

tel. centrala: (022) 695-80-00, 695-90-00;

fax centrala: (022) 628-08-72, 621-33-61

e-mail: minister@msp.gov.pl

www.msp.gov.pl

11.**Ministerstwo Sprawiedliwości**

Al. Ujazdowskie 11

00-950 Warszawa

tel. (0-22) 52 12 888

www.ms.gov.pl

12.**Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji**

Kontakt telefoniczny do Rzecznika Prasowego (Wydział Komunikacji Społecznej MSWiA):
(0-22) 601-44-27, (0-22) 845-62-39, fax: (0-22) 622-79-73.

Adres do korespondencji:

Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji

ul. Stefana Batorego 5

02-591 Warszawa

www.mswia.gov.pl

13.**Ministerstwo Spraw Zagranicznych**

al. J. Ch. Szucha 23

00-580 Warszawa

tel. (+4822) 523 90 00

<http://www.msz.gov.pl/intro.html>

14.**Ministerstwo Środowiska**

ul. Wawelska 52/54

00-922 Warszawa

(22) 579-29-00

www.mos.gov.pl

15.**Ministerstwo Zdrowia**

ul. Miodowa 15

00-952 Warszawa

634 96 00 centrala telefoniczna - zgłasza się telefonistka

63 49 + numer wewnętrzny = telefon bezpośredni
adres email: kancelaria@mz.gov.pl
<http://www.mzios.gov.pl>

16.

Kancelaria Prezesa Rady Ministrów

00-583 Warszawa, Al. Ujazdowskie 1/3

www.kprm.gov.pl

17.

Urząd Komitetu Integracji Europejskiej

Al. Ujazdowskie 9

00-918 Warszawa

(22) 455-53-(37,38,39)

fax 455-53-40

www.ukie.gov.pl

18.

Centrum Informacji Europejskiej

ul. Krucza 38/42 00-512 Warszawa tel.: (22) 455-54-54 fax: (22) 455-54-53

Godziny otwarcia: pn.-pt.: 8.00-18.00 sb.: 10.00-16.00 cie@mail.ukie.gov.pl

www.cie.gov.pl

19.

Rządowe Centrum Legislacji

Al. Ujazdowskie 1/3

00-583 Warszawa

(22) 694-75-64

20.

Rządowe Centrum Studiów Strategicznych

ul. Wspólna 2/4

00-926 Warszawa

(22) 661-80-00

www.rcss.gov.pl

21.

Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa

al. Jana Pawła II 70

00-175 Warszawa

(22) 860-29-00

www.arimr.gov.pl

22.

Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad

ul. Wspólna 1/3

00-921 Warszawa
(22) 628-40-71
830 06 85
www.gddp.gov.pl

23.
Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych
pl. Powstańców Warszawy 1
00-950 Warszawa
(22) 827-88-10
www.giodo.gov.pl

24.
Główny Inspektorat Farmaceutyczny
ul. Długa 38/40
00-238 Warszawa
(22) 831-42-81
kraszewska@gif.gov.pl

25.
Główny Inspektorat Kolejnictwa
ul. Chałubińskiego 4/6
00-928 Warszawa
(22) 628-86-81
www.gik.gov.pl

26.
Główny Inspektorat Lotnictwa Cywilnego
ul. Grójecka 17
02-021 Warszawa
(22) 629-86-89
www.gilc.gov.pl

27.
Główny Inspektorat Sanitarny
ul. Długa 38/40
00-238 Warszawa
(22) 635-45-81
www.gis.gov.pl

28.
Główny Urząd Geodezji i Kartografii
ul. Wspólna 2
00-926 Warszawa
(22) 661-80-17,18
www.quqik.gov.pl

29.**Główny Inspektorat Ochrony Środowiska**

ul. Wawelska 52/54

00-922 Warszawa

(22) 579-29-00

www.pios.gov.pl/gios/

30.**Główny Urząd Miar**

ul. Elekoralna 2

00-950 Warszawa

(22) 620-02-41

www.gum.gov.pl

31.**Główny Urząd Statystyczny**

al. Niepodległości 208

00-925 Warszawa

(22) 608-30-00,01

www.stat.gov.pl

32.**Instytut Pamięci Narodowej**

pl. Krasińskich 2/4/6

00-207 Warszawa

(22) 530-80-00

www.ipn.gov.pl

33.**Kasa Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego**

al. Niepodległości 190

00-956 Warszawa

(22) 825-83-84,86

www.krus.org.pl

34.**Komenda Główna Policji**

ul. Puławska 148/150

02-715 Warszawa

(22) 621-02-51

www.kgp.gov.pl

35.**Komenda Główna Straży Granicznej**

al. Niepodległości 100

02-514 Warszawa

(22) 845-40-71

www.sg.gov.pl

36.

Komenda Główna Państwowej Straży Pożarnej

ul. Podchorążych 38

00-914 Warszawa

(22) 523-39-00; 844-66-85

www.kqpsp.gov.pl

37.

Komisja Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych

ul. Niedźwiedzia 6 E

02- 737 Warszawa

(22) 548 74 14

www.knuife.gov.pl

38.

Komisja Papierów Wartościowych i Giełd

pl. Powst. Warszawy 1

00-950 Warszawa

(22) 556-08-00

www.kpwig.gov.pl

39.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

skwer kard. Wyszyńskiego 9

01-015 Warszawa

(22) 635-99-25

www.krrit.gov.pl

40.

Naczelna Dyrekcja Archiwów Państwowych

ul. Długa 6

00-960 Warszawa

(22) 831-32-06

www.archiwa.gov.pl

41.

Naczelny Sąd Administracyjny

ul. Jasna 6

00-013 Warszawa

(22) 827-60-31

42.

Naczelna Izba Lekarska

ul. Sobieskiego 110

Warszawa

(22) 851-51-15
www.nil.org.pl

43.
Narodowy Bank Polski
ul. Świętokrzyska 11/21
00-919 Warszawa
(22) 653-10-00
www.nbp.pl

44.
Polska Agencja Prasowa
ul. Pawia 55
01-030 Warszawa
(22) 628-00-01
www.pap.com.pl

45.
Polski Komitet Normalizacyjny
siedziba: ul. Świętokrzyska 14, 00-050 Warszawa
adres do korespondencji: skr. poczt. 411, 00-950 Warszawa 1
<http://www.pkn.pl/>

46.
Polskie Centrum Badań i Certyfikacji
ul. Kłobucka 23a
02-699 Warszawa
(22) 857-99-16
www.pcbc.gov.pl

47.
Polska Organizacja Turystyczna
ul. Chałubińskiego 4/6
00-928 Warszawa
(22) 630-17-31
www.pot.gov.pl

48.
Polskie Radio SA
al. Niepodległości 77/85
00-977 Warszawa
(22) 645-58-20
www.radio.com.pl

49.
Telewizja Polska SA
ul. J.P. Woronicza 17

00-999 Warszawa
(22) 47-80-00
www.tvp.pl

50.
Rzecznik Praw Obywatelskich
al. Solidarności 77
00-090 Warszawa
(22) 55-17-700
www.brpo.gov.pl

51.
Sąd Najwyższy
ul. Ogrodowa 6
00-951 Warszawa
(22) 620-03-71
www.sn.pl

52.
Trybunał Konstytucyjny
al. Szucha 12 A
00-918 Warszawa
(22) 621-65-03
www.trybunal.gov.pl

53.
Urząd ds. Kombatantów i Osób Represjonowanych
ul. Wspólna 2/4
00-926 Warszawa
(22) 661-81-11
www.kprm.gov.pl/UDSKIOR/

54.
Urząd Kultury Fizycznej i Sportu
ul. Świętokrzyska 12
00-916 Warszawa
(22) 694-55-55
www.ukfis.pl

55.
Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
pl. Powstańców Warszawy 1
00-950 Warszawa
(22) 556-08-00
www.uokik.gov.pl

56.

Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej

al. Niepodległości 188/192

00-950 Warszawa

(22) 825-80-01

www.uprp.pl

57.

Urząd Regulacji Telekomunikacji i Poczty

ul. Kasprzaka 18/20

01-211 Warszawa

(22) 60-88-156

www.urt.gov.pl

58.

Urząd Służby Cywilnej

al. J.Ch. Szucha 2/4

00-582 Warszawa

(22) 694-60-00

www.usc.gov.pl

59.

Urząd Zamówień Publicznych

al. J.Ch. Szucha 2/4

00-582 Warszawa

(22) 458 77 77

fax 4587700

www.uzp.gov.pl

60.

Zakład Ubezpieczeń Społecznych

ul. Czerniakowska 16

00-701 Warszawa

(22) 623-30-00

www.zus.pl

Załącznik 2 –Lista urzędów i instytucji, które odpowiedziały na ankietę

1.

Ministerstwo Infrastruktury

ul. Chałubińskiego 4/6
00-928 Warszawa
tel. centrala +48 22 (prefiks) 630 10 00
e-mail: info@mi.gov.pl
<http://www.mi.gov.pl>

2.

Ministerstwo Kultury

ul. Krakowskie Przedmieście 15/17
00-071 Warszawa
tel. (22) 421-01-00
biuro prasowe rzecznik@mk.gov.pl
www.mk.gov.pl

3.

Ministerstwo Nauki i Informatyzacji

ul. Wspólna 1/3
00-529 Warszawa
(22) 628-40-(71-81)
www.kbn.gov.pl

4.

Ministerstwo Obrony Narodowej

ul. Klonowa 1
00-909 WARSZAWA
tel. (O22) 628 00 31 do 34; fax 845 53 78

Szef Sekretariatu Ministra Obrony Narodowej
ul. Klonowa 1
00-909 WARSZAWA
tel. (O22) 628 00 31; 687 12 05; fax 845 53 78, 687 10 34
www.mon.gov.pl

5.

Ministerstwo Skarbu Państwa

ul. Krucza 36 / Wspólna 6
00-522 Warszawa

tel. centrala: (022) 695-80-00, 695-90-00;
fax centrala: (022) 628-08-72, 621-33-61
e-mail: minister@misp.gov.pl
www.misp.gov.pl

6.**Ministerstwo Spraw Zagranicznych**

al. J. Ch. Szucha 23

00-580 Warszawa

tel. (+4822) 523 90 00

<http://www.msz.gov.pl/intro.html>

7.**Ministerstwo Środowiska**

ul. Wawelska 52/54

00-922 Warszawa

(22) 579-29-00

www.mos.gov.pl

8.**Ministerstwo Zdrowia**

ul. Miodowa 15

00-952 Warszawa

634 96 00 centrala telefoniczna - zgłasza się telefonistka

63 49 + numer wewnętrzny = telefon bezpośredni

adres email: kancelaria@mz.gov.pl

<http://www.mzios.gov.pl>

9.**Kancelaria Prezesa Rady Ministrów**

00-583 Warszawa, Al. Ujazdowskie 1/3

www.kprm.gov.pl

10.**Urząd Komitetu Integracji Europejskiej**

Al. Ujazdowskie 9

00-918 Warszawa

(22) 455-53-(37,38,39)

fax 455-53-40

www.ukie.gov.pl

11.**Centrum Informacji Europejskiej**

ul. Krucza 38/42 00-512 Warszawa tel.: (22) 455-54-54 fax: (22) 455-54-53

Godziny otwarcia: pn.-pt.: 8.00-18.00 sb.: 10.00-16.00 cie@mail.ukie.gov.plwww.cie.gov.pl

12.**Rządowe Centrum Legislacji**

Al. Ujazdowskie 1/3

00-583 Warszawa

(22) 694-75-64

13.**Rządowe Centrum Studiów Strategicznych**

ul. Wspólna 2/4
00-926 Warszawa
(22) 661-80-00
www.rcss.gov.pl

14.**Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa**

al. Jana Pawła II 70
00-175 Warszawa
(22) 860-29-00
www.arimr.gov.pl

15.**Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych**

pl. Powstańców Warszawy 1
00-950 Warszawa
(22) 827-88-10
www.giodo.gov.pl

16.**Główny Inspektorat Farmaceutyczny**

ul. Długa 38/40
00-238 Warszawa
(22) 831-42-81
kraszewska@gif.gov.pl

17.**Główny Inspektorat Sanitarny**

ul. Długa 38/40
00-238 Warszawa
(22) 635-45-81
www.gis.gov.pl

18.**Główny Urząd Geodezji i Kartografii**

ul. Wspólna 2
00-926 Warszawa
(22) 661-80-17,18
www.gugik.gov.pl

19.**Główny Urząd Statystyczny**

al. Niepodległości 208
00-925 Warszawa

(22) 608-30-00,01
www.stat.gov.pl

20.
Kasa Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego
al. Niepodległości 190
00-956 Warszawa
(22) 825-83-84,86
www.krus.org.pl

21.
Komenda Główna Policji
ul. Puławska 148/150
02-715 Warszawa
(22) 621-02-51
www.kgp.gov.pl

22.
Komenda Główna Państwowej Straży Pożarnej
ul. Podchorążych 38
00-914 Warszawa
(22) 523-39-00; 844-66-85
www.kgpsp.gov.pl

23.
Komisja Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych
ul. Niedźwiedzia 6 E
02- 737 Warszawa
(22) 548 74 14
www.knuife.gov.pl

24.
Komisja Papierów Wartościowych i Giełd
pl. Powst. Warszawy 1
00-950 Warszawa
(22) 556-08-00
www.kpwig.gov.pl

25.
Naczelna Dyrekcja Archiwów Państwowych
ul. Długa 6
00-960 Warszawa
(22) 831-32-06
www.archiwa.gov.pl

26.**Naczelnny Sąd Administracyjny**

ul. Jasna 6
00-013 Warszawa
(22) 827-60-31

27.**Polski Komitet Normalizacyjny**

siedziba: ul. Świętokrzyska 14, 00-050 Warszawa
adres do korespondencji: skr. poczt. 411, 00-950 Warszawa 1
<http://www.pkn.pl/>

28.**Polska Organizacja Turystyczna**

ul. Chałubińskiego 4/6
00-928 Warszawa
(22) 630-17-31
www.pot.gov.pl

29.**Telewizja Polska SA**

ul. J.P. Woronicza 17
00-999 Warszawa
(22) 47-80-00
www.tvp.pl

30.**Rzecznik Praw Obywatelskich**

al. Solidarności 77
00-090 Warszawa
(22) 55-17-700
www.brpo.gov.pl

31.**Sąd Najwyższy**

ul. Ogrodowa 6
00-951 Warszawa
(22) 620-03-71
www.sn.pl

32.**Trybunał Konstytucyjny**

al. Szucha 12 A
00-918 Warszawa
(22) 621-65-03
www.trybunal.gov.pl

33.

Urząd ds. Kombatantów i Osób Represjonowanych

ul. Wspólna 2/4

00-926 Warszawa

(22) 661-81-11

www.kprm.gov.pl/UDSKIOR/

34.

Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej

al. Niepodległości 188/192

00-950 Warszawa

(22) 825-80-01

www.uprp.pl

35.

Urząd Zamówień Publicznych

al. J.Ch. Szucha 2/4

00-582 Warszawa

(22) 458 77 77

fax 4587700

www.uzp.gov.pl

Kultura języka polskiego w polskiej szkole

Refleksja nad kulturą języka w szkole jest dziś szczególnie ważna nie tylko z powodu przemian społecznych i kulturowych we współczesnej Polsce oraz przemian edukacyjnych, ale przede wszystkim w związku z problemami globalizacji¹. Język ojczysty stanowi przecież istotny wyznacznik tożsamości narodowej. W młodym pokoleniu trzeba umacniać poczucie dziedzictwa kulturowego (więc i językowego), które wniesie ono do większej wspólnoty i będzie je pielęgnować. Tymczasem – jak wynika z obserwacji szkolnej rzeczywistości – ranga języka polskiego jako przedmiotu nauczania znacznie się obniżyła. Uczniowie gimnazjum i szkół ponadgimnazjalnych uznają lekcje języków obcych, informatykę i zajęcia komputerowe za bardziej przydatne w praktyce i życiu niż lekcje języka ojczystego. Obniża się również poziom poprawności językowej – wykroczenia przeciw normie są w przekonaniu młodzieży mało znaczące. Wynika to z uwarunkowań cywilizacyjnych. Ekspansywny rozwój mediów i technologii informatycznych ukształtował nową rzeczywistość kulturową i komunikacyjną, której przejawem są inne formy i sposoby porozumiewania się. Rozwój Internetu i możliwości elektronicznego przekazu przeobraziły kontakty werbalne. W komunikacji elektronicznej młodzi ludzie posługują się nowymi gatunkami wypowiedzi (e-maile, SMS-y, łączące cechy typowe dla kodu mówionego i pisanego). Przejawem przemian komunikacyjnych jest dążenie do skrótowości, eliptyczność wypowiedzi, nieoficjalność, emocjonalność, a w sferze kultury popularnej – muzyka hip-hopowa i teksty graffiti². Zmianom ulega hierarchia wartości: dominujące stają się wartości użyteczne, styl życia „na luzie”, bezkrytyczne przejmowanie mody (także

¹ Por. *Horyzonty edukacji językowej, literackiej i kulturowej*. Red. R. Mrózek. Cieszyn 2003.

² Por. B. Skowronek: *Kształcenie sprawności komunikacyjnej na tle przemian języka młodzieży oraz współczesnej kultury* (w druku).

językowej), wulgaryzacja języka (nie tylko młodego pokolenia) i towarzysząca jej agresja językowa³.

Szkoła bardziej niż inne instytucje społeczne odzwierciedla przemiany kulturowe i cywilizacyjne. Kulturze języka w szkole poświęcano w ostatnich latach sporo uwagi – zarówno w badaniach empirycznych, opracowaniach językoznawczych⁴, jak i w materiałach edukacyjnych (autorskich programach nauczania, podręcznikach szkolnych, przewodnikach dydaktycznych).

Zmiany w systemie edukacji, które dokonały się w ostatnich latach, przede wszystkim dowartościowały umiejętności praktycznego posługiwania się językiem (nadawcze i odbiorcze), zeszyły natomiast na plan dalszy cele poznawcze (wiedza o języku polskim), toteż znajomość przez młodzież środków językowych i świadome korzystanie z nich w wypowiedziach są zróżnicowane. Różna jest też kompetencja językowa nauczycieli (polonistów i niepolonistów), odpowiedzialnych za poziom kultury języka uczniów.

W tym szkicu – odwołując się do nowszych publikacji, a także do wyników przeprowadzonych wśród uczniów i nauczycieli⁵ sondaży oraz do dokumentów programowych i podręczników – omówię następujące kwestie:

- Kultura języka w praktyce szkolnej;
- Kultura języka w świadomości młodzieży;
- Edukacja językowa w zreformowanej szkole.

1. Kultura języka w praktyce szkolnej

1. 1. Szkolne kontakty językowe

³ Por. K. Ożóg: *Językowe mody wśród współczesnej młodzieży*. W: W kręgu zagadnień dydaktyki języka i literatury polskiej. Red. H. Synowiec. Katowice 2002; tenże: *Polszczyzna przelomu XX XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Wyd. II. Rzeszów 2004; J. Kowalikowa: *Wulgaryzmy we współczesnej polszczyźnie*. W: Język trzeciego tysiąclecia. Red G. Szpila. Kraków 2000.

⁴ Por. m.in. J. Puzynina: *O języku wartości w szkole*. W: Słowo – wartość – kultura. Lublin 1997; M. Karwatowska: *Prawda i kłamstwo w języku młodzieży szkolnej lat dziewięćdziesiątych*. Lublin 2001; K. Ożóg: *Kod ograniczony wśród współczesnej polskiej młodzieży*. „Polonistyka” 2002, nr 9; por. też artykuły w pracy zbiorowej: *W kręgu zagadnień dydaktyki języka i literatury polskiej*. Red. H. Synowiec. Katowice 2002; B. Skowronek: *Kształcenie sprawności...*, op. cit.

⁵ Badania prowadzili pracownicy Zakładu Dydaktyki Języka Polskiego UŚ przy współudziale studentów filologii polskiej i słuchaczy Studium Podyplomowego w szkołach Polski południowej (woj. śląskie, opolskie, małopolskie, podkarpackie) w latach 1999-2004.

Szkoła jest miejscem porozumiewania się nauczyciela z uczniami głównie na lekcjach, rzadziej w sytuacjach pozalekcyjnych, a także porozumiewania się uczniów między sobą w grupach rówieśniczych, rzadziej – uczniów z innym personelem szkoły. O skuteczności porozumiewania się decyduje przede wszystkim język. Od szkoły oczekuje się dostarczania wzorów odpowiedniego posługiwania się polszczyzną ogólną (standardową) – zgodnie z normą językową (staranną) i regułami konwersacyjnymi. Proces szkolnego porozumiewania się warunkują różne czynniki: socjolingwistyczne (typ kontaktu językowego, role nauczyciela i uczniów, oficjalność/nieoficjalność sytuacji, środowisko), psychologiczne (m.in. cechy osobowościowe nauczyciela, predyspozycje uczniów) i biologiczne (wiek – zaznaczają się tu różnice pokoleniowe, płeć), a także – dydaktyczne (m.in. cele i treści kształcenia, przedmiot nauczania, typ szkoły) i kulturowe (m.in. inna kompetencja kulturowa starszego wiekiem nauczyciela, a inna – młodzieży; inny obraz świata ucznia wychowywanego w środowisku regionalnym i nauczyciela nieznanego swoistości tego środowiska itp.).

Sposób porozumiewania się w szkole nie spełnia oczekiwań młodzieży, która odczuwa brak autentycznej rozmowy⁶. Być może jest to przejaw szerszego zjawiska – obserwowanego w społeczeństwie zanikania zwyczaju rozmowy. W szkole nauczyciele przede wszystkim przekazują wiedzę (niektórzy uczniowie mówią o nich nawet żartobliwie *przekazniki*), kształcą i oceniają umiejętności, a dialogowość jest czysto formalna. Wiadomo, że zinstytucjonalizowany układ ról: nauczyciel-uczeń w systemie klasowo-lekcyjnym oraz powtarzalność sytuacji dydaktycznych determinuje stereotypowe zachowania werbalne i niewerbalne (gesty, elementy proksemiczne) na lekcji, które wpisują się w tzw. manipulacyjny wzorzec komunikacyjny⁷. Jak zauważono, wielu nauczycieli (bez względu na wiek i wykształcenie) powiela lub tylko nieco modyfikuje wzorce wyniesione z własnych doświadczeń szkolnych. Wciąż jeszcze styl nauczania szkolnego cechuje dyrektywność i językowa dominacja nauczyciela – niemal 2/3 czasu lekcyjnego zajmują jego wypowiedzi (akty mowy sterujące, np. pytania, żądania, polecenia), orzekające

⁶ Por. m.in. wypowiedzi młodzieży cytowane przez D. Chętkowskiego w książce pt. *Z budy. Czy spuścić ucznia z łańcucha*. Kraków 2003, s. 150, 157; por też: K. Olbrycht: *Nieporozumienia wychowawcze wokół „rozmowy”*. W: *Komunikacja – dialog – edukacja*. T. 2. Red. W. Kojs i R. Mrózek. Cieszyn 1998; B. Myrdzik: *O potrzebie rozmowy w kształceniu polonistycznym (na przykładzie lekcji poświęconych poezji)*. W: *Wokół szkoły i nauczyciela*. Pod red. H. Wiśniewskiej i J. Plisieckiego. Lublin 1997.

⁷ Por. T. Rittel: *Podstawy lingwistyki edukacyjnej. Nabywanie i kształcenie języka*. Kraków 1995

(wyjaśnienia, pogadanki, wykład), wartościujące i grzecznościowe, rzadziej – deklaratywne i zobowiązania⁸.

Formą porozumiewania się na lekcji jest dialog – niespontaniczny, ale inicjowany i kierowany przez uczącego⁹. Z pozorów szkolnej konwersacji („mówienie do nauczyciela”) zdają sobie sprawę sami uczniowie, stwierdzając: „nie rozmawiamy, bo to tylko pani zadaje pytania, a my odpowiadamy”, „w szkole trzeba słuchać i odpowiadać, nie można mówić tego, co się samemu tak naprawdę myśli”. Uczniowie są świadomi, że ich wypowiedzi podlegają ocenie (werbalnej lub w postaci stopnia), dlatego starają się dostosować do oczekiwań uczącego nie tylko treść tej wypowiedzi, ale i sposób mówienia (wybór odmiany językowej). Jeśli jednak ich sprawność komunikacyjna jest słaba i nie potrafią dokonać „przeskoku kodowego”, pozostają bierni.

Werbalna bierność dzieci i młodzieży wynika również z innych przyczyn – braku motywacji do wypowiadania się na lekcji, z narzucanej tematyki lekcyjnej, odległej ich doświadczeniom, wreszcie – z przyzwyczajień uczniów do konsumpcji podawanych informacji (np. korzystanie z Internetu) i nastawienie na odbiór wiadomości przekazywanych przez nauczyciela. Na osłabienie „mowności” uczniów na lekcji ma też wpływ proponowany w informatorach egzaminacyjnych sposób sprawdzania ich wiedzy i umiejętności: testy wymagają głównie uzupełniania luk lub wybrania jednej odpowiedzi spośród kilku podanych, a rzadziej – dłuższej samodzielnej wypowiedzi. Nauczyciel zatem decyduje się na taki styl pracy na lekcji, który gwarantuje mu skuteczne osiągnięcie celów dydaktycznych. Niekiedy można zauważyć, że uczący starają się zastąpić dyrektywny sposób kierowania działaniami uczniów autentycznym dialogiem i współdziałaniem: stwarzają sytuacje, sprzyjające aktywności młodzieży i poszukiwaniu wiedzy, proponują problemy do przedyskutowania, pozwalają uczniom na polemiki, ale – jak sami stwierdzają w sondażach – nie jest to ekonomiczne wykorzystanie czasu lekcyjnego. Dochodzi zatem do konfliktu między chęcią stworzenia prawdziwego dialogu a koniecznością efektywnego (szybkiego) poszerzenia wiedzy ucznia¹⁰.

Na jakość wzajemnego porozumiewania się na lekcji wpływają umiejętności językowe nauczycieli: staranność artykulacyjna, płynność mowy, a przede wszystkim –

⁸ Por. B. Skowronek: *O dialogu na lekcjach w szkole średniej*. Kraków 1999.

⁹ Por. Analiza pragmatyczno-językowa. Pytania, dialog, wychowanie. Red. J. Rutkowiak. Warszawa 1992, s. 26-44.

¹⁰ Por. B. Skowronek, *O dialogu...*, op. cit.

umiejętność dostosowania wypowiedzi do możliwości percepcyjnych dziecka z danego etapu kształcenia. U niedoświadczonych nauczycieli zauważa się przeintelektualizowanie informacji, nadużywanie wyrażen abstrakcyjnych (w tym zapożyczeń), niedoprecyzowanie pojęć i mało przystępne wyjaśnianie znaczeń. Dostrzega się ponadto brak troski nauczycieli o „rozjaśnianie” sensów wyrazów, którymi posługują się w wypowiedziach oni sami i uczniowie, a które potocznie bywają różnie rozumiane (m.in. znaczeń wyrażen wartościujących typu: *tolerancja, wolność, odwaga*)¹¹.

Nauczyciele podejmują różne próby osłabienia dystansu między sobą a uczniami w lekcyjnym porozumiewaniu się. Sposobem „odoficjalnienia” sytuacji lekcyjnej jest – w ich odczuciu – posługiwanie się leksyką potoczną. Środki potoczne w wypowiedziach lekcyjnych sprawiają, że porozumiewanie się jest bardziej naturalne, ale nieraz prowadzą do ogólnikowości sformułowań i kolokwializacji języka. Nauczyciele, zwłaszcza młodszego pokolenia, posługują się wyrażeniami ze slangu młodzieżowego (m.in. w komentarzach do odpowiedzi uczniów, ocenach działań), np. *super, cool, wreszcie zajarzyłeś, kapujesz, sorry*. Próby naśladowania przez uczących językowych zachowań młodzieży albo nie zyskują jej aprobaty, albo też uznawane są przez nią za przyzwolenie czy wręcz aprobowanie wyrażen slangowych w rozmowach na lekcji. Powszechnym zjawiskiem w wypowiedziach gimnazjalistów i licealistów podczas lekcji stały się kolokwialne wyrażenia oceniające lub aprobujące typu: *spoko, o'key*; nierzadko pojawiają się zwroty retardacyjne (eufemizmy typu *kurde, kurcze, np. o kurcze, pomyliłem się!*). Niektórzy uczący (zwłaszcza młodzi niepoloniści) usprawiedliwiają te wyrażenia zaangażowaniem emocjonalnym uczniów, znamienne dla wieku uczniów ekspresywnością, potrzebą odreagowania stresu. Milcząco zezwalają na używanie kolokwializmów, by nie tłumić chęci wypowiedzania się na lekcji, co więcej – nieraz sami nauczyciele używają eufemistycznych zwrotów w swoich wypowiedziach, na tematy merytorycznie niezwiązane z lekcją.

Najbardziej niepokojącym zjawiskiem, nasilającym się również w szkole, jest wulgaryzacja języka. Chłopcy i dziewczęta używają wulgaryzmów, słów obscenicznych i obelżywych już nie tylko w kontaktach w grupie koleżeńskiej¹², ale czasami nawet w

¹¹ Por. m.in. J. Puzynina: *O języku wartości w szkole*. „Polonistyka” 1996, z. 4; J. Puzynina: *O przekazie wartości w nauczaniu języka ojczystego*. W: *Wartościowanie w dyskursie edukacyjnym*. Pod red. J. Ozdzyńskiego i S. Śniatkowskiego. Kraków 1999; R. Jedliński: *Jak uczniowie interpretują słowo „wolność”?* W: *W kręgu zagadnień dydaktyki języka i literatury polskiej*. Red. H. Synowiec. Katowice 2002.

¹² J. Kowalikowa: *Wulgaryzmy we współczesnej polszczyźnie...*, op. cit., K. Ożóg: *Polszczyzna przelomu...*, op. cit.

obecności nauczyciela lub w bezpośrednich zwrotach do niego. Agresja słowna ucznia bywa niekiedy reakcją na poniżające go w oczach kolegów wyrażenia obraźliwe i pogardliwe używane przez nauczyciela. Nacechowanych wulgarnie środków językowych młodzież nie zawsze używa świadomie. Niektóre wyrażenia w odczuciu młodych ludzi już się zdewulgaryzowały¹³. Wpływ na ich upowszechnianie mają filmy, prasa, audycje radiowe, a nawet podręczniki, które wprowadzają wulgarnie wyrazy na zasadzie cytacji. Wulgaryzacja języka młodzieży jest przejawem obniżania się poziomu współżycia międzyludzkiego w rodzinie i społeczeństwie. Socjologowie interpretują to zjawisko m.in. jako wyraz protestu młodzieży przeciw systemowi politycznemu i wartościom, które w nim obowiązują. Młodzieżowa odmiana języka staje się subkodem, stosowanym niezależnie od stopnia oficjalności i sytuacji komunikacyjnej. Szkoła nie potrafi się przeciwstawić temu zjawisku. Niektórzy nauczyciele podejmują z uczniami dialog na temat kultury słowa, chcąc ich skłonić do zmiany zachowań werbalnych. Wielu jednak spośród uczących nie reaguje na wulgarnie słownictwo w rozmowach uczniów podczas przerwy; dopatruje się w tym prowokacji ze strony młodzieży lub uznaje, że młodzi ludzie chcą jedynie zaszokować ich swoim zachowaniem, zmanifestować „dorosłość”.

Obserwacja lekcyjnych i pozalekcyjnych zachowań językowych uczniów wobec nauczycieli oraz nauczycieli wobec uczniów potwierdza wcześniejsze spostrzeżenia¹⁴, że stan kultury słowa w szkole stale się obniża. Świadczy o tym ubóstwo leksykalne, uleganie modzie językowej (anglicyzmy, swobodny styl bycia i mówienia „na luzie”) oraz błędy językowe w wypowiedziach lekcyjnych, z których tylko nieliczne można uznać za przejęzyczenia i usprawiedliwić pośpiechem.

W „Podstawach programowych” zobowiązano wszystkich nauczycieli do troski o rozwój języka uczniów, por. „Za rozwój języka w mowie i piśmie (w tym za zasób pojęć, ortografię i estetykę zapisu) odpowiedzialni są wszyscy nauczyciele, niezależnie od reprezentowanej specjalności”. Jednakże kompetencja językowa nauczycieli jest niewystarczająca, a ich wrażliwość na kulturę słowa jest często zbyt słaba, aby mogli się wywiązać z tego zalecenia. Nauczyciele, zwłaszcza niepoloniści, nie przywiązują wagi do prawidłowej dykcji i artykulacji. W ich wypowiedziach lekcyjnych zauważa się m.in.

¹³ Ibid.

¹⁴ Por. m.in. E. Polański, H. Synowiec: *Badania nad językiem uczniów i jego zróżnicowaniem*. W: *Kultura – Język – Edukacja*. T. 1. Red. R. Mrózek. Katowice 1995.

nadmierne uproszczenia grup spółgłoskowych: *strz, trz, drz*, elizję *ł* w grupach ze spółgłoską zwartą (*dł, gł*) lub między dwiema samogłoskami (np. *widziaa* zamiast *widziała*); zaznaczają się też w ich wymowie silne wpływy regionalne, np. u nauczycieli Ślązaków wymawianie połączeń *szy, rzy* jak *sz, rz*, u nauczycieli szkół mazowieckich – twarda realizacja połączeń *l, m* przed *i* (np. *były z wamy*), oraz inne, np. wymowa wygłosowego *a* jak *-om* (nawet u polonistów szkół śląskich, małopolskich i wielkopolskich) oraz jak *oł* lub *o* (*piszoł, piszo*) – u uczących w szkołach Polski północnowschodniej. Dzieci szybko utrwalają niepożądane wzorce wymawianiowe i niepoprawne formy gramatyczne powtarzające się w języku nauczycieli (np. *umią, schowcie, trzym*).

W środowiskach o silnym poczuciu odrębności regionalnej nauczyciele – rdzenni mieszkańcy, przełączają kod językowy (z ogólnego na dialektalny) w sposób zamierzony, aby przełamać dystans między nimi a wychowankami. Służy to umacnianiu więzi etnicznej, jednak ma też ujemne konsekwencje – prowadzi do „mieszania” stylów i do błędów interferencyjnych¹⁵, dezorientuje uczniów w zakresie społecznej używalności dialektyzmów.

Jeżeli jednak nauczyciele nie znają miejscowej gwary dochodzi do swoistych zakłóceń w porozumiewaniu się, wynikających najczęściej z nieuświadomienia sobie rozbieżności leksykalno-semantycznych między gwarą a językiem ogólnym oraz z nieliczenia się z odmienną kompetencją kulturową ucznia.

Wielu nauczycieli niepolonistów ignoruje błędy językowe, ortograficzne oraz interpunkcyjne przy ocenie prac pisemnych. Powodem takiego postępowania jest nieznanostwo przez nich norm językowych, przyczyn błędów językowych oraz ich mechanizmów. Mimo zalecenia w „Podstawie programowej”, by wszyscy uczący troszczyli się o rozwój języka dzieci i młodzieży – wśród nauczycieli utrwaliło się przekonanie, że za stan polszczyzny uczniów są odpowiedzialni jedynie poloniści.

W nowych standardach MENiS-u dotyczących przygotowania studentów do zawodu nauczycielskiego (niezależnie od kierunku studiów), obowiązujących od 7 IX 2004 r. wśród przedmiotów uzupełniających obligatoryjnych znalazła się emisja głosu. Uważam, że –

¹⁵ Por. m.in. H. Synowiec: *Sprawność językowa uczniów w śląskim środowisku gwarowym. Problemy, badania, konsekwencje dydaktyczne*. Katowice 1992.

wobec obniżającego się poziomu poprawności i sprawności językowej nauczycieli – zajęcia z tego przedmiotu należałoby poszerzyć o ćwiczenia z kultury słowa (lub przynajmniej o elementy kultury żywego słowa). Dla przyszłych nauczycieli różnych specjalności nieodzowne są bowiem praktyczne umiejętności językowo-stylistyczne, a także refleksja nad językiem i jego funkcjami. Mogłoby się to przyczynić do odpowiedniego posługiwania się przez nauczycieli polszczyzną ogólną, zgodnie z normą wzorcową i regułami konwersacyjnymi, a także do rozbudzenia wrażliwości uczących na estetykę wypowiedzi oraz na etykę kontaktów językowych.

1. 2. Stan sprawności i poprawności językowej uczniów

Warunkiem kultury języka uczniów jest poziom ich sprawności i poprawności językowej, kształconej w szkole na wszystkich etapach edukacyjnych. Kształcenie językowe obejmuje rozwijanie umiejętności nadawczych (mówienia i pisanie) oraz odbiorczych (słuchania, czytania i rozumienia tekstów). O poziomie sprawności językowej informują wyniki badań nad językiem dzieci i młodzieży, prowadzone w różnych ośrodkach akademickich¹⁶, a częściowo także rezultaty sprawdzianów egzaminacyjnych po klasie szóstej szkoły podstawowej i gimnazjum. Nie przeprowadzono natomiast w ostatnich latach ogólnopolskich skoordynowanych badań diagnostycznych nad umiejętnościami językowymi uczniów w zreformowanej szkole, a w klasach gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych – nad świadomością językową młodzieży. Ograniczę się zatem do zasygnalizowania problemów na podstawie obserwacji praktyki szkolnej i rezultatów badań pilotażowych w wybranych szkołach.

1. 2. 1. Umiejętność czytania

Od kilku lat dowartościowano w szkolnych dokumentach programowych znaczenie umiejętności czytania¹⁷, na którą składa się percepcja i rozumienie czytanego tekstu.

¹⁶ Są one prezentowane m.in. w pracy zbiorowej „W kręgu zagadnień dydaktyki...”, op. cit.

¹⁷ Jest to m.in. konsekwencją międzynarodowych badań nad alfabetyzmem funkcjonalnym, w których najwięcej Polaków uplasowało się na najniższym poziomie, por. J. Białecki: *Alfabetyzm funkcjonalny. Kultura tworzenia i wykorzystywania informacji*. W: Edukacja językowa Polaków. Pod red. W. Miodunki. Kraków 1998.

Umiejętność ta jest głównym narzędziem uczenia się i nauczania w obrębie wszystkich przedmiotów. Pojawiło się sporo publikacji na temat rozwoju procesu czytania, jego uwarunkowań oraz kształcenia umiejętności czytania ze zrozumieniem¹⁸. Jej opanowanie decyduje o szkolnych i pozaszkolnych sukcesach dziecka, toteż testy czytania ze zrozumieniem na różnych poziomach uczyniono częścią składową sprawdzianów po klasie szóstej szkoły podstawowej, sprawdzianu gimnazjalnego oraz egzaminu maturalnego (jego części zewnętrznej). Członkowie Komisji Dydaktycznej Rady Języka Polskiego postulują jednak, by tę umiejętność traktować jako warunek dopuszczenia do egzaminu maturalnego. Przyjęcie bowiem za realną sytuację, że abiturient ujawnia niedostatki w czytaniu ze zrozumieniem kompromituje szkołę średnią i oznacza zakwestionowanie podstaw dopuszczenia poszczególnych uczniów do egzaminu dojrzałości¹⁹.

Z sondaży wśród nauczycieli i bezpośrednich obserwacji praktyki szkolnej wynika, że nie wszyscy uczniowie kończący etap nauczania zintegrowanego mają dobrze opanowaną technikę czytania, absolwenci szkoły podstawowej nie nabyli jeszcze wyższych technik czytania, a gimnazjaliści nieuważnie czytają teksty popularnonaukowe i rozumieją je powierzchownie. Prawie 17% populacji uczniów stanowią dzieci i młodzież z dysleksją. Przyczyn tego zjawiska jest kilka (ma ono charakter dysfunkcji rozwojowej)²⁰, lecz nie da się wykluczyć, że jedną z nich jest nieumiejętne postępowanie nauczycieli z uczniami w początkowej nauce czytania i nierozpoznanie wcześnie źródeł trudności, które można by w porę niwelować. Nieopanowanie techniki czytania wpływa niekorzystnie na osiągnięcia uczniów w nauce oraz na ich zainteresowania czytelnicze, a pośrednio – na ubóstwo językowe i niepoprawną pisownię. Czytelnictwo wśród uczniów z roku na rok maleje. Jest to uwarunkowane czynnikami kulturowymi i cywilizacyjnymi (środki audiowizualne, komputeryzacja, Internet) oraz rezygnacją w kształceniu polonistycznym z większych utworów polskiej klasyki (w szkole są przeważnie omawiane ich fragmenty). Czytanie lektur często zastępuje oglądanie adaptacji filmowych. Czasopisma młodzieżowe, po które uczniowie sięgają najczęściej, nie są wartościowe poznawczo ani wychowawczo.

¹⁸ Por. m.in. R. Pawłowska: *Lingwistyczna teoria nauki czytania*. Gdańsk 1993; J. Chylińska: *Szybkie czytanie*. Warszawa 1984; D. Krzyżyk: *Teoretyczne podstawy testu czytania ze zrozumieniem*. W: W kręgu zagadnień dydaktyki..., op. cit.

¹⁹ Por. J. Kowalikowa: *O właściwą rangę wiedzy językowej w zreformowanej szkole*. W: W kręgu zagadnień dydaktyki..., op. cit.

²⁰ Por. M. Bogdanowicz: *O dysleksji, czyli specyficznych trudnościach w czytaniu i pisaniu — odpowiedzi na pytania rodziców i nauczycieli*. Lublin 1994.

1. 2. 2. Ortografia

Najnowsze badania nad ortografią uczniów wykazują niepokojąco niski stan ich pisowni. Z roku na rok zwiększa się również liczba uczniów dysortograficznych²¹. O niskim poziomie ortografii decyduje pośrednio obniżanie się rangi czytelnictwa. Utrudnieniem w nauczaniu ortografii jest komunikacja internetowa i związane z nią cechy zapisu, m.in. wprowadzania pisowni fonetycznej, liter spoza polskiego zasobu, pomijanie pisowni nazw własnych wielkimi literami, uwalnianie się od znaków diakrytycznych itp.²². Nieortograficzność internetowa przeważnie prowadzi u dzieci i młodzieży do rozchwiania norm ortograficznych.

Na stan ortografii uczniów wpływają różne czynniki: psychofizyczne (nadpobudliwość, nieumiejętność koncentracji uwagi) i dydaktyczne, m.in. niewystarczająca liczba ćwiczeń prowadzących do zautomatyzowania pisowni wyrazów z podstawowego zasobu słownictwa, małe urozmaicenie typów ćwiczeń i materiału ćwiczeniowego w tzw. zeszytach ćwiczeń dla kolejnych klas (IV-VI). W podręcznikach do gimnazjum uwzględnia się głównie te problemy ortograficzne, które dadzą się skorelować z zagadnieniami gramatycznymi²³, w podręcznikach do szkół ponadgimnazjalnych kwestie ortograficzne są pomijane²⁴. Tylko niektórzy nauczyciele, przede wszystkim szkół podstawowych, przywiązują wagę do wykształcenia w uczniach nawyku korzystania ze słownika ortograficznego; większość jedynie okazjonalnie na lekcji odwołuje się do reguł pisowni i koryguje błędy. Coraz mniejszą wagę przywiązuje się w szkole do staranności zapisu (wprowadzenie kaligrafii mogłoby się przyczynić do poprawy pisowni).

Rzadko też uczący potrafią spożytkować niektóre właściwości gwarowej wymowy uczniów jako ułatwienie przyswajania ortografii (np. rozróżnianie w wymowie głosek

²¹ Por. m.in. R. Starz: *Odchylenia od norm ortograficznych w wypracowaniach uczniów w wieku 10-14 lat*. Kielce 2000.

²² Por. W. Lubaś: *Polska pisownia w Internecie; prestiż oficjalnej ortografii i jej nauczanie*. W: *Z Teorii i Praktyki Dydaktycznej Języka Polskiego*. T. 18. Katowice (w druku); E. Polański: *Ortografia polska dziś*. W: *Z Teorii...*, T. 18. (w druku).

²³ O nauczaniu ortografii w gimnazjum por. szerzej D. Piper: *Współczesna polska ortografia w szkole na przykładzie gimnazjum*. Olsztyn 2003.

²⁴ Uwzględnia je podręcznik dla kl. I liceów ogólnokształcących i profilowanych pt. „Odcień słowa” autorstwa D. Krzyżyk. Katowice 2003.

oznaczonych literami *u* i *ó* przez dzieci z rodzin rdzennie śląskich, *h* i *ch* – na południowo-wschodnim pograniczu Polski).

Przeprowadzone jesienią 2003 roku badania wśród uczniów gimnazjów²⁵ dowiodły, że prawie połowa spośród 700 wypracowań zawiera po kilka rażących błędów ortograficznych. Podobnie jak w wynikach badań sprzed kilku lat, dostrzeżono zależność między najczęstszymi wyrazami zawierającymi odchylenia od norm ortograficznych w wypowiedziach uczniów a najczęstszymi wyrazami języka pisanego²⁶. Dlatego konieczne byłoby korzystanie z list frekwencyjnych wyrazów polszczyzny pisanej w doborze materiału do ćwiczeń albo też przygotowanie list frekwencyjnych słownictwa uczniów z poszczególnych etapów edukacji. Wymagałoby to podjęcia ogólnopolskich badań frekwencyjnych nad słownictwem różnych tekstów pisanych dzieci i młodzieży (nie tylko wypracowań z języka polskiego)²⁷.

Równie ważne staje się obecnie opracowanie podstaw obiektywnej oceny oraz ustalenie kryterium błędów ortograficznych (rozdzielenie błędu od omyłki, błędów rażących od drugorzędnych). Do tej pory uczący, oceniając poprawność ortograficzną, dość mechanicznie stosowali kryterium ilościowe i jakościowe (błędy I stopnia i drugorzędne), nie biorąc pod uwagę typu tekstu (dyktando czy wypracowanie), jego długości, etapu kształcenia itp.

Komisja Dydaktyczna Rady Języka Polskiego upomniała się w Centralnej Komisji Egzaminacyjnej o uwzględnienie poprawności ortograficznej i interpunkcyjnej przy ocenie prac maturalnych. W związku z tym w nowym informatorze maturalnym wśród kryteriów oceny CKE wprowadziła także hasło ZAPIS (z punktacją od 0 do 3 punktów).

1. 2. 3. Poprawność językowa wypowiedzi

Poprawność językowa wypowiedzi uczniów jest uwarunkowana wieloma czynnikami, m.in. psychofizycznymi predyspozycjami dziecka, oddziaływaniem wzorców językowych i kulturowych środowiska rodzinnego i lokalnego, typem szkoły, ale przede

²⁵ Materiał badawczy gromadzili studenci IV roku filologii polskiej UŚ podczas praktyki pedagogicznej w gimnazjach woj. śląskiego i małopolskiego.

²⁶ Por. R. Starz: *Odchylenia od norm*, op. cit.

²⁷ Por. postulaty R. Starza, op. cit., modyfikujące propozycję E. Polańskiego (*Dydaktyka ortografii i interpunkcji*. Wyd. II, Warszawa 1995).

wszystkim doborem programu i podręcznika szkolnego, kompetencją językową nauczycieli. Poprawności językowej w zakresie wymowy, form gramatycznych, składni poświęca się uwagę przede wszystkim w ćwiczeniach w szkole podstawowej. Mimo deklarowanych w wielu opracowaniach dydaktycznych założeń o podmiotowym traktowaniu ucznia, rzadko uwzględnia się w edukacji językowej swoiste problemy poprawnościowe dzieci ze środowisk dialektalnych. Można by postulować, aby w szkołach w tych środowiskach wyznaczyć dodatkową liczbę godzin na ćwiczenia językowe albo przeprowadzać te ćwiczenia w ramach zajęć pozalekcyjnych.

Za mało czasu na lekcjach przeznaczają się na ćwiczenia ortofoniczne (nie sprzyja temu m.in. liczebność zespołów uczniowskich), dlatego coraz częściej zauważa się u uczniów niedbałą wymowę (np. grup spółgłoskowych). Gimnazjalistom, a nawet licealistom, sprawiają trudności formy fleksyjne, które w opracowaniach normatywnych uważane są za kłopotliwe (m.in. rzeczowniki o osobliwej odmianie, repartycje końcówek w niektórych formach, np. Dop. lp. r. m.; formy liczebników zbiorowych). W składni wypowiedzi uczniowskich obserwuje się błędy, wynikające z nieznanności rekcji niektórych czasowników, w konstrukcjach z imiesłowowymi równoważnikami zdania, w wypowiedziach z przytoczeniem i przekształceniach mowy niezależnej w zależną.

Sporo wypracowań jest niespójnych, zawiera błędy organizacji tekstu i liczne anakoluty. Zjawiska te obserwowano w uczniowskich wypracowaniach już od wielu lat, ale teraz – jak się wydaje – nasiliły się one jeszcze bardziej. Jest to konsekwencją niechęci młodych ludzi do dłuższego wypowiedziania się oraz wpływu komunikacji elektronicznej (dążenie do skrótowości, uproszczeń gramatycznych itp.). Ponadto w pracy szkolnej mniej docenia się kształcenie odmiany pisanej języka (m.in. redagowanie dłuższych form wypowiedzi), więcej czasu przeznaczają się natomiast na przygotowanie uczniów do nowej formy sprawdzianów – testów, które wymagają wyboru odpowiedzi, uzupełnienia luk w tekście. Jednak mimo to lekcje języka polskiego pozostają nadal szansą rozwijania stylu wypowiedzi uczniowskich – precyzji sformułowań, stosownego wyrażania się, uwrażliwiania na estetykę i etykę słowa, a także – rozwijania świadomości językowej młodzieży.

2. Kultura języka w świadomości młodzieży (rekonesans badań ankietowych)

Ankiety, przeprowadzone wśród ponad 600 uczniów szkół ponadpodstawowych w latach 2000-2004, pozwoliły się zorientować, jak młodzież rozumie pojęcie kultury języka²⁸.

Przeważająca większość ankietowanych utożsamia kulturę języka z poprawnością językową: mówienia i pisania bez błędów, przestrzeganiu reguł gramatycznych i ortograficznych. Nieliczni zwracali przy tym uwagę na relację między kulturą języka a wiedzą o języku: „Jeśli znamy dobrze odmianę wyrazów i budowę zdania, nie popełnimy błędu”; „o kulturze języka mówimy wtedy, gdy znamy gramatykę – wiemy, które formy są błędne i staramy się ich unikać”.

Prawie 20% respondentów utożsamia kulturę języka ze sprawnością komunikacyjną oraz ze stylem wypowiedzi, por. „kultura języka to umiejętność wyboru odpowiednich wyrazów do wysłownienia się (...)”. „to sposób posługiwanie się językiem, uzależniony od celu, jaki chcemy osiągnąć”. Kultura języka jest też przez młodzież postrzegana jako składnik kultury osobistej człowieka, por. „kultura języka to znajomość zasad dobrego wychowania”, „to umiejętność odpowiedniego zachowania się w danej sytuacji”. Część badanych zwróciła uwagę na estetyczny i etyczny komponent kultury języka, por. „kultura języka to mówienie ładne, pełnymi zdaniami, bez wulgarnych przerywników”. Unikanie wulgaryzmów było prawie dla wszystkich uczniów jednym z przejawów kultury języka. Prawie 80% badanych stwierdziło, że :kultura języka to przede wszystkim niewyrażanie się w sposób wulgarny”, „unikanie wulgaryzmów”, „nierzucanie mięsem”, „od niej zależy jak jesteśmy odbierani przez innych ludzi”; „kultura języka jest bardzo ważna, bo świadczy o naszym wychowaniu, jak nas słyszą, tak o nas mówią”.

Czasami w odpowiedziach pojawiały się sformułowania, które świadczą o rozumieniu kultury języka w znaczeniu ‘rozwijanie umiejętności właściwego posługiwania się językiem’, por. „kultura języka to wzbogacanie swojego języka o nowe wyrazy (...)”, oraz ‘wrażliwość na niewłaściwości użycia języka’, por. „zauważanie błędów w czyichś wypowiedziach i zwracanie uwagi na to, jak kto mówi”, „reagowanie na niepotrzebne obce

²⁸ Badania ankietowe odbywały się w dwóch etapach: w roku 2000/2001 wśród 120 uczniów w liceów i gimnazjów na Śląsku, w Krakowie i Bochni, a w latach 2002-2004 wśród 485 uczniów w woj. śląskim, opolskim i małopolskim. Częściowo wyniki I etapu badań omówiłam w artykule pt. Kultura języka w świadomości młodzieży – próba diagnozy oraz implikacje dydaktyczne. W: Horyzonty edukacji..., op. cit.

słowa w naszym języku”. Jednostkowe odpowiedzi uwzględniały kulturę języka w znaczeniu działalności popularyzującej formy poprawne: „kultura języka to objaśniania, jak należy mówić poprawnie”, „... pokazywanie, które wyrazy są poprawne, jak robi to prof. Miodek”.

Kilkoro respondentów podało definicje synonimiczne, dopatrując się istoty kultury języka w samej postawie wobec języka: „kultura języka to inaczej szacunek do języka”, „(...) to troska o język”, „(...) dbałość o język”, „docenianie języka”. Próbuje oni postrzegać język w kategoriach wartości.

Często młodzież – zamiast wyjaśniać, czym jest kultura języka – wskazywała różne przykłady, świadczące o braku kultury języka: nieprzestrzeganie norm poprawnościowych w środkach masowego przekazu, niekomunikatywność tekstów publicystycznych (w radiu, prasie, telewizji), niepoprawna wymowa spikerów, nadużywanie słownictwa obcego (w szyldach, reklamach, nazwach artykułów), snobizm językowy („popisywanie się w rozmowach wyrazami z języka angielskiego, nawet bez ich rozumienia”), agresja słowna w miejscach publicznych, w dialogach filmów.

O szerszym rozumieniu pojęcia kultury języka można wnioskować na podstawie odpowiedzi uczniów na pytanie, kto – ich zdaniem – odznacza się kulturą języka. Oprócz sformułowań typu: „Kulturą języka odznacza się ten, kto poprawnie mówi i pisze (...), nie robi żadnych błędów (...), (...) popełnia tylko drobne błędy”, pojawiały się takie, w których zwracano uwagę na zasady dobrego współdziałania językowego, dotyczące skuteczności w porozumiewaniu się nadawcy z odbiorcą, por.: „Kulturą języka odznacza się ten, kto zabiera głos tylko wtedy, gdy ma coś do powiedzenia (...), „...potrafi przekazać myśli konkretnie i dokładnie; wypowiada się prosto, na określony temat; unika wielomówstwa”.

Etyczne i estetyczne komponenty pojęcia kultury języka dostrzegali częściej gimnazjaliści niż licealiści, por.: „Kulturą języka odznacza się ten, kto grzecznie i delikatnie zwraca się do innych (...)”, „używa słów: *proszę, przepraszam, dziękuję*”, „stara się nie urazić nikogo”, „nigdy nie krzyczy na ludzi”, „nie używa słów brzydkich, wulgarnych”, „uważnie słucha rozmówcy, nie przerywa mu”, „mówi ciepłym, miłym głosem”.

Licealiści częściej zwracali uwagę na przejawy kultury języka w sytuacjach oficjalnych, por. „Kulturą języka odznacza się człowiek, który w dyskusji np. w Sejmie umie ostudzić swoje emocje i nie używa mocnych słów”, „...w miejscach publicznych w

konfliktowej sprawie zapanuje nad swoim językiem”, „... nie używa słów, które nie pasują do sytuacji”, „o kulturze słowa świadczy bogate słownictwo, np. w przemówieniu, i barwny styl mówcy”.

Uczniowie są świadomi, że aby współdziałanie językowe było udane, nie powinno ono razić poczucia estetycznego odbiorcy. Zauważają bowiem, że „kultura języka cechuje tego, kto mówi płynnie”, „nie nadużywa zwrotów retardacyjnych („nie mówi ciągle: *właśnie, po prostu*”) i elementów parajęzykowych („nie powtarza w kółko: *y... y..., e... e...*”).

Kierowanie się zasadą uczciwości, szczerości jako komponent kultury języka dostrzegło tylko ok. 10% badanych, na co wskazywały takie ich wypowiedzi: „osoba, która posiada kulturę języka potrafi się przyznać do winy, nie wykręca się, jak coś źle zrobi”, „zawsze powie to, co myśli”, „jak mówi to patrzy w oczy, żeby było wiadomo, że nie kręci”.

Autorytetem w dziedzinie kultury języka, wzorem godnym naśladowania są dla młodzieży dwaj językoznawcy, zajmujący się popularyzacją kwestii językowych w programach telewizyjnych: Jan Miodek i Jerzy Bralczyk.

W opinii większości młodzieży wysoka kultura języka cechuje papieża, niektórych dziennikarzy i lektorów (np. Tadeusz Sznuć, Kamil Durczok, Grażyna Torbicka), aktorów (np. Michał Żebrowski, Gustaw Holoubek), a także osoby z najbliższego środowiska (podawano nazwiska nauczycieli i księży). Prawie $\frac{1}{3}$ uczniów wskazała też na swoich polonistów jako osoby, które propagują wzorce językowe i są dla nich autorytetami w zakresie kultury języka.

Dla nielicznych wzorem do naśladowania w zakresie kultury języka są rodzice – matka lub ojciec. Uzasadnienia tych wypowiedzi są zwięzłe: „bo mówią poprawnie i zwracają uwagę na to, jak ja mówię”, „bo ich język jest poprawny i niewulgarny”. Nie zabrakło też wypowiedzi, w których wskazano na brak autorytetów, por.: „nie ma takich osób”, „nikt nie jest dla mnie wzorem językowym”.

Sporo młodych ludzi czerpie wzorce poprawnej polszczyzny z języka mediów: prasy, radia, telewizji (były one wskazywane jako wzorzec częściej niż literatura). Spośród programów telewizyjnych upowszechniających kulturę języka znane są młodzieży:

„Ojczyzna-polszczyzna” i „Zabawy językiem polskim” oraz „Mówi się”, a spośród czasopism: „Cogito”, „Victor” i „Maturzysta”.

Zdecydowana większość ankietowanych (ok. 80%) twierdzi, że dba o swoją kulturę języka, ale dbałość tę wykazuje przede wszystkim w miejscach publicznych i sytuacjach oficjalnych oraz np. „podczas rozmowy z osobami wykształconymi”, „w towarzystwie osób starszych i dzieci”, „na lekcjach w szkole”, „podczas rozmowy z kimś komu chcę okazać szacunek”, „w rozmowie z kimś, na kim mi zależy”, „kiedy chcę dobrze wypaść”. Kilka osób zauważyło, że szczególną staranność językową wykazuje, gdy ich rozmówcy mówią ładnie i poprawnie, por. „staram się mówić ładniej, gdy rozmawiam z kimś, kto imponuje mi swoją kulturą języka”, „gdy osoba, z którą rozmawiam ma wysoką kulturę języka, to ja też staram się nie popełniać błędów, nie przeklinać itd.”. Tylko $\frac{1}{3}$ badanych przyznała, że sytuacje szkolne, takie jak rozmowy z nauczycielem (odpowieź ustna na lekcji) są dla nich bodźcem do staranniejszego wypowiadania się. Także niewielu badanych napisało, że dom rodzinny jest miejscem, w którym szczególnie dba o kulturę swoich wypowiedzi. Znikoma ilość uczniów deklarowała, że zawsze (niezależnie od miejsca i sytuacji) troszczy się o kulturę języka. Przeszło połowa uczniów rozumie jednak dbałość o kulturę językową jedynie jako unikanie wulgaryzmów, por. „dbam o kulturę języka przede wszystkim w miejscach publicznych, np. w urzędzie, teatrze, bo tam po prostu nie wypada kłać”, „nie używam brzydkich słów w miejscach, gdzie są osoby starsze i dzieci, np. w autobusach, na przystankach”.

Najczęstszym powodem, dla którego młodzież wykazuje staranność językową, jest to, aby być dobrze postrzeganym przez innych członków społeczeństwa, por. „chcę, żeby mnie odbierano jako osobę kulturalną i umiejącą się zachować w różnych sytuacjach”, „staram się robić dobre wrażenie na nauczycielach, osobach starszych, wykształconych albo nowo poznanych i dlatego wyrażam się ładnie”. Troska o kulturę słowa wynika więc z pobudek użytecznych – ma przynieść młodzieży realne korzyści (pozytywny odbiór przez rozmówców, od których uczniowie są zależni lub z których opinią się liczą). Zaledwie kilka osób wskazało na etyczne i estetyczne powody dbałości i kultury językowej: „staram się mówić ładnie”, „dobrze się czuję, gdy się poprawnie wyrażam; cieszę się, gdy inny robią to samo”.

Niepokojąca jest, często deklarowana w wypowiedziach, obojętna postawa wobec języka, por. „Nie przejmuję się tym, jak mówię. W życiu to się nie liczy”. „Nie zastanawiam się nad tym, jak co powiedzieć, dziś to nie jest ważne”. „Nie warto się przejmować swoim językiem, są o wiele ważniejsze życiowe problemy”.

Poziom swojej kultury języka młodzież ocenia różnie: wysoko, biorąc pod uwagę sprawność komunikacyjną, np. „jestem wygadana, mówienie nie sprawia mi trudności i dobrze posługuję się językiem”, „rozumią (!) mnie wszyscy, więc z moją kulturą języka nie jest tak źle”, lecz dostrzega też niedostatki swojej wypowiedzi, por. „znam gramatykę i zasady ortograficzne, ale w wypracowaniach robię dużo błędów”.

Uwagę zwracają – niestety nieliczne – próby refleksyjnego spojrzenia młodzieży na język swoich wypowiedzi, zastanawianie się nad przyczynami trudności wypowiedzania się (ubogi zasób słownictwa, brak wzorców językowych), interferencje gwary („Mówię w domu gwara, a w szkole miesza jedno mówienie z drugim”); „Gwara mi przeszkadza w kulturze języka”.

Chociaż wyników badań sondażowych nie można uznać za reprezentatywne, pozwalają one zorientować się w sposobie rozumienia przez młodzież pojęcia kultury języka: utożsamianie kultury języka z poprawnością i/lub sprawnością językową, postrzeganie jej z perspektywy nadawcy i odbiorcy wypowiedzi, dostrzeganie związku między kulturą języka a skutecznością wypowiedzi, uznawanie przez niektórych uczniów estetyki (piękna) za ważny komponent kultury językowej, który ma swe źródło w predyspozycjach mówiącego (ciepły głos, dar wymowy), i – co najważniejsze – wiązanie kultury języka z etyką słowa.

Wprawdzie bardzo rzadko wspomniano o uczciwości (prawdomówności) w porozumiewaniu się i przekazywaniu informacji, ale kilku licealistów wskazało na konieczność unikania w wypowiedziach pochopnych ocen innych ludzi, traktując tę wstrzeźliwość jako warunek kultury języka. Niektórzy podkreślili inny ważny aspekt kultury językowej: otwarcie na odbiorcę wypowiedzi, łagodność w obcowaniu z rozmówcą, szacunek dla partnera. Młodzież – mimo że sama używa wulgaryzmów – deklaruje krytyczny stosunek do tego zjawiska. Za zagrożenie dla polszczyzny uważa też nieuzasadnione zapożyczenia. Zastanawiać może negatywne nastawienie niektórych

uczniów do odmiany dialektalnej; w jej używaniu dopatrują się oni przejawu niskiej kultury językowej.

O stanie kultury języka młodzieży możemy częściowo orzekać na podstawie wyników testów językowych w gimnazjach i liceach. Dostarczyły one informacji o sprawności systemowej (poprawności językowej), pozwoliły sporządzić zestawienie form gramatycznych, na które trzeba nawet jeszcze w liceum uwrażliwiać uczniów (np. rzeczowniki o osobliwej odmianie, zapożyczenia typu *wideo*, *autocasco*, formy fleksyjne nazw własnych).

Z kolei analiza tworzonych przez uczniów wypowiedzi, osadzonych w kontekście komunikacyjnym (sytuacyjnym, pragmatycznym), potwierdziła obserwowaną w codziennych kontaktach językowych dosadność sformułowań i tzw. luz komunikacyjny (uczniowie nawet w tekstach pisanych dialogowych nie wystrzegali się obscenicznych nacechowanych wulgarnością wyrażeń i zwrotów), a ponadto wykazała zróżnicowane umiejętności posługiwania się stylami funkcjonalnymi.

Zachodzi zatem dysonans między werbalnymi zachowaniami i umiejętnościami młodzieży a deklarowanymi przez nią postawami wobec języka. Skłania to do następującej konkluzji dydaktycznej: w praktyce szkolnej potrzebna jest refleksja nad różnymi sposobami i formami porozumiewania się – nie tylko odmianą standardową, ale też subkodami młodzieżowymi. Do tej refleksji może uczniów pobudzić analizowanie tekstów typowych dla ich języka (np. gatunków wypowiedzi elektronicznych, piosenek hip-hopowych), które pomoże im odkryć mechanizmy tworzenia tego typu tekstów, strukturę, funkcje i ocenę używanych tam środków językowych w kontekście współczesnych zjawisk kultury. Mogłoby się to stać podstawą do podjęcia dialogu z młodzieżą szkół społecznych i kulturowych uwarunkowań posługiwania się językiem oraz wokół różnego obrazu świata utrwalonego w tekstach „młodzieżowych” i w tekstach tzw. kultury wysokiej, które poznaje na lekcjach²⁹.

Działaniom językowym towarzyszyć powinna, systematycznie wprowadzana wiedza o języku, m.in. wyjaśnianie pojęć: *stosowność językowa*, *błąd językowy*, *etyka i estetyka słowa*, *norma językowa* i jej zróżnicowanie, typologia odmian językowych itp. Refleksja teoretyczna nad językiem potrzebna jest zwłaszcza w gimnazjum i liceum – po to, by

²⁹ Por. B. Skowronek: *Kształcenie sprawności komunikacyjnej...*, op. cit.

młodzież nie traktowała go jedynie instrumentalnie (jako narzędzie porozumiewania się), lecz by go pojmowała jako wartość autoteliczną. Edukacja językowa będzie wówczas rozumiana w kategoriach wychowania językowego.

3. Edukacja językowa w zreformowanej szkole

3. 1. Programy i podręczniki szkolne

„Podstawa programowa”, sformułowana ogólnie, dała autonomię autorom programów i podręczników szkolnych, którzy – korzystając z tej możliwości – stworzyli i wciąż tworzą nowe propozycje programowe i książki dla ucznia. Od kilku lat w zreformowanej szkole obserwuje się swoisty ”pluralizm programowo-podręcznikowy”. Przejawia się on zarówno w ilości, jak i różnych koncepcjach autorskich programów nauczania i podręczników szkolnych³⁰. Programy i podręczniki są zatwierdzane przez MENiS na podstawie recenzji rzeczoznawców (w tym także opinii o języku podręczników). Nauczycielom pozostawia się decyzję o wyborze konkretnego programu i serii podręczników. Podejmując tę decyzję, uczący kierują się różnymi kryteriami, głównie przystępną ceną podręcznika, interesującą szatą graficzną, sposobem opracowania zagadnień, rzadziej natomiast zwracają uwagę na kwestie merytoryczne i komunikatywność tekstu podręcznika. Komisja Dydaktyczna Rady Języka Polskiego oraz Komisja do Oceny Podręczników Szkolnych, działająca przy Polskiej Akademii Umiejętności w Krakowie, poddaje analizie niektóre podręczniki do różnych przedmiotów, wydane w ostatnich latach i zatwierdzone do użytku szkolnego³¹. W wyniku tych analiz okazuje się, że – oprócz podręczników niebudzących zastrzeżeń merytorycznych i dydaktycznych oraz językowych – zdarzają się również takie, które zawierają nieścisłe lub błędne sformułowania i niedociągnięcia stylistyczne. Często język podręcznika nie jest dostosowany do możliwości percepcyjnych uczniów. Badania nad komunikatywnością (czytelnością) tekstu większości podręczników języka polskiego – w porównaniu z podręcznikami sprzed reformy –

³⁰ Por. Podręcznik jako narzędzie kształcenia polonistycznego w gimnazjum. Pod red. H. Kosętki i Z. Urygi. Kraków 2002

³¹ Por. Prace Komisji do Oceny Podręczników Szkolnych. Pod red. A. Staruszkiewicz i G. Chomickiego. T. 1. Kraków 2002, T. 2. Kraków 2003.

prowadzą do optymistycznych wniosków, że na ogół wskaźniki czytelności tekstu są przystawalne do etapu rozwoju językowego uczniów kolejnych grup wiekowych³². Jednakże – jak się okazało – kilka podręczników do przedmiotów niepolonistycznych dla gimnazjum i liceum „grzeszy” przeintelektualizowaniem sformułowań, nadmierną nominalizacją stylu, zbytnim nasyceniem tekstu słownictwem terminologicznym. Przeprowadzenie analizy językowej wszystkich funkcjonujących w szkołach podręczników jest oczywiście niemożliwe. Konieczne wydaje się jednak większe uwrażliwienie recenzentów powoływanych przez MENiS na warstwę językową podręcznikowych tekstów (nie tylko na poprawność, ale i na czytelność oraz precyzję językową).

Wśród „realizowanych” w szkole podręczników kształcenia językowego mamy podręczniki nastawione na gramatykę i rozwijanie sprawności systemowej oraz prezentujące funkcjonalne ujęcie wiedzy o języku i rozwijanie sprawności komunikacyjnej, a także podręczniki dwuczęściowe, które uwzględniają elementy gramatyki oraz materiał do ćwiczeń „komunikacyjnych” (zachowanie językowe, formy wypowiedzi), wreszcie mamy również książki dla ucznia, integrujące zewnętrznie język z literaturą oraz podręczniki ćwiczeniowe, ograniczające się do wybranych zagadnień.

Dowolność interpretacyjna, na którą pozwala ogólna „Podstawa programowa”, odzwierciedla się i w programach, i dostosowanych do nich podręcznikach. Różny zakres wprowadzanej tam wiedzy o języku (lub nawet jej minimalizowanie, np. w serii „To lubię!”), różnice w terminologii i sposobie ujęcia faktów językowych (odwoływanie się do różnych kierunków badawczych) utrudniają pracę nauczycielom, autorom przewodników dydaktycznych i komisjom ustalającym standardy wymagań egzaminacyjnych. Uczeń, który korzysta w kolejnych etapach nauki z podręczników różnych autorów, spotyka się bowiem z rozbieżnymi nieraz koncepcjami opisu struktur językowych (np. analizy składniowej) i różnym aparatem terminologicznym. Pożytecznym przedsięwzięciem Komisji Dydaktycznej Rady Języka Polskiego stało się przygotowanie i opublikowanie opracowania pt. „Wiedza o języku polskim w zreformowanej szkole” (pod red. A. Mikołajczuk i J. Puzyniny)³³. Przedstawiono w nim ujednoliczoną propozycję rozstrzygnięć, uwzględniając

³² Por. A. Okwiecińska: *Komunikatywność wybranych podręczników do kształcenia językowego oraz literackiego i kulturowego dla gimnazjum*. W: *Z Teorii i Praktyki Dydaktycznej Języka Polskiego*. T. 17. Red. H. Synowiec, Katowice 2004

³³ I wydanie tej publikacji, nieuwzględniające jeszcze terminologii językowej wprowadzanej w szkołach ponadgimnazjalnych pt. „Nauka o języku polskim w zreformowanej szkole”, ukazało się w 2001 roku.

zakres pojęć i terminów językoznawczych, koniecznych do wprowadzenia i wyjaśnienia na poszczególnych poziomach edukacyjnych (od szkoły podstawowej do matury). Tego typu opracowania byłyby potrzebne do innych przedmiotów nauki szkolnej. Pozwoliłyby to autorom podręczników uniknąć „zamętu” terminologicznego i nieścisłości w operowaniu pojęciami.

Generalnie, po reformie edukacji zauważa się w szkole – w programach, podręcznikach i na lekcjach, ograniczanie wiedzy językoznawczej oraz jej egzekwowania. Widoczne to jest również w standardach wymagań. Komisja Dydaktyczna Rady Języka Polskiego upomniała się o miejsce edukacji językoznawczej w „Podstawie programowej” (a co za tym idzie – w programach, podręcznikach). Wskutek tych interwencji uzupełniono i częściowo uporządkowano treści „Podstawy...”, uzupełniono również niektóre sformułowania w kryteriach oceny prac pisemnych przy egzaminie maturalnym, a w standardach egzaminu dojrzałości uwzględniono zakres posługiwania się terminologią językoznawczą (szczegółowe ustalenia zawierają protokoły z posiedzeń Komisji Dydaktycznej Rady Języka Polskiego z listopada 2003 r., stycznia i maja 2004 r.).

Równie ważną sprawą jest dostosowanie podręczników do najnowszych decyzji kodyfikacyjnych Rady Języka Polskiego. Tylko nieliczne podręczniki do kształcenia językowego w gimnazjum (np.: „Język ojczysty” K. Orłowej i H. Synowiec) respektują orzeczenie RJP o łącznej pisowni *nie* z imiesłowami odmiennymi; w wielu podręcznikach panuje w tym względzie duża dowolność³⁴.

Przygotowując nowe podręczniki i materiały dydaktyczne, wydawnictwa w małym stopniu uwzględniają swoiste potrzeby młodzieży niepełnosprawnej – uczniów szkół dla ociemniałych i niedowidzących. Uczniowie niedowidzący korzystają z podręczników wydawanych taką samą techniką, jak podręczniki dla dzieci pełnosprawnych. Ułatwieniem w nauce języka byłyby dla nich specjalnie opracowane pod względem technicznym podręczniki (przynajmniej z zastosowaniem większej czcionki). Można by tu nawiązać do doświadczeń wydawniczych w innych krajach. Warto by też zróżnicować treści podręczników, przygotowywanych z myślą o dzieciach niewidzących, W pracy z nimi wykorzystuje się podręczniki WSiP, wydane w wersji Braille’a.

³⁴ Por. D. Piper: *Współczesna polska ortografia...*, op. cit.

3. 2. Słowniki poprawnościowe

Pomocą w szkolnej edukacji językowej są m.in. słowniki i poradniki językowe. Co roku na rynku wydawniczym ukazują się nowe publikacje tego typu. W ich jakości i przydatności w pracy szkolnej nauczyciele nie zawsze dobrze się orientują. Uczniowie korzystają ze słowników doraźnie i okazjonalnie na lekcjach języka polskiego. Oddzielne lekcje wdrażające do pracy ze słownikiem są prowadzone rzadko. Mała liczba egzemplarzy poszczególnych słowników w bibliotekach szkolnych uniemożliwia indywidualizowanie ćwiczeń i bezpośredni dostęp uczniów do nich. W domowych bibliotekach – jak wynika z sondaży – dzieci mają najczęściej słowniki obcojęzyczne oraz ortograficzne, rzadko – słowniki języka polskiego, wyrazów obcych, synonimów czy poprawnej polszczyzny.

Wyposażenie szkół w słowniki przedstawia się różnie, zależnie od możliwości finansowych placówki oświatowej. W wielu szkołach przeważają starsze wydania słowników: ortograficznego, języka polskiego, wyrazów bliskoznacznych, frazeologicznego, brakuje nowszych publikacji leksykograficznych i normatywnych³⁵.

Aby polepszyć stan wyposażenia bibliotek szkolnych w opracowania leksykograficzne, trzeba by podjąć skoordynowane działania kuratoriów oświaty, którym szkoły podlegają, lub dyrektorów szkół, z wydawnictwami. Wydawnictwa mogłyby się zobowiązać do nieodpłatnego przekazywania kilku egzemplarzy nowo wydawanych publikacji słownikowych szkołom, borykającym się z trudnościami finansowymi.

3. 3. Formy popularyzowania kultury języka w szkole

3. 3. 1. Konkursy

Najczęstszą formą popularyzowania kultury języka są różne konkursy: ortograficzne, recytatorskie, poetyckie, twórczości dziecięcej, czytelnicze, a także gawędziarskie (m.in. w gwarze danego regionu). Ich liczba z roku na rok wzrasta we wszystkich typach szkół.

³⁵ Stan wyposażenia bibliotek zależy głównie od środków finansowych, które gminy przeznaczają na cele oświatowe (czasem szkoły w mniejszych ośrodkach dysponują bogatszym księgozbiorem leksykograficznym niż szkoły w centrum miast). Przykładowo, ponad 40 spośród 100 szkolnych bibliotek w woj. śląskim i małopolskim nie dysponowało słownikami wyrazów trudnych (kłopotliwych, o nietypowej odmianie), nowymi edycjami słowników wyrazów bliskoznacznych, antonimów, skrótów, poprawnej polszczyzny i innych.

Coraz częściej mają one charakter międzyszkolny i zasięg regionalny. Najpowszechniejsze z nich to konkursy ortograficzne w formie dyktanda o tytuł mistrza ortografii. Ogólnopolskie *Dyktando* dla dzieci odbywa się pod patronatem „Małego Gościa Niedzielnego” w Katowicach. Szkolne i międzyszkolne *Dyktanda* mogą się przyczynić do wzrostu zainteresowania uczniów ortografią oraz rozbudzić motywację do poznawania jej zasad. Nie zastąpią one jednak systematycznych ćwiczeń szkolnych. Wykorzystywane w konkursowych dyktandach teksty nie spełniają kryteriów sprawdzianów szkolnych – zawierają nadmierną liczbę trudnych ortogramów, cechuje je dysharmonia stylistyczna. Autorzy tekstów, wzorując się na dyktandach ogólnopolskich, nasycają *Dyktanda* wyrazami rzadko używanymi we współczesnej polszczyźnie – tzw. pułapkami ortograficznymi. Wskutek tego mogą nawet zniechęcić uczniów do nauki ortografii.

Równie liczne jak ortograficzne, są:

- konkursy recytatorskie utworów literackich a także stylizowanych na gwara tekstów folklorystycznych (np. od kilkunastu lat organizowany w Chorzowie ogólnoregionalny konkurs recytacji w gwarze śląskiej dla uczniów szkół średnich);
- zabawy językowe, organizowane na wzór programów telewizyjnych typu „Zabawy językiem polskim”, „Słowa, słówka i półsłówka”, konkursy wiedzy i umiejętności językowych. Ponieważ najwięcej uwagi poświęca się w nich słownictwu, frazeologii, trudnym formom fleksyjnym, uwrażliwiają uczniów na bogactwo języka polskiego i problemy poprawności gramatycznej.

Konkursy i zabawy językowe spełnią funkcję wychowawczą pod warunkiem, że nauczyciele – przygotowując do nich uczniów – będą angażować w to cały zespół uczniowski, a nie tylko indywidualnie pracować z wybranymi uczniami, lub ograniczać się, jak się to często dzieje w praktyce szkolnej, do wytypowania najlepszego kandydata. Ćwiczenia proponowane dzieciom w związku z konkursem, są bowiem korzystne dla podniesienia poziomu sprawności językowej całego zespołu klasowego.

3. 3. 2. Współpraca z instytucjami kulturalno-oświatowymi i naukowymi

Szkoły, głównie w większych ośrodkach miejskich, nawiązują współpracę z domami kultury, bibliotekami, organizującymi spotkania z literatami, ludźmi teatru, badaczami literatury. Znane są przykłady współdziałania uczelni ze szkołami w dziedzinie upowszechniania wiedzy o języku (prelekcje dla uczniów, konsultacje zagadnień językoznawczych z polonistami, opieka nad szkolnymi kołami Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego, poradnictwo językowe). Warto odnotować, że Wydział Filologiczny Uniwersytetu Opolskiego od kilku lat organizuje konkurs *Wiedza o języku polskim*, w którym główną nagrodą jest indeks na studia polonistyczne. W Uniwersytecie Śląskim pracownicy Katedry Dydaktyki Języka i Literatury Polskiej stale współpracują z organizatorami szkolnych i regionalnych konkursów ortograficznych, a ponadto – z organizatorami konkursów recytacji w gwarze śląskiej (prowadzenie zajęć warsztatowych dla uczniów i nauczycieli). Formą współpracy są też publikacje nauczycieli, m.in. dotyczące problemów kształcenia językowego, zamieszczane od 1977 roku w ogólnopolskiej serii wydawniczej *Z Teorii i Praktyki Dydaktycznej Języka Polskiego* (Wyd. UŚ).

4. Postulaty

Na koniec kilka uwag postulatywnych

4.1. W związku ze zreformowaniem systemu edukacji (w tym edukacji językowej) potrzebne są ogólnopolskie szeroko zakrojone badania diagnostyczne nad kompetencją językową i ortograficzną uczniów. Częściowo można będzie się w nich odwołać do wyników wcześniejszych prac badawczych w tej dziedzinie. Rezultaty badań, uwzględniające różne determinanty sprawności językowej dzieci i młodzieży, staną się uzasadnieniem doskonalenia *Podstawy programowej*, autorskich programów nauczania i podręczników. Dla językoznawców będą natomiast przydatne w prognozowaniu zjawisk językowych, m.in. ustaleniu intensywności procesu zmian (np. ujednocnianiu wzorów odmiany wyrazów) i przygotowaniu materiałów normatywnych (np. ćwiczeniowych).

4.2. Podręczniki szkolne wymagają nie tylko ich weryfikowania przez nauczycieli w praktyce szkolnej, ale też uwzględniania ekspertyz niezależnej komisji działającej przy PAN oraz KD RJP w decyzjach MENiS-u o kolejnych ich wydaniach.

4.3. Szkoła może się przyczynić do podnoszenia stanu kultury języka wśród młodego pokolenia, prowadząc szeroko rozumiane wychowanie językowe, które nie będzie się tylko sprowadzać do okazjonalnych ćwiczeń praktycznych, lecz uwzględniać także refleksje nad językiem: jego budową, funkcjami, sposobami skutecznego i etycznego porozumiewania się tworzeniem za pośrednictwem języka więzi międzyludzkich, a także nad mechanizmami manipulacji językowej.

4.4. W praktyce dydaktycznej, podręcznikach i standardach wymagań egzaminacyjnych trzeba docenić – na równi z umiejętnościami językowymi – sfunkcjonalizowaną wiedzę o języku, uporządkowaną w opracowaniu *Wiedza o języku polskim w zreformowanej szkole*. Pilną potrzebą jest obecnie usystematyzowanie wprowadzanych w szkole reguł ortograficznych, upowszechnianie zmian pisowni dokonanych przez RJP, a ponadto ustalenie kryteriów klasyfikacji błędów pisowni oraz kryteriów oceniania wypowiedzi pod względem ortograficznym.

4.5. Więcej niż dotychczas uwagi trzeba poświęcić dzieciom z dysfunkcjami (dyslektycznymi, dysortograficznymi) oraz uczniom ze środowisk kulturowo zaniedbanych. Powinno się to przejawiać w organizowaniu zajęć pozalekcyjnych (np. ćwiczeń logopedycznych, prowadzonych przez specjalistów).

4.6. Nadal problemem kontrowersyjnym, a ważnym dla kultury języka, pozostaje stosunek nauczycieli do gwary ludowej: degradowanie jej wartości, traktowanie jako gorszej odmiany języka. Rodzi to w dzieciach (głównie ze środowisk wiejskich) poczucie frustracji, upatrywanie w znajomości gwary przyczyn niepowodzeń szkolnych i braku kultury języka. Równocześnie w szkołach, które prowadzą edukację regionalną, pojawia się problem tolerancji dla gwary w sytuacjach oficjalnych, wymagających od nauczycieli uzgodnienia wyboru kodu językowego. W związku z tym zachodzi potrzeba upowszechniania wśród nauczycieli publikacji o odmianach dialektalnych polszczyzny, a ponadto przygotowania opracowań dydaktycznych z zakresu kształcenia tzw. podwójnej kompetencji językowej uczniów w środowiskach gwarowych.

4.7. Praca nad kulturą języka wymaga współdziałania szkoły z rodziną w zakresie wychowania językowego. Pożyteczne by były różne formy rozwijania świadomości i wrażliwości językowej rodziców, np. spotkania z dydaktykami i logopedami m.in. na temat możliwości stymulowania rozwoju języka dziecka w rodzinie.

4.8. W praktyce szkolnej potrzebne jest lepsze – zgodnie z zaleceniem *Podstaw programowych* – współdziałanie nauczycieli wszystkich przedmiotów w zakresie kultury wypowiedania się uczniów (np. zapobieganie błędom).

4.9. O uprawnieniach studentów do zawodu nauczycielskiego powinny decydować także, sprawdzone egzaminem, umiejętności językowe.

Katarzyna Skowronek

Instytut Języka Polskiego PAN w Krakowie

Wiesław Przyczyna CSsR

Papieska Akademia Teologiczna w Krakowie

Raport o stanie języka polskiego

w Kościele Rzymskokatolickim

w świetle *Ustawy o języku polskim z dnia 7 października 1999 roku*

(na przykładzie listów pasterskich episkopatu Polski w latach 2000-2004)

Spis treści

I.	Uwagi wstępne	3
	1. <i>Opis materiału językowego i kryteriów jego doboru</i>	3
	2. <i>Sytuacja komunikacyjna listów pasterskich KEP</i>	4
II.	Analiza materiału	6
	1. <i>Poprawność językowa listów pasterskich KEP</i>	6
	2. <i>Problematyka sprawności komunikacyjnej w listach pasterskich KEP</i>	10
III.	Opinia końcowa	18
	1. <i>Ogólna ocena poprawności językowej</i>	18
	2. <i>Ogólna ocena sprawności komunikacyjnej</i>	19
	3. <i>Wyniki badań sondażowych</i>	20
	4. <i>Postulaty</i>	21

I. Uwagi wstępne

Raport zawiera opinię na temat stanu języka polskiego w Kościele Rzymskokatolickim w Polsce, który – jako instytucja czynnie uczestnicząca w życiu publicznym – jest zobowiązany do przestrzegania *Ustawy o języku polskim z dnia 7 października 1999 roku* (por. ustęp 2. art. 3. *Ustawy*). Sprawozdanie wskazuje na stopień realizacji tej *Ustawy* (w rozumieniu ustępu 1. art. 3. *Ustawy*) w listach pasterskich Konferencji Episkopatu Polski, powstałych w latach 2000 – 2004. Raport niniejszy zawiera więc odpowiedzi na pytania, czy i w jakim stopniu dba się w tych oficjalnych dokumentach Kościoła „o poprawne – jak mówi tekst *Ustawy* – używanie języka i doskonalenie sprawności językowej jego użytkowników” oraz w jaki sposób stwarza się z ich pomocą warunki „do właściwego rozwoju języka jako narzędzia ludzkiej komunikacji” (por. pkt 1. ustępu 1. art. 3. *Ustawy*).

Przedmiotem niniejszego sprawozdania są nie tylko błędy lub usterki wewnętrznojęzykowe (leksykalne, gramatyczne, stylistyczne) i zewnętrznojęzykowe (ortograficzne i interpunkcyjne)¹, dostrzeżone w opiniowanych tekstach, ale również problem sprawności komunikacyjnej (pragmatycznej, sytuacyjnej) – bądź jej braku (por. Grabias 2003: 216-223, Markowski 2004). W raporcie zwraca się zatem uwagę na ogólnie rozumianą kulturę słowa, kulturę komunikacji językowej w wypowiedziach hierarchii Kościoła w Polsce. Warto tu przypomnieć, że w różnych okresach naszych dziejów (szczególnie w czasach zaborów, potem – PRL-u) Kościół pełnił m.in. rolę instytucji strzegącej kultury narodowej i języka ojczystego jako swoistego depozytu, a jednocześnie kształtującej wzorzec polszczyzny głęboko osadzonej w tradycji. Uchodził tym samym, nie bez racji, za autorytet w tej dziedzinie. Wydaje się, że dziś (mimo odmiennych warunków politycznych i kulturowych) oczekiwania społeczne wobec niego w tym zakresie są przynajmniej częściowo podobne.

1. Opis materiału językowego i kryteriów jego doboru

Spośród licznych dokumentów wydawanych przez Konferencję Episkopatu Polski (dalej jako **KEP**) w raporcie uwzględniono tylko te z nich, które sygnował cały **episkopat**, ich adresatami są **wierni Kościoła Rzymskokatolickiego w Polsce**, a powstały między **majem 2000 roku a październikiem 2004 roku**. Te właśnie teksty docierają do najliczniejszego odbiorcy, zatem ich walory bądź błędy językowe mają największy zasięg i

¹ Klasyfikacja błędów językowych – por. hasło *Błąd językowy*, NSPP 1621-1623.

wpływ². Wszystkie omówione wypowiedzi episkopatu były (lub przynajmniej – powinny być) odczytane z ambon w czasie mszy św., w niedziele wyznaczone odpowiednią datą w każdym liście. W ich tytułach (lub podtytułach) znalazły się określenia typu: *list pasterski*, *list episkopatu*, *słowo biskupów polskich*, *episkopat Polski o...*, *biskupi polscy wobec...*, *oświadczenie episkopatu Polski*, *apel* lub podobne. Opiniowanych dokumentów jest razem **27**, z czego na poszczególne lata przypada: 2000 r. – 5; 2001 r. – 5; 2002 r. – 4; 2003 r. – 8³; 2004 – 5.

2. Sytuacja komunikacyjna listów pasterskich KEP

Aby właściwie ocenić stopień językowej poprawności i komunikacyjnej sprawności wypowiedzi hierarchów Kościoła, należy uwzględnić te najważniejsze elementy kontekstu językowego oraz rozmaite uwarunkowania komunikacyjne, które mają wpływ na funkcję listów, a w konsekwencji – na ich stylistyczny i językowy kształt. Należy zatem omówić: cechy listu pasterskiego jako gatunku wypowiedzi, wzajemne relacje jego nadawcy i odbiorcy, typ komunikowania społecznego, którego jest on elementem, oraz sposób przekazu treści w nim zawartych.

List pasterski jest typem tekstu użytkowego, epistolarnego, oficjalnego, którego (w rozważanym przez nas przypadku) kolegialnym autorem jest Konferencja Episkopatu Polski (o KEP – poniżej). Na płaszczyźnie pragmatycznej cechuje go wielopoziomowy, skomplikowany układ intencji nadawcy, wśród których jako podstawową wymienić należy intencję impresywno-perswazyjną – nakłonienie adresata do określonych poglądów i przekonań, w dalszej kolejności – fatyczną i informacyjną. List pasterski jest jednym ze sposobów, w jaki Kościół realizuje swój dyskurs dydaktyczny. Posiada zatem wiele wspólnych cech m.in. z kazaniem i katechezą, również – z dokumentem kościelnym o funkcji regulatywnej, traktatem teologicznym, mową czy odezwą (por. Wojtak 2002: 429).

Kolegialnym (zbiorowym) **autorem** listów pasterskich, podpisanym pod każdym z nich, jest **Konferencja Episkopatu Polski**, instytucja posiadająca osobowość prawną. Do Konferencji należą wszyscy biskupi diecezjalni z terenu Rzeczypospolitej Polskiej oraz ci, którzy są z nimi prawnie zrównani: biskup polowy, biskupi obrządku bizantyńsko-

² Wszystkie listy pasterskie KEP, cytowane w niniejszym raporcie, są dostępne na stronie internetowej <http://www.episkopat.pl/?a=dokumentyKEP>. W raporcie pominięto (poza jednym wyjątkiem) komunikaty KEP, listy KEP skierowane do episkopatów lub instytucji innych krajów oraz listy poszczególnych biskupów skierowane do wiernych diecezji im podlegającej.

³ Większa liczba dokumentów w roku 2003 wynika m.in. z przystąpienia Polski do Unii Europejskiej i związanego z tym referendum, przypadającego na ten rok 25-lecia pontyfikatu Jana Pawła II oraz ogłoszenia nowej wersji przykazań kościelnych.

ukraińskiego, a także biskupi koadiutorzy, biskupi pomocniczy i inni biskupi tytularni, pełniący na terytorium Polski szczególne zadania, zlecone im przez Stolicę Apostolską lub Konferencję Episkopatu⁴. W rozpatrywanym przez nas czasie (V 2000 r. – X 2004 r.) przewodniczącym KEP był prymas Józef Glemp (obecnie, tj. od 18 III 2004 r. funkcję tę sprawuje arcybiskup Józef Michalik), jego zastępcą (do 18 III 2004 r.) był arcybiskup Józef Michalik (obecnie – arcybiskup Stanisław Gądecki), a sekretarzem – biskup Piotr Libera. Konferencja liczy 125 biskupów (w tym: 44 diecezjalnych, 59 pomocniczych, 22 seniorów)⁵. W czasie zebrań plenarnych KEP formułowane są m.in. dokumenty wyrażające stanowisko episkopatu. Z kolei rolą sekretariatu jest sporządzanie (na zlecenie przewodniczącego) pisemnej wypowiedzi przedstawiającej opinie tego gremium. W związku z tak dużą liczbą członków Konferencji zredagowany tekst jest niejako „wypadkową” wielu przeciwstawnych lub wykluczających się sądów poszczególnych członków episkopatu⁶. Listy powstają nieregularnie, średnio kilka razy w roku, przeważnie w związku z liturgicznymi świętami lub rocznicami, ważnymi wydarzeniami w życiu Kościoła, także – aktualnymi problemami społeczno-politycznymi.

Odbiorca listów episkopatu jest bardzo liczny. Z badań statystycznych CBOS-u wynika, że 58% procent Polaków deklaruje się jako wierzący i praktykujący regularnie a 29% - jako wierzący i praktykujący nieregularnie. Niższy wynik przedstawiają analizy Instytutu Statystyki Kościoła Katolickiego wykonane na zlecenie KEP (dane za rok 1999): 46,9% Polaków uczęszcza co niedzielę na Mszę św., co piąty – czyni to nieregularnie⁷. Badania statystyczne pokazują zatem wyraźnie, że każdy list pasterski KEP dociera z ambon kościelnych do przynajmniej 18-20 milionów katolików w całej Polsce. Z oczywistych więc względów są to osoby anonimowe, mające rozmaite możliwości percepcji, rozumienia i interpretacji tych tekstów. Kontakt pomiędzy kolegium biskupów a wiernymi jest oficjalny, a relacje między nimi – wynikające choćby ze statusu biskupa w Kościele – nierównorzędne.

⁴ Dane według *Statutu Konferencji Episkopatu Polski* uchwalonego przez biskupów diecezjalnych 22 lutego 1995 roku.

⁵ Dane pochodzą z 17 lipca 2004 roku.

⁶ Przykładowo, o liście pasterskim, który ukazał się przed wejściem Polski do Unii Europejskiej, biskup Tadeusz Pieronek mówi: „List był wynikiem kompromisu między biskupami popierającymi wejście do struktur europejskich a eurosceptykami. [...] Tak powstał tekst przywołujący na myśl powiedzenie: „na dwoje babka wróżyła” (Zajac 2004: 8). Niektóre zdania z tego listu, jak twierdzi cytowany tu hierarcha, trzeba było wręcz poddać pod głosowanie.

⁷ Poziom praktyk religijnych jest tych badaniach o 10-15% niższy niż w badaniach sondażowych przedstawionych przez CBOS, gdyż uzyskane zostały dzięki przeliczeniu w całej Polsce wiernych uczestniczących we mszach św. w wybraną niedzielę (szczegółową interpretacji tych różnic przedstawia Z. Nosowski 2003).

Kościół Rzymskokatolicki, pojmowany jako instytucja, posiada strukturę hierarchiczną z jasno określonymi rolami jej członków. Listy pasterskie mieszczą się więc częściowo w systemie **komunikowania instytucjonalnego** (por. Dobek-Ostrowska 2004: 113), z pewnością jednak wykraczając poza jego wąskie pojmowanie. Najważniejszy jest ich **cel perswazyjno-dydaktyczny**. Konieczne staje się zatem dotarcie do odbiorcy i sprawienie, aby właściwie zrozumiał i zinterpretował tekst. Odbiór listu (by akt komunikacji był fortunny) musi być zgodny z **zamierzoną intencją nadawcy**. Nie jest to więc typ tekstu, którego odczytania negocjacyjne lub opozycyjne (terminy S. Halla) są dozwolone. Warunek ten wpływa zasadniczo na duże **obciążenie funkcjonalne** tego gatunku wypowiedzi.

List pasterski jest komunikatem zredagowanym wstępnie przez sekretarza KEP (lub osoby przez niego upoważnione) i zatwierdzonym w czasie zebrania plenarnego KEP. Skierowany w formie pisemnej do wszystkich parafii w Polsce, jest następnie odczytywany wiernym przez księży z ambony: do odbiorców dociera zatem komunikat dźwiękowy. List episkopatu to zatem **tekst pisany, ale wtórnie mówiony (odczytany)**. Oznacza to, że z jednej strony podlega normom tekstów pisanych (m.in. w zakresie ortografii i interpunkcji), z drugiej – ze względu na swą funkcję perswazyjną i konieczność dotarcia określonych treści do szerokiego odbiorcy – wymaga od autora znajomości innych reguł komunikacyjnych niż te, które są niezbędne przy tworzeniu tekstu pisanego. Dotyczy to m.in. doboru środków leksykalnych i składniowych oraz ich funkcjonalnego obciążenia (por. Grabias 2003: 286).

II. Analiza materiału

1. *Poprawność językowa listów pasterskich KEP*

Opiniowane **listy pasterskie Konferencji Episkopatu Polski są** – w całościowym oglądzie – **poprawne językowo**. **Nie ustrzeżono się jednak licznych błędów i usterek** leksykalnych, fleksyjnych, składniowych i stylistycznych – w części II. 1. a wskażemy na niektóre, najbardziej typowe zjawiska z tego zakresu. Z kolei część II.1.b raportu poświęcona jest błędom zapisu – ortograficznemu i interpunkcyjnym.

a) Błędy językowe (systemowe) i stylistyczne

W listach polskiego episkopatu przeważają zdania wielokrotnie złożone. Są one na ogół zbudowane poprawnie pod względem gramatycznym, choć odnaleziono również **błędy i usterki składniowe** (por. 1-3):

(1) Przesłanie **błogosławionych Kazania na Górze**⁸ stało się z kolei źródłem inspiracji i programem ewangelijnym dla chrześcijaństwa w nowym XXI wieku (2001) – powinno być: ...*błogosławionych z Kazania na górze*.

(2) Jednocześnie pod przewodnictwem Jana Pawła II mogliśmy raz jeszcze przeżyć duchową pielgrzymkę wiary **począwszy od chrztu Mieszka, śmierci i męczeństwa św. Wojciecha, dzieje Piastów i Jagiellonów**, z Panią Wawelską — królową Jadwigą, aż do heroicznym świadków i męczenników najnowszych czasów (2001) – powinno być: ...*poprzez dzieje Piastów i Jagiellonów*.

(3) Wśród wielu tematów, podjętych podczas posiedzenia, biskupi **zwrócili szczególną uwagę jednemu z najbardziej palących dziś w naszej Ojczyźnie problemów**, od którego rozwiązania w dużym stopniu zależy harmonijny rozwój, społeczny klimat i zdrowie moralne naszego narodu (2001) – powinno być: ...*zwrócili szczególną uwagę na jeden z najbardziej palących problemów*.

W listach KEP wystąpiły także **błędy stylistyczno-leksykalne** (por. 4-6):

(4) *To jest droga dla nas, dla Polski, którą nieustannie ukazywał nam Ojciec Święty i którą wyraźnie **podkreślił** podczas naszej Narodowej Pielgrzymki do Rzymu (2004) – poprawnie: droga, którą wskazał.*

(5) *Alkohol jest rzeczywistością, lecz nadużywanie go jest złem (2004) – lepiej byłoby: alkohol sam w sobie nie jest złem, lecz ...*

(6) *Środki masowego przekazu nierzadko **reklamują** to, co nie jest dobrem z doczesnej i wiecznej perspektywy. **Inaczej postępuje Kościół. Reklama Ewangelii** stanowi czytelne świadectwo życia chrześcijan (2004).*

Ostatni przykład (6) zwraca uwagę wyraźnie chybionym użyciem słowa *reklama*, wynikającym z wadliwego rozszerzenia zakresu znaczeniowego tego wyrazu, jego zbędnej neosemantyzacji. Reklama jest tą formą perswazyjnego oddziaływania na odbiorcę, która w sposób jednoznaczny wiąże się z zasadami rynku komercyjnego. Własność ta nie ma charakteru luźnej asocjacji, lecz mieści się w definicji tego słowa. Przeniesienie cech denotacyjnych leksemu *reklama* na *Ewangelię* jest zatem nieuprawnione. Duchowi przekazu ewangelicznego obce są bowiem mechanizmy ekonomiczne w taki sposób pojmowane. Ostatnie zdanie w przykładzie (6) jest zresztą niezrozumiałe ze względu na błąd składniowy (powinno być: *reklamę Ewangelii stanowi czytelne świadectwo życia chrześcijan*).

⁸ W przytoczonych cytatach z listów KEP fragmenty wyróżnione grubą czcionką ilustrują pewien typ błędu językowego, omawianego w odpowiedniej części raportu. Jednak wielokrotnie, w tych samych wypowiedziach znajdują się również inne rodzaje niepoprawności językowej.

O szczególnie negatywnym zjawisku językowym w listach KEP można mówić wówczas, gdy nieprawidłowej składni towarzyszą uchybienia stylistyczno-leksykalne (por. 7-8). Konsekwencjami takiej kumulacji błędów są zaburzenia logiki tekstu, niejasność jego treści oraz wątpliwości interpretacyjne, nawet natury teologicznej. Dla przykładu:

(7) *W Eucharystii wino staje się Krwią Chrystusa i służy zjednoczeniu człowieka z Bogiem. Ale ten sam dar wykorzystany został przez szatana, by zawładnąć człowiekiem* (2004).

W pierwszym zdaniu przykładu (7) spójnik *i* błędnie sugeruje, że *wino* [w Eucharystii] *służy zjednoczeniu człowieka z Bogiem* (choć zjednoczeniu temu służy *Krew Chrystusa*). Zestawienie obu zdań miało wywołać efekt dramatycznego kontrastu. Jednak niewłaściwy dobór wyrażenia anaforycznego *Ale ten sam dar...* wywołuje zbędną dwuznaczność i rodzi paradoksalne pytania: czy *tym samym darem wykorzystanym przez szatana* (tu także błąd leksykalno-stylistyczny) jest *wino*, którego używa się w *Eucharystii*?; czy *szatan* może w *zawładnąć tym samym darem*, z którym mamy do czynienia w *Eucharystii*?; a może jest to inne *wino*, choć *dar* jest *ten sam*? Wątpliwości można mnożyć, gdyż cytowany tu przykład otwiera wiele dróg interpretacji, uprawnionych wieloznaczną logiką składni, lecz niepoprawnych teologicznie.

(8) *Ważniejsze jednak jest, abyśmy jako Polacy pozostawali zawsze z Nim* [tj. z Janem Pawłem II] *w naszej modlitwie i realizacji Jego nauczania* (2001).

Logika składniowa tego zdania (spójnik *i*) wskazuje, że chodzi nie tylko o to, by *Polacy pozostawali z Nim w modlitwie*, ale również *pozostawali w realizacji Jego nauczania*. Poprawniejsze niż *pozostawać z Nim w modlitwie* byłoby użycie zwrotu: *modlić się zawsze razem z Nim* lub *łączyć się z Nim duchowo w czasie modlitwy*. Z kolei *pozostawać w realizacji nauczania* to błąd składniowo-leksykalny.

b) Błędy zapisu

W listach pasterskich KEP wystąpiły także stosunkowo licznie błędy zapisu, czyli błędy ortograficzne i interpunkcyjne.

Szczególnie **wiele błędów ortograficznych dotyczyło słownictwa religijnego**. Oto kilka przykładów ilustrujących to zjawisko:

- jest: ***Słowo Pasterskie Biskupów polskich*** oraz (w tym samym liście!) ***Słowo Biskupów Polskich*** – powinno być: *Słowo pasterskie biskupów polskich* (jako tytuł listu);

- jest: *W zakończeniu naszego Listu* – powinno być: *W zakończeniu naszego listu* (*list* nie jest pierwszym wyrazem w tytule tego dokumentu);

- jest: *Uroczystość Matki Boskiej Częstochowskiej* – powinno być: *uroczystość Matki Boskiej Częstochowskiej*;
- jest: *Założyciel Zgromadzeń Księży Michalitów i Sióstr Michalitek* – powinno być: *Założyciel zgromadzeń księży michalitów i sióstr michalitek* (jako potoczna nazwa obu zgromadzeń);
- jest: ...*obrał hasło: Któż jak Bóg oraz Powściągliwość i Praca* – powinno być: *Powściągliwość i praca* (w tym kontekście nie jest to tytuł czasopisma);
- jest: *Dzień Papieski*, ale także „*Dzień Papieski*” – to drugie użycie (w cudzysłowie) sugeruje utajony (choć niezrozumiały w tym kontekście) sens metaforyczny tego wyrażenia;
- jest: *Narodowa Pielgrzymka do Rzymu* – znacznie lepiej byłoby: *narodowa pielgrzymka do Rzymu*;
- jest: *Pontyfikat Pielgrzyma Pokoju* – znacznie lepiej byłoby: *pontyfikat Pielgrzyma Pokoju*.

Powyższe przykłady pokazują wyraźnie **nieprawidłową tendencję do pisowni wielką literą** wyrazów w takich kontekstach, które takiego użycia – w myśl zasad ortograficznych – nie motywują. Taki sposób zapisu może być wyjaśniany chęcią podkreślenia szczególnej rangi osób i wydarzeń z życia polskiego Kościoła. Jednak właśnie **nadużywanie wielkich liter** sprawia, że owa funkcja wyróżniająca, stając się środkiem bardzo typowym, pospolitym w tych tekstach, traci swój zasadniczy sens.

Autorzy raportu zwrócili baczniejszą uwagę na pisownię słownictwa religijnego z dwóch powodów. Po pierwsze – leksyka tego typu w listach episkopatu jest bardzo liczna i szczególnie ważna. Z drugiej strony już od maja 2004 roku obowiązują nowe zasady pisowni słownictwa religijnego, które opublikowano w tym samym miesiącu na stronach internetowych Rady Języka Polskiego⁹. W październiku tego roku pojawiła się w księgarniach także wersja książkowa (Przybylska, Przyczyna (red.) 2004). Reguły ortograficzne tam przedstawione powinny być stosowane w trzech ostatnich listach pasterskich z 2004 roku¹⁰. Tymczasem wszystkie przytoczone wyżej przykłady niewłaściwej pisowni z tych właśnie listów pochodzą.

W opiniowanych dokumentach pojawiły się też inne, nieliczne błędy ortograficzne:

(9) *Niech to będzie czas **nowoodkrywanej** przez nas tajemnicy Kościoła* (2004) – powinno być: *nowo odkrywanej*¹¹.

⁹ Por.: www.rjp.pl/?mod=kr&type=jrel&id=25.

¹⁰ Są to [zachowujemy pisownię oryginalną]: *Słowo Episkopatu Polski o wychowawczych wartościach sportu* (12 VI 2004 r.), *Sierpniowy apel o trzeźwość* (25 VII 2004 r.) i *Słowo Pasterskie Biskupów polskich z okazji Dnia Papieskiego* (13 IX 2004 r.).

¹¹ Por. regułę ortograficzną „Pisownia wyrazów typu [...] *nowo otwarty*”, WSO 61-62.

Zwracają również uwagę **liczne błędy i usterki interpunkcyjne**. Występują one zarówno w zdaniach pojedynczych (por. 10), jak i wielokrotnie złożonych (por. 11):

(10) *Episkopat Polski, dostrzega liczne wartości, a także zagrożenia dla sportu* (2004).

(11) *Nic zatem dziwnego; że wolontariat staje się często środowiskiem sprzyjającym doświadczeniu religijnemu: Wolontariusze angażują się jednak nie tylko z motywów religijnych – często z innych, nawet sobie nieznanych...* (2001).

W zdaniu (10) podmiot został od orzeczenia oddzielony przecinkiem. Z kolei w przykładzie (11) zamiast przecinka pojawił się średnik a po dwukropku – wyraz pisany wielką literą. Pojawienie się zresztą znaku dwukropka nie ma w tym kontekście żadnego funkcjonalnego uzasadnienia.

Wiele błędów ortograficznych i interpunkcyjnych w listach KEP to skutek nie tylko nieznamomości zasad pisowni, ale także efekt niestarannej redakcji i korekty tekstów. Świadczą o tym m.in. liczne błędy literowe. Dla przykładu – tylko w ostatnim liście pasterskim z 3 X 2004 roku znalazły się „literówki” typu: *Jana Pawła n* lub *Jana Pawła H*, a nawet – z *Janem Pawiem II*.

2. Problematyka sprawności komunikacyjnej w listach pasterskich KEP

W ocenie listów episkopatu – obok normatywnie rozumianej poprawności językowej – równie ważna jest ich sprawność komunikacyjna. Termin ten pojmowany jest jako:

1. dostosowanie wypowiedzi do możliwości odbiorczych adresatów poprzez prawidłowy dobór środków językowych;

2. dbałość o właściwą formę i kompozycję tekstu ze względu na jego cel, funkcję, sytuację i sposób przekazu oraz reguły gatunku, jakim on podlega (por. Grabias 2003: 216-223).

Ta część raportu jest zatem odpowiedzią na pytania: czy listy pasterskie są tekstami poprawnymi stylistycznie, funkcjonalnymi, mającymi logiczny układ treści?; czy językowe sposoby formułowania treści są dostosowane do możliwości percepcyjnych i interpretacyjnych odbiorców?

a) Funkcjonalność leksyki

Za jeden z ważniejszych problemów autorzy raportu uznali zagadnienie **funkcjonalności leksyki** w listach KEP. To właśnie dobór słów w sposób podstawowy wpływa zarówno na stylistykę tych tekstów, ich funkcję, jak i stopień ich zrozumienia przez odbiorcę.

Zasób i charakter **słownictwa** w listach pasterskich KEP wyznaczony jest tematyką tych wypowiedzi. Można tu wyróżnić przynajmniej dwa kręgi tematyczne i związane z nimi pola wyrazowe.

Słownictwo zgromadzone wokół pierwszego kręgu tematycznego dotyczy najszerzej pojętej **problematyki religijnej i teologicznej**. Doborem leksyki religijnej powinna rządzić, wpisana w reguły gatunku listu pasterskiego, zasada mówienia pogładowego i sugestywnego (por. Wojtak 2002: 437). W listach episkopatu odnaleźć można próby, choć dość nieliczne, konceptualizacji prawd religijnych, niejako ich „przetłumaczenia” na język życiowych doświadczeń i potocznej wiedzy osoby wierzącej, np. w cytacie (12) sumienie jest porównane do drogowskazu i busoli:

(12) *Sumienie może też być określone najważniejszym drogowskazem [poprawniej byłoby: nazwane najważniejszym drogowskazem] ukierunkowującym życiową drogę człowieka. Głos sumienia wytycza drogę do prawdziwego człowieczeństwa. Jest swoistą „busolą serca”, która wskazuje drogę do Boga* (2003).

Jednak nie wszystkie tego typu próby są trafne; w wielu wypowiedziach (por. 13-15) próby objaśnienia pojęć religijnych są z perspektywy kryterium logicznego i kryterium funkcjonalnego nietrafne:

(13) *Nasza Ojczyzna nie podzieli wówczas losu Sodomy i Gomory, a nowe energie do życia chrześcijańskiego będą wciąż przynosiły owoce świętości* (2001).

(14) *Wszystko zmierza do roztoczenia przed ludźmi mirażu możliwości życia bez ofiary. Jest to jazda wygodną drogą szybkiego ruchu bez ograniczenia prędkości. Jednak u końca tej drogi zawsze czeka na człowieka rozczarowanie i niechybna katastrofa Nie zapominajmy więc, że ofiara stanowi część prawdziwej miłości* (2004).

W cytacie (13) historia biblijnych miast (ich zagłada) pełni funkcję paraboli. Zwraca tu jednak uwagę przede wszystkim niefortunna wypowiedź *energii do życia ... będą przynosiły owoce świętości*. Występująca we fragmencie (14) metafora ‘życie bez ofiary to szybka jazda samochodem’ wydaje się nietrafna i rażąca przynajmniej z dwóch powodów. Określenie *jazda bez ograniczenia prędkości* niesie liczne skojarzenia związane z ryzykiem, nieostrożnością oraz ich ewentualnymi skutkami: mandatem lub wypadkiem, jednak żaden z tych elementów nie łączy się bezpośrednio z pojęciem ‘życie bez ofiary’. Zupełnie nielogiczny i nieadekwatny do objaśnianych treści jest obraz *jazdy wygodną drogą szybkiego ruchu*. Dlaczego u końca takiej jazdy musi czekać rozczarowanie? Czy oznacza to, że jest ona niedozwolona? Czy zatem – logicznie rozumując – wolna jazda zwykłą drogą symbolizuje ‘życie ofiarne’?

Powyższe dwa przykłady dobrze pokazują, w jaki sposób **źle skonstruowany, niespójny wewnętrznie obraz metaforyczny** (choć pozornie dobrze znany adresatom z ich doświadczenia życiowego) nie tylko nie objaśnia eksplikowanego pojęcia, ale je zaciemnia.

Także nazbyt skomplikowana znaczeniowo i niefortunna metafora (15) sprawia interpretacyjną trudność:

(15) *Niestety, coraz częściej zdarza się, że **to nieszczęście** [nadużywanie alkoholu] dociera do szkół, atakując coraz młodsze grupy społeczeństwa polskiego. **Grzechy płynące rzeką alkoholu zalewają nasz kraj. Tak wielu ludzi bezpośrednio jest tym dotkniętych*** (2004).

Metonimia *rzeka alkoholu* (w znaczeniu ‘alkoholu jest zbyt wiele’) dodatkowo jest uzupełniona *płynącymi* (wraz z nią?, w niej?) *grzechami*. Zbyt daleko idącej inwencji twórczej trzeba przypisać fakt, że pojęcie *grzechu* powiązано z semantyką czasownika *zalewać*. Tego typu zestawienie jest ryzykowne tak językowo, jak i teologicznie. Obraz ten zaciemnia ponadto zdanie następne: *wielu ludzi jest tym dotkniętych. Dotkniętym* można być *grzechem*, logika składni wyklucza jednak tę interpretację: w zdaniu poprzednim rzeczownik *grzech* występuje w liczbie mnogiej. Być może chodzi więc o *nieszczęście docierające do szkół* (na co wskazywałby dość odległy kontekst zdaniowy).

Fragmenty (13-15) są przykładami, w jaki sposób **nielogiczne, niespójne stylistycznie i formalnie metafory potoczne** utrudniają zrozumienie objaśnianych pojęć religijnych. Nie przenoszą bowiem uwagi wiernych na istotę opisywanych zjawisk, ale ją zatrzymują na samym sposobie językowego opisu (por. NSPP 1680).

Obok prób eksplikacji pojęć za pomocą obrazów znanych z codziennego doświadczenia, bardzo często pojawiają się też **terminy abstrakcyjne**, nadmiernie hermetyczne:

(16) *Widzialnym owocem **celebracji jubileuszowych jest ożywienie wielu indywidualnych i zbiorowych inicjatyw*** (2001).

W wielu listach szczególnie liczne są sformułowania typu: *przekaz wiary, realizacja programu ewangelizacji*. Ta ostatnia fraza tylko w jednym liście „Z okazji zakończenia Wielkiego Jubileuszu 2000” występuje pięciokrotnie w różnych wariantach leksykalno-składniowych (por. 17-18):

(17) *Wielki Jubileusz 2000 zwany jest wielkim [...] także przez to, że dane nam było **realizować program ewangelizacyjny**...* (2001).

(18) [z zachowaniem oryginalnej interpunkcji] *Wszystko co zostało **zapisane jako program ewangelizacyjny** na trzecie tysiąclecie i wyrażone w symbolu otwartej bramy przypomina, że*

zapis ten nie może pozostać martwą literą, ale musi być podjęty przez wszystkich i realizowany z oddaniem i wytrwałością (2001).

Ponadto w cytacie (17) właściwsza byłaby forma: *zwany jest wielkim także dlatego, że...* W przykładzie (18) prócz błędu interpunkcyjnego (zdanie podrzędne wplecione w zdanie nadrzędne nie oddzielono przecinkami z obu stron) odnajdujemy błąd leksykalno-stylistyczny: *zapis musi być podjęty*.

Drugi krąg słownictwa listów dotyczy różnorodnych **problemów życia społecznego**, politycznego, gospodarczego etc. Przytoczmy tylko najbardziej charakterystyczne przykłady z listu „Episkopat Polski na temat uwłaszczenia i reprivatyzacji” (2000). W tym krótkim, zaledwie dwustronicowym tekście, znajdujemy następujące wyrazy i związki wyrazowe: *autonomia, postulować, dysponować, rekompensaty, koneksje, lokować, potencjał, reprivatyzacja, kształt legislacyjny, czekają na realizację, interesy instytucji, zagraniczne rynki zbytu, wzmożona aktywność władz, polityczne orientacje, skuteczne narzędzie restrukturyzacji* oraz wiele innych, podobnego typu. W „Słowie biskupów polskich na temat niektórych problemów społecznych” (2000) czytamy o: *narzędziach restrukturyzacji, stabilnej gospodarce rynkowej, zakamuflowanym totalitaryzmie i instrumentalizacji idei*. Podobny typ leksyki występuje w liście społecznym „W trosce o nową kulturę życia i pracy” (2001), który to dokument – nota bene – jego autorzy definiują jako „formę nowej ewangelizacji”. Tylko w pierwszej, mającej charakter wstępu, części znajdujemy frazy: *formułowanie sądów definitywnych, konsumizm i hedonizm, spójna i długofalowa strategia wychodzenia z kryzysu, wydawanie ekspertyz, narzucanie koncepcji, status społeczny, realizacja interesów grupowych* etc. Z kolei w liście z 2003 roku („Sumienie drogowskazem człowieka”) czytamy m.in.: *ideologia wchodząca w skład wielkiego programu neomarksizmu i postmodernizmu, permissywizm moralny, etycznie zneutralizowana* i podobne. W nowszych listach z lat 2003 i 2004 – w związku z wejściem Polski do Unii Europejskiej i zmianami w polskim ustawodawstwie – przymiotniki *fundamentalny* i *globalny* mają niemal charakter słów-kluczy.

Zastosowanie tego typu leksyki powoduje skomplikowanie semantyki wielu zdań (por. 19-20):

(19) *W miejsce ideologii kolektywnej pojawiła się wypaczona wersja liberalizmu, która wyrodziła się w liberalną ideologię głoszoną często w jej zwulgaryzowanej formie, ujmującej rzeczywistość niemal wyłącznie w kategoriach ekonomicznych* (2001).

(20) *Jako pasterze Kościoła dzielimy pojawiające się obawy, dotyczące szczególnie postępującego procesu laicyzacji, mentalności i polityki konsumpcyjnej i związanego z nimi*

indyferentyzmu religijnego. [...] Chociaż proces ten nie jest wprost związany z instytucją Unii Europejskiej, łączy się ściśle z lansowanym i promowanym często materialistycznym i zsekularyzowanym stylem życia (2002).

Podane tu liczne przykłady nie mają charakteru odosobnionego, incydentalnego, ale stanowią wyraźny rys wspólny niemal wszystkich omawianych w tym raporcie dokumentów. Leksyka listów pasterskich mieszcząca się w tym polu semantycznym, choć przynależąca do rejestru polszczyzny ogólnej, jest charakterystyczna raczej dla osób z wyższym wykształceniem. Jej cechą zasadniczą jest **nadmierna liczba słów pochodzenia obcego**, których pojawienie się w wielu kontekstach **nie posiada** dostatecznego, **funkcjonalnego uzasadnienia**. Jest to m.in. jeden z przejawów przenikania do języka Kościoła **wzorców polszczyzny medialnej, stylu publicystyczno-dziennikarskiego**. Wiele z przytoczonych powyżej przykładów reprezentuje z kolei typ leksemów **należących do dyskursu naukowego**, akademickiego. Nadmiar takich słów może utrudniać wiernym rozumienie, interpretację i tak niełatwych przecież treści (lub też – utrudnia im rzeczywiście; por. III.3: *Wyniki badań sondażowych*).

Z pewnością większość cytowanych tu terminów powinna być objaśniana wiernym w sposób pełny, ale jednocześnie dostatecznie przystępny. Praktyka w tym zakresie w listach episkopatu zdaje się przeczyć tej ogólnej regule: terminy trudne, wieloznaczne objaśniane są lakonicznie (por. 21), natomiast te znacznie prostsze – za pomocą słów trudniejszych (por. 22). Dla przykładu – autorzy listu podejmują się próby zdefiniowania neomarksizmu i postmodernizmu w sposób następujący:

(21) [...] *według których* [tj. według programów neomarksizmu i postmodernizmu] **cała rzeczywistość winna być pozbawiona ocen moralnych** (2003).

Definicja ta nie pełni właściwie funkcji objaśniającej: tych wiernych, którzy nie znają obu terminów, pozostawia nadal w niewiedzy, z kolei tym, którzy je rozumieją, wyda się uproszczona i niepełna.

Natomiast charakter quasi-definicji przybierają objaśnienia pojęć raczej ogólnie zrozumiałych. Paradoksalnie to właśnie one tłumaczone są za pomocą słów dla adresatów listu potencjalnie trudniejszych:

(22) *Sport jest fenomenem o charakterze globalnym i rozwija się niezwykle dynamicznie* (2004).

Nieco mniej liczne, ale zwracające uwagę są te fragmenty listów, w których dochodzi do niezamierzonej **trywializacji** omawianych zagadnień:

(23) *Nałóg ten [pijaństwo] uderza w rodzinę. Aż przykro o tym mówić. Słyszą to sąsiedzi. Cierpią krewni i bliscy. A co mają na to mówić dzieci?* (2001).

Luźny ciąg skojarzeniowy (alkoholizm – cierpienie rodziny – odczuwany z tego powodu przez autorów listu wstyd – odgłosy awantur docierające do sąsiadów), pewna „skrótowość” myśli, przekładają się z kolei na lapidarność użytych sformułowań, wyraźnie zaburzoną koherencję tekstu oraz jego niewłaściwą organizację tematyczno-rematyczną. Wadliwa jest również budowa retoryczna tej wypowiedzi: nieprawidłowa kolejność argumentów sprawia, że bardziej współczujemy niepokojonym hałasami sąsiadom niż cierpiącym dzieciom alkoholików. Jest to też przejaw potocznej wizji świata, potocznego myślenia.

Oba omówione tu kręgi tematyczno-leksykalne (religijny i świecki) w oczywisty sposób splatają się ze sobą w tych licznych wątkach listów episkopatu, w których rzeczywistość ludzka (także ta społeczno-polityczna) opisywana jest w kategoriach *sacrum*. Nierzadko dochodzi wówczas do niecelowego zderzenia różnych rejestrów stylistycznych: oficjalnego, hieratycznego z naukowym i publicystyczno-medialnym. Tego typu **dysonanse stylistyczne** mogą wywoływać niezamierzony efekt humorystyczny:

(24) *Biskupi proszą wiernych o podejście do tego problemu w duchu wiary i międzyludzkiej solidarności. [...] Będziemy prosić Maryję — Służebnicę Pańską, aby sektor pracy i gospodarki w Polsce nigdy nie ranił człowieka, ale by rzeczywiście mu służył. Będziemy prosić Chrystusa, aby w Ojczyźnie naszej rozwój ekonomiczny szedł w takim kierunku, by wszyscy ludzie <pracując ze spokojem własny chleb jedli>* (2001).

b) Funkcjonalność składni

Typowe błędy i usterki składniowe (także składniowo-leksykalne) zostały omówione w części II.1.a niniejszego raportu. W tym miejscu przedstawimy te zjawiska syntaktyczne, które z perspektywy poprawności językowej błędami nie są, ale z punktu widzenia komunikacyjnego, pragmatycznego są niefunkcjonalne i wywołują istotne konsekwencje stylistyczne.

W opiniowanych tekstach przeważają zdania wielokrotnie złożone, przeważnie podrzędne. Bardzo liczne są różnego typu wypowiedzenia wtrącone. Nadmierne **skomplikowanie struktur syntaktycznych** prowadzi często do niejasności semantycznej (por. 25-26):

(25) *Zabierając głos w tych istotnych dla Ojczyzny sprawach, biskupi polscy wyrażają nadzieję, że dzięki wzmoczonej aktywności władz i współpracy obywateli, przy porządkowaniu praw własności, znajdzie się sposób, by w Roku Jubileuszowym, kiedy czcimy Jezusa*

Chrystusa, "światłość prawdziwą, oświecającą każdego człowieka" (J 1, 9), krzywdy w poważnym stopniu naprawić i nowych nie wyrządzać (2000).

(26) *Biskupi polscy, dostrzegając potrzebę zmian w całej gospodarce i przeobrażeń na wsi, żywią nadzieję, że pójdą one w takim kierunku, iż wieś stanie się środowiskiem, w którym - oprócz uprawy roli w gospodarstwach rodzinnych - rozwiną się zakłady przetwórcze i instytucje usługowe, że znajdą tam pracę ci, którym ziemia nie wystarczy do utrzymania* (2000).

Niekorzystna z punktu widzenia odbiorcy-słuchacza listu jest wyraźna **przewaga rzeczowników i rozbudowanych grup nominalnych** w zdaniach (por. 27). Szczególnie licznie reprezentowane są **rzeczowniki odczasownikowe** (por. 28):

(27) [z oryginalną interpunkcją] *Kościół nie tylko zajmuje **pozytywne stanowisko** względem **sportu** [raczej: *wobec sportu* lub *w sprawie sportu*], ale także, przez **liczne grono duszpasterzy diecezjalnych i zakonnych, siostry zakonne i osoby świeckie, realizuje liczne zadania o charakterze sportowo-wychowawczym i sportowo-formacyjnym, w myśl apelu ks. S. Konarskiego o dokładanie wszelkich starań, kształcąc serce cnotami, ciało - ćwiczeniami, umysł - naukami*** (2004).

(28) *Wzywając do **podejmowania** wszelkich możliwych **działań** w sferze gospodarczej, edukacyjnej, społecznej i politycznej w celu **zaradzenia** temu nieszczęściu, biskupi proszą wiernych o **podejście** do tego problemu w duchu wiary i międzyludzkiej **solidarności*** (2003).

Liczne formy rzeczownikowe oznaczają leksykalną kondensację wywodu i efekt odindywidualizowania języka - przedstawianym wydarzeniom nadaje się rangę instytucjonalną. Łączy się to ze wzmocnieniem asymetrii i dystansu w relacjach między autorami listów a ich adresatami. Taka znominalizowana składnia jest charakterystyczna raczej dla języka pisanego, starannie opracowanego. Kilka dłuższych listów episkopatu Polski (np. list społeczny KEP „W trosce o nową kulturę życia i pracy”) zostało zapewne przeznaczonych do opublikowania w formie drukowanej. Większość jednak dokumentów dociera do wielomilionowego odbiorcy przede wszystkim jako tekst mówiony (odczytany). Cytowane przykłady (27-28) pochodzą właśnie z takich listów.

Podobnie jak w przypadku innych omówionych wad i usterek w sprawności komunikacyjnej, tak i tu skutkiem nadmiernie skomplikowanej, silnie znominalizowanej składni są zawilości logiczno-semantyczne wypowiedzi:

(29) *W reformowanej polskiej szkole, która **podkreśla nie tylko znaczenie procesu kształcenia, ale widzi współbrzmienie z procesem wychowania uczniów, katecheza wnosi bardzo ważny nurt kształtowania osobowego wychowanka*** (2000).

W wypowiedzi (29) błędem składniowym i leksykalno-stylistycznym (*katecheza wnosi ważny nurt...; w szkole, która widzi współbrzmienie...(!)* – czego z czym? zapewne kształcenia z procesem wychowania) towarzyszy niejasność treści: na czym polega *nurt kształtowania osobowego* i co wnosi *katecheza*, skoro szkoła rozumie nie tylko *znaczenie procesu kształcenia*, ale i *wychowania*? Przykład ten ilustruje ponadto, w jaki sposób błędy i usterki językowe, zaburzając logikę tekstu, dyskwalifikują poniekąd wywód argumentacyjny: to, co w intencji autorów miało być uzasadnieniem obecności katechezy w szkole, staje się quasi-argumentem.

Pozostaje jeszcze do omówienia problem funkcji cytatów pochodzących z tekstów Jana Pawła II w listach pasterskich. Niezaprzeczalnie istnieje potrzeba rozszerzania wśród wiernych papieskiej nauki – wypowiedzi episkopatu mogłyby z powodzeniem taką rolę pełnić (czytamy zresztą w nich o „potrzebie pogłębionej, osobistej refleksji nad nauczaniem papieskim”).

Jaka jednak praktyka w tej mierze jest zauważalna? W „Liście na niedzielę św. Rodziny” (2003) cytatów papieskich jest 11; pochodzą one aż z 5 różnych tekstów Ojca Świętego (najczęściej, pięciokrotnie cytowana jest *Adhortacja „Ecclesia in Europa”*). Przykłady (30-31) ilustrują najczęstsze sposoby przywoływania wypowiedzi papieża w tym liście:

(30) *Wierność Ewangelii wymaga od nas budowania nowej kultury życia przez „powszechną mobilizację sumień i wspólny wysiłek moralny” (Evangelium vitae, 95) (2003).*

(31) *Na rodzinach chrześcijańskich spoczywa „misja strzeżenia, objawiania i przekazywania miłości, będącej żywym odbiciem i rzeczywistym udzielaniem się miłości Boga” (Familiaris consortio, p. 151) (2003).*

Dla słuchaczy listu nie jest oczywiste, że przytoczone słowa pochodzą z wypowiedzi Ojca Świętego, szczególnie gdy w kościołach (jak się to dzieje najczęściej) nie odczytuje się przypisów bibliograficznych (tytułów dokumentów). Cytaty nie są komentowane ani objaśniane. Sposób ich wbudowania w strukturę składniowo-semantyczną zdań sprawia, że pełnią one w liście jedynie rolę kompozycyjną, są jego werbalnym „ozdobnikiem”. Oznacza to, że potencjalna funkcja dydaktyczna i retoryczna wypowiedzi Głowy Kościoła nie jest tu wykorzystana.

Z kolei zaproponowany przez biskupów w ostatnim liście KEP temat „Dzień papieski przeżywany pod hasłem: Jan Paweł II – Pielgrzym pokoju” niemal prowokował do pogłębionej refleksji nad ważnym wątkiem w nauczaniu Papieża. Autorzy wybrali jednak inną strategię nadawczą: cytatów autorstwa Ojca Świętego jest tylko pięć, na ogół jedno- i

dwuzdaniowe. Dłuższy jest zaledwie jeden (*modlić się o pokój znaczy...*). Trzy z nich dotyczą papieskiego nauczania o pokoju, dwa – nie łączą się z głównym tematem listu. Żaden nie doczekał się wyczerpującego omówienia. Większość z nich, podobnie jak w przykładach 30-31, jedynie inkrustuje i ozdabia tekst. Dzieje się to niekiedy znów łącznie z błędami interpunkcyjnymi i z usterkami w spójności tekstu:

(32) *Podczas swej I Pielgrzymki do Ojczyzny w czerwcu 1979 r., Jan Paweł II mówił: „Chrystus nie przestał być otwartą księgą życia na przyszłość. Na nasze polskie jutro”. Razem z Nim [z kim?] odkrywaliśmy w sobie wielkie energie* (2004).

III. Opinia końcowa

W raporcie zanalizowano listy pasterskie KEP w ramach dwóch kryteriów: poprawności językowej (w ujęciu normatywnym) i sprawności komunikacyjnej (w ujęciu pragmatyczno-funkcjonalnym). Żaden z omówionych przykładów nie ma charakteru odosobnionego, jednostkowego, lecz wszystkie one stanowią symptomy ogólniejszych zjawisk. Zwraca też uwagę fakt, że listy (oceniane z perspektywy obu kryteriów) są znacznie zróżnicowane jakościowo: w jednych widoczna jest większa troska i staranie o ich kształt językowy, w innych – znacznie mniejsza.

1. Ogólna ocena poprawności językowej

Należy stwierdzić, że listy pasterskie Konferencji Episkopatu Polski spełniają ogólnie normy języka polskiego w wersji pisanej. Zdania są przeważnie **gramatycznie poprawne**, choć zauważono **błędy i usterki systemowe** (głównie **składniowe i leksykalne**) oraz **błędy użycia (stylistyczne)**. Pojawiły się również **nieprawidłowe zapisy ortograficzne** (szczególnie w dziedzinie słownictwa religijnego) i **interpunkcyjne**. Wiele z nich jest efektem **niestarannej i niekonsekwentnej redakcji oraz korekty** tych tekstów. Wszystkie te negatywne zjawiska językowe są o tyle istotne, że wersja pisana tych dokumentów jest rozpowszechniana we wszystkich parafiach w Polsce.

2. Ogólna ocena sprawności komunikacyjnej

Opiniowane w raporcie wypowiedzi polskiego episkopatu należy uznać za – w **wysokim stopniu – niesprawne komunikacyjnie**.

Właściwości leksykalne i składniowe tekstu to jego najprostsze wyznaczniki stylowe. W opiniowanym przypadku już one same stanowią **bariery komunikacyjne pierwszego stopnia**. Z jednej strony widoczny jest **nadmiar słów obcych lub modnych**, jednak nie

mających w listach episkopatu funkcjonalnego uzasadnienia. Z drugiej strony – zważywszy na wielość treści religijnych, teologicznych w nich zawartych – zaniepokojenie budzi również stosunkowo **ubogie i schematyczne słownictwo religijne**, niekiedy niedostatecznie objaśniane i tłumaczone wiernym.

Wyraźnym brakiem jest **zbyt skomplikowana składnia** zdań wielokrotnie złożonych, mogąca w znacznym stopniu utrudnić lub nawet uniemożliwić odbiór. Liczne są także inne wykolejenia syntaktyczne. Szczególnie razi **niewłaściwa organizacja spójności tekstu**. Wszystkie te elementy bardzo często zaburzają logikę wypowiedzi, wywołują niejasności i wątpliwości co do interpretacji treści, także o charakterze teologicznym.

Wskazane błędy i niedostatki komunikacyjno-językowe nie są – co istotne – jedynie **przejawem braku znajomości norm i przepisów** obowiązujących w tej dziedzinie. Wydaje się, że istnieje także inne ich źródło. Cechą najbardziej niekorzystną z punktu widzenia sprawności komunikacyjnej listów pasterskich jest bowiem **stylowa hybrydyczność**: następuje w nich **zderzenie** wielu **różnych rejestrów języka polskiego**: ogólnego, oficjalnego i kancelaryjno-urzędniczego z publicystyczno-medialnym, naukowym, religijno-teologicznym (katechizmowym i kaznodziejskim), potocznym, quasi-poetyckim. To właśnie ów jaskrawo widoczny **brak spójności stylistycznej** (jako **bariera komunikacyjna drugiego stopnia**) wywołuje w oczywisty sposób liczne błędy i uchybienia gramatyczne. Autorzy listów zapominają ponadto, że ich komunikat dociera do wiernych najczęściej kanałem słuchowym i **nie dostosowują właściwie środków językowych do tej sytuacji komunikacyjnej**. Dochodzi zatem do nieprzestrzegania niektórych maksym konwersacyjnych, m.in. maksymy odpowiedniości (uczynić swoją wypowiedź odpowiednią do tematu) i maksymy sposobu mówienia (unikaj niejasności).

Ten z kolei typ błędów jest skutkiem, czy raczej wypadkową wielu **czynników pozajęzykowych**, mających charakter **psychologiczny i socjologiczny (bariera komunikacyjna trzeciego stopnia)**. Wypada tu wskazać przynajmniej niektóre z nich.

Przede wszystkim niedostosowanie treści i szaty językowej listów do różnorodnych możliwości recepcyjnych odbiorców jest wynikiem niepełnej wiedzy autorów na temat tego ważnego elementu komunikacyjnego (por. wypowiedzi ankietowanych w III.3 i III.4). Wskazane uchybienia i wady językowe to również skutek **zderzenia dwóch postaw: instytucjonalnego traktowania** swojego komunikatu i jego rzeczywistych słuchaczy z dotychczasowym **tradycyjnym, paternalistycznym modelem** biskupiego „pasterzowania”. Stąd elementy dyrektywne, nakazowe (mniej lub bardziej ukryte) mieszają się z perswazyjnymi aktami mowy o łagodniejszym, mniej bezpośrednim charakterze. Z kolei

nazbyt pryncypialne i oficjalne traktowanie wiernych ściera się z chęcią przekonania ich do swoich racji. Wiele listów stanowi też widoczny efekt kompromisu pomiędzy kontrastującymi ze sobą poglądami biskupów, członków Konferencji. Skutkiem ostrożności w formułowaniu wielu opinii jest z kolei niedookreśloność i niejasność pewnych treści.

3. Wyniki badań sondażowych

Perlokucja, rozumiana jako realny skutek oddziaływań nadawcy na odbiorcę poprzez tekst, leży zasadniczo poza polem badawczym językoznawstwa. Autorzy raportu uznali jednak, że **badania sondażowe** mogą pomóc w nakreśleniu obrazu rzeczywistego odbioru listów pasterskich KEP wśród polskich wiernych. Jest on zapewne niepełny, może jednak rzucać dodatkowe światło na przedstawione powyżej sądy językoznawcze. Wykorzystano fakt, że w **niedzielę 3 października 2004 roku** we wszystkich kościołach całej Polski¹² odczytano „Słowo Pasterskie Biskupów polskich z okazji Dnia Papieskiego” [ortografia oryginalna]. Wśród wiernych z kilku miejscowości w Polsce (Klimontów, Kraków, Lubin, Łódź, Nowy Dwór Mazowiecki, Proszowice, Skawina), którzy wysłuchali tego listu, przeprowadzono sondaż złożony z trzech pytań. W ankiecie wzięło udział 120 respondentów.

List KEP ma charakter wielowątkowej, nieco impresyjnej pod względem spójności tematycznej, refleksji¹³. Zapewne ta właśnie wielowątkowość sprawiła, że na pytanie ankietowanych „*jaki jest główny temat odczytanego dzisiaj listu pasterskiego biskupów?*” padały najczęściej odpowiedzi: *nie wiem; nie mam pojęcia; nie pamiętam dokładnie; nie pamiętam, bo za długi był*. Pojawiają się też odpowiedzi prawidłowe, choć dość ogólne: *o Ojcu Świętym...; o pracy Ojca Świętego...; o Ojcu Świętym, że wzywa do modlitwy o pokój...; o dniu papieskim i takich wskazaniach Kościoła na ten dzień...; dzień papieski, pamiętam tylko, że był podział eseju i zastanawiałam się, dlaczego taka kompozycja*. Inni respondenci próbowali natomiast wymienić wszystkie wątki listu: *był terroryzm i modlitwa pokój...; o pokoju i jedności...; o papieżu i żeby modlić się za Sudan, Irak i Izrael, aby nie było więcej wojny...; temat miłosierdzia, pokoju, wezwanie do modlitwy, jak czynić miłosierdzie, o potrzebie niesienia pomocy*. Wiele też wyjaśnień ankietowanych pokazuje, że zamiast odczytań preferowanych (termin S. Halla) tworzą się nieporozumienia lub zniekształcenia

¹² W archidiecezji krakowskiej na tę samą niedzielę przeznaczony był też do odczytania list kard. Franciszka Macharskiego, w efekcie czego odczytywano tylko jeden z nich lub też – fragmentarycznie – oba. Tymczasem w polskich mediach list biskupów był jedną z wiadomości dnia; informacja o nim znalazła się m.in. na czołowym miejscu w *Wiadomościach* TVP 1.

¹³ Por. tytuły kolejnych części listu: *Wiara podstawą wspólnej z Janem Pawłem II troski o pokój; Pokojowa obecność Polski w rodzinie narodów; Szacunek dla każdego człowieka; Dramatycznie krwawiące ogniska wojny, ale i źródła nadziei [sic!]; Zadania na tegoroczny Dzień Papieski; Potęga modlitwy różańcowej*.

komunikatu w procesie jego odbioru; np.: [list był] *o roku papieskim...*; *w ogóle na temat aktualnej sytuacji, jaka jest teraz...*; *o miesiącu października i różańcu...*; *o tym, że to, co się dzieje na świecie, to powinno odbywać się nie tylko na płaszczyźnie terroryzmu i te inne rzeczy, ale także na płaszczyźnie wychowania, nie wiem, tak mniej więcej.*

Jednym z oczywistych powodów tych nieporozumień jest nieznamość słów i terminów, którymi się w liście posłużono. Rezultaty takiej błędnej strategii nadawczej ujawniają odpowiedzi badanych na drugie pytanie ankiety: „*co oznaczają słowa: reintegracja, sekularyzm, deklaratywny, komercjalizacja?*” (wszystkie te leksemy pojawiły się w listach episkopatu w 2004 roku). Znacznie częściej niż objaśnienia prawidłowe pojawiają się wypowiedzi typu: *nie znam tego słowa...*; *nie wiem, co to znaczy...*; *obiło mi się o uszy, ale nie wiem...*; *nie rozumiem...*; *prawie wiem...*; *znane mi, tylko nie znam znaczenia...*; *coś słyszałem, tylko nie umiem wytłumaczyć...*; *wiem, ale nie umiem powiedzieć...*; *górnolotne, ale nic tak naprawdę nie tłumaczą...*; *ja łaciny się nie uczę.* Przeważają jednak „luźne”, błędne skojarzenia (por. przykładowe: reintegracja – *chyba tu chodzi o misje*; sekularyzm – *kojarzy mi się z secula seculorum*; deklaratywny – *wyrazisty, odczytywalny, że ktoś się zdeklarował...*, *obowiązujący*; komercjalizacja – *wykonywanie czegoś mechanicznie jak automat...*, *sprowadza się do zawładnięcia dla siebie...*, *kojarzy mi się z czymś brzydkim*). Tylko w dwóch przypadkach obecność tego typu leksyki w listach episkopatu została przez wiernych oceniona pozytywnie: *słowa trudne podkreślają ważność problemu, ...podkreślają mądrość biskupów.*

Trzeba zauważyć, że wszystkie przytoczone tu wypowiedzi ankietowanych są przejawami zjawiska natury ogólniejszej.

W przypadku listu pasterskiego jest szczególnie istotne, by niesione przez niego znaczenia były odczytane zgodnie z intencją nadawcy. Skutek przeciwny (odczytanie niezgodne z intencją) oznacza, że **główny cel komunikacyjny listu nie został osiągnięty**. Wyniki badań sondażowych pokazują, w jaki sposób opisane w raporcie błędy językowe i komunikacyjne listów KEP generują wśród wiernych niepoprawne interpretacje tych tekstów. Oznacza to, że niektóre środki językowe zostały w tych wypowiedziach wykorzystane niewłaściwie, inne natomiast – nie pojawiły się wcale.

4. Postulaty

List pasterski biskupów jest jednym z **bardzo ważnych sposobów komunikowania się** w Kościele Rzymskokatolickim. Jego historia jest długa i sięga swoim rodowodem do Nowego Testamentu – wystarczy tu wskazać na tzw. listy pasterskie św. Pawła (Pierwszy i

Drugi List do Tymoteusza oraz List do Tytusa). Ma on też wieloletnią, **bogată tradycję** w polskim Kościele i episkopacie. Warto więc przypomnieć o szczególnej randze i doniosłości tej formy wypowiedzi kolegium biskupiego w czasach PRL-u. Zwłaszcza klimat polityczny lat 50. i 60. (którego przejawem był m.in. brak swobodnego dostępu Kościoła do mediów masowych) sprawił, że listy były właściwie jedynym sposobem komunikowania się hierarchów z wiernymi.

Wydaje się jednak, że ten gatunek wypowiedzi przeżywa obecnie w Polsce **powien kryzys**. Jest to spowodowane przynajmniej dwoma czynnikami.

List pasterski to jednokierunkowy przekaz poglądów kolegialnego autora (intencja ta we wcześniejszych dokumentach episkopatu była wyrażana wprost¹⁴), a samo narzędzie kontaktu zastrzeżone jest wyłącznie dla niego. To także wyraźnie **pedagogiczny typ dyskursu**, budujący zbiorowego adresata jako stosunkowo biernego i łatwo przyswajającego określone treści. Wszystkie te cechy były szczególnie istotne w czasach powojennych, gdy listy stały się niemal najważniejszym łącznikiem episkopatu z wiernymi.

Dziś sytuacja uległa jednak zmianie pod wieloma względami. Kościół ma swobodny dostęp do wielu środków masowego przekazu, ograniczony jedynie przepisami konstytucyjnymi i „prawami” rynku. Oznacza to, że list pasterski biskupów **nie jest** obecnie **jedynym sposobem wpływania na poglądy wiernych oraz informowania ich o** problemach Kościoła w Polsce.

Zmienia się też **mentalność odbiorców** tych listów tak, jak zmieniają się sposoby komunikowania we współczesnej kulturze. Ona sama charakteryzuje się bowiem przede wszystkim różnorodnością źródeł informacji, wielością współistniejących obok siebie dyskursów społecznych, także brakiem instytucjonalnej cenzury. W porozumiewaniu się przeważa model kontaktu, który od jednokierunkowej informacji zmierza ku interaktywności, szybkości reakcji wśród różnych grup odbiorczych i możliwości różnorodnych odczytań komunikatów. W tych warunkach „nowy” (aktywny) odbiorca mniej czy bardziej świadomie zmienia swoje oczekiwania wobec wszelkich tekstów i sposobów przekazu, również – wobec listów pasterskich odczytywanych z ambony.

Zaufanie społeczeństwa do Kościoła – jak pokazują badania statystyczne – jest bardzo wysokie i od wielu lat nie ulega zmianom. Warto to zaufanie ugruntowywać w tak trudnej i

¹⁴ Por. m.in. początkowy fragment listu z 1969 roku: „My, biskupi polscy, **jesteśmy najgłębiej przekonani**, że [...]. **Pragniemy gorąco, aby to nasze przekonanie stało się również Waszym** [podkreślenie kursywą w oryginale listu] **przekonaniem. Dlatego kierujemy do Was ten list**, którego z uwagą wysłuchajcie” (LPEP I 681, 1969).

ważnej dziedzinie, jaką jest komunikacja hierarchów Kościoła z wiernymi. Z pewnością biskupi – członkowie Konferencji Episkopatu Polski winni w tej mierze dawać przykład.

Najgłębszą motywacją jest tu troska o wiernych, których oczekiwania są jasno wyrażane. Na dodatkowe pytanie ankiety: „*jakie są Pani/Pana oczekiwania dotyczące listów pasterskich biskupów?*” najczęstsze i najbardziej charakterystyczne odpowiedzi brzmiały: *żeby [listy] trafiły do serca...; żeby poruszały ważne, życiowe sprawy...; żeby pomagały żyć w normalnym życiu...; biskupi powinni mówić do ludzi, nie do ściany; ...pisać językiem prostym; ...wytlumaczyć obrazowo trudne, obce słowo.*

W jaki sposób te życzenia i oczekiwania wiernych można przełożyć na **postulaty językoznawcze?**

Wskazać zapewne należy możliwość **zmiany metod redagowania** takich dokumentów. Tekst w swojej pierwszej wersji powinien być przygotowany **w wersji do wygłoszenia** a jego pisemna redakcja polegałaby jedynie na niezbędnej korekcie językowej, stylistycznej, czy kompozycyjnej. Taka wypowiedź (pierwotnie przeznaczona do mówienia, dopiero wtórnie spisana) spełniałaby zarówno wymogi funkcjonalno-pragmatyczne obowiązujące w przemówieniach, jak i podstawowe normy językowe polszczyzny pisanej. Metody takie podejmowane są z powodzeniem we współczesnej homiletyce. Ich zastosowanie w praktyce oznaczać musiałoby jednak **rezygnację z dotychczasowego sposobu opracowywania listów KEP**, w którym wersją podstawową jest wersja pisana. Tak sporządzone dokumenty byłyby dopiero odczytywane w kościołach lub też (jak to czyni belgijski kardynał Godfried Danneels) rozsyłane do wszystkich parafii, a ich kopie rozdawane wiernym przed świątyniami.

Autorzy listów powinni uznać **dwa kryteria – funkcjonalności i odbiorcy** za zdecydowanie najważniejsze dla tej formy wypowiedzi. Wynika z tego m.in. konieczność rezygnacji z obcej leksyki tam, gdzie bez uszczerbku dla znaczenia i rozumienia tekstu oraz jego poprawności stylistycznej jest to możliwe (np. rzeczownik *transformacje* może być zastąpiony przez *przemiany* a przymiotnik *globalny* – synonimami typu: *światowy, ogólny, powszechny* etc.).

Ze względu na odbiorcę listy nie powinny się pojawiać zbyt często w ciągu roku, a te, które powstają, muszą spełniać przynajmniej najprostsze zasady kompozycyjne – nie mogą być zbyt długie i zbyt wielowątkowe. Konieczna jest większa niż dotychczas jednorodność stylistyczna i dbałość o właściwą spójność tematyczno-składniową. Także prawdziwie pogłębiona refleksja nad nauczaniem Jana Pawła II wydaje się wciąż „lekcją nieodrobioną”, wielką szansą nie w pełni w listach biskupów wykorzystaną.

Pewien wzór do naśladowania mogłyby stanowić listy obecnego biskupa płockiego Stanisława Wielgusa, pisane w czasie, gdy był on rektorem Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego. Bardzo życzliwie przyjmowane przez wiernych, odznaczały się właściwą proporcją wartości religijno-duszpasterskich do walorów językowych.

Bibliografia

- Dobek-Ostrowska B.**, 2004, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław: Astrum.
- Grabias S.**, 2003, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- LPEP** – *Listy Pasterskie Episkopatu Polski 1945 – 2000* pod red. bp. P. Libery, A. Rybickiego CSMA, S. Łąckiego CSMA, Marki 2003: Wydawnictwo Michalineum, t. I i II.
- Markowski A.**, 2004, *Językoznawstwo normatywne dziś i jutro: zadania, szanse, zagrożenia* (referat wygłoszony na Zjeździe Polonistów „Polonistyka w przebudowie. Literaturoznawstwo – wiedza o języku i kulturze – edukacja”, Kraków, 22-25 września 2004).
- Nosowski Z.**, 2003, *Czy Polska jest (jeszcze) krajem katolickim?*, Więż nr 5/2003 (adres internetowy: <http://free.ngo.pl/wiez/0305zn.htm>).
- NSPP** – *Nowy słownik poprawnej polszczyzny PWN* pod red. A. Markowskiego, Warszawa 2002: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Przybylska R., Przyczyna W.** (red.), 2004, *Zasady pisowni słownictwa religijnego*, Tarnów: Biblos.
- Wojtak M.**, 2002, *Konwencja gatunkowa a wybory leksykalne na przykładzie listów pasterskich* [w:] *Studia Językoznawcze Uniwersytetu Szczecińskiego*, t. 1, Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny, s. 429-441.
- WSO** – *Wielki słownik ortograficzny PWN* pod red. E. Polańskiego, Warszawa 2003: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zajac M.**, 2004, *Kościół bez znieczulenia* [rozmowa z biskupem Tadeuszem Pieronkiem], Tygodnik Powszechny, nr 39/2004.

Raport o stanie języka polskiego w Kościołach ewangelickich na przykładzie oficjalnych wypowiedzi biskupów, synodów i konsystorz

Przedmiotem analizy był język używany przez polskie Kościoły ewangelickie w oficjalnej komunikacji z wiernymi. Ze względu na duże rozproszenie Kościołów i wspólnot pośrednio wywodzących się z tradycji reformacji XVI wieku, obserwacja języka używanego we wszystkich działających w Polsce wspólnotach religijnych pozostających w tym nurcie religijności obecnie jest niemożliwa. Dlatego poniższe uwagi sporządzono na podstawie analiz tekstów reprezentujących dwa wyznania: liczącego ok. 80 tysięcy wiernych Kościoła ewangelicko-augsburskiego, zwanego także luteraniskim¹ oraz Kościoła ewangelicko-reformowanego, skupiającego obecnie blisko 4 tysiące wiernych². Kościoły te na ziemiach polskich mają bogatą, sięgającą XVI stulecia tradycję, reprezentują ponadto tradycyjne nurty protestantyzmu; pierwszy – luteranizm, drugi zaś – nurt kalwińsko-zwingliński, uwzględniający także tradycję czesko-braterską³.

Obiektem analiz były oficjalne wypowiedzi najważniejszych organów sprawujących władzę w obu Kościołach i opublikowane w prasie kościelnej: dwutygodniku „Zwiastun”, wydawanym przez Kościół ewangelicko-augsburski, i miesięczniku „Jednota”, będącym forum polskich ewangelików reformowanych. Zaliczają się do nich oświadczenia i komunikaty organów kolegialnych tychże Kościołów: synodów (władzy ustawodawczej) i konsystorz (władzy wykonawczej). W wypadku Kościoła luteraniskiego istotne znaczenie mają także oświadczenia i orędzia biskupów, prezentujące ich stanowisko w ważnych kwestiach religijno-społecznych bądź też mające charakter listów pasterskich adresowanych do wiernych z okazji najważniejszych świąt. Ze względu na fakt, że w Kościele ewangelicko-reformowanym nie ma zwyczaju ogłaszania oficjalnych listów przez biskupa, np. z okazji świąt, sięgnięto pomocniczo po materiały zwarte w „Kalendarzu ewangelicko-reformowanym

¹ Według danych z dnia 31 XII 2002 zawartych w *Roczniku statystycznym Rzeczypospolitej Polskiej 2003*, GUS, Warszawa 2003, s. 128-132, Kościół ewangelicko-augsburski liczył 79 050 wiernych. Pod względem organizacyjnym dzielił się na sześć diecezji, obejmujących 232 parafie i filiały. Posługę pełniło 186 duchownych (w tym 164 w służbie prezbiterialnej i 22 diakonów).

² Według danych *Rocznika statystycznego...*, op. cit. Kościół ewangelicko-reformowany liczył 3570 wiernych. Pod względem organizacyjnym tworzy jednotę, która w tym czasie obejmowała 10 parafii (zborów). Posługę duchowną sprawuje 9 księży.

³ Por. M. Libiszowska-Żółtkowska, *Kościół i związki wyznaniowe w Polsce*, Warszawa 2001, s. 76-79, 82-85; *Religia. Encyklopedia PWN*, red. T. Gadacz, B. Milerski, Warszawa 2001, t. 3, s. 486-495; K. Urban, *Mniejszości religijne w Polsce 1945-1991 (zarys statystyczny)*, Kraków 1994, s. 141-145.

2003” parafii w Zelowie oraz kazania wygłoszone podczas nabożeństw, a następnie opublikowane w miesięczniku „Jednota”. Ponadto dokonano przeglądu wspólnych komunikatów i oświadczeń obydwu Kościołów ewangelickich w sprawach publicznych, takich jak: przystąpienie Polski do UE czy wojna w Iraku (bieżące informacje i oświadczenia są także zamieszczane na oficjalnych stronach internetowych: www.luteranie.pl i www.reformowani.pl)⁴.

Próba materiałowa obejmuje 20 zróżnicowanych tematycznie tekstów o różnej długości, co pozwala na ogólną charakterystykę polszczyzny, jaką posługują się przedstawiciele polskich Kościołów ewangelickich w oficjalnej komunikacji z wiernymi. Umożliwia też ocenę normatywną analizowanych tekstów i zasygnalizowanie problemów językowych i stylistycznych, na jakie natrafiają ich autorzy.

Obiektem analizy były materiały publikowane na łamach prasy religijnej. Upowszechnianie treści religijnych za pomocą słowa drukowanego stanowi ważny element tradycji Kościołów odwołujących się do reformacji XVI wieku. Jest to także praktyczny sposób komunikacji w Kościołach mniejszościowych funkcjonujących w sytuacji znacznego rozproszenia i autonomiczności zborów (zwłaszcza w Kościele ewangelicko-reformowanym). Zwyczaj upowszechniania na łamach prasy religijnej, obecnie też w Internecie, nie tylko oficjalnych komunikatów, sprawozdań, ale też listów okolicznościowych oraz kazań (niezależnie od ich uprzedniego wygłoszenia podczas nabożeństw) determinuje wydatnie styl i kompozycję tych tekstów. Przejawia się to w swoistej segmentacji tekstów, wydzielaniu krótkich akapitów, odpowiednim doborze słownictwa, ograniczaniu form o funkcji fatycznej, a także w standaryzacji języka komunikatów, sprawozdań i uchwał.

Analizowane materiały wyraźnie dzielą się na dwie grupy. Pierwszą stanowią teksty *stricte* informacyjne – sprawozdania, komunikaty, oświadczenia, które dotyczą bieżącego życia kościelnego i jego organizacji. Wśród tekstów oficjalnych wydzielić można dodatkową podgrupę, mianowicie wypowiedzi oficjalne, informujące o stanowisku Kościołów ewangelickich w ważnych kwestiach społecznych, politycznych. Kierowane są one do władz państwowych lub innych instytucji świeckich, a wierni są jedynie pośrednio adresatami tych wypowiedzi.

⁴ Materiały udostępnione przez Kościoły nie są paralelne. Przedmiotem analizy raportu miały być teksty z lat 2000-2004, niestety, duża część materiałów udostępnionych przez Bibliotekę Synodu Kościoła ewangelicko-reformowanego pochodziła z początku lat 90. ubiegłego wieku, dlatego nie zostały one uwzględnione w niniejszym opracowaniu. Ze względu na odrębność tematyki pominięte zostały dokumenty ogłaszane przez diakonię Kościoła luterańskiego, tj. instytucję zajmującą się działalnością charytatywną.

Druga grupa obejmuje listy i orędzia biskupów luterzańskich oraz kazania duchownych ewangelicko-reformowanych. Podejmują one zagadnienia dotyczące postawy wiary. Ponadto w kazaniach oraz obszernych artykułach publikowanych w prasie religijnej obu wyznań podejmowane są kwestie niezwiązane bezpośrednio z postawą religijną, a dotyczące historii i tradycji ewangelickich w Polsce, udziału ewangelików w kulturze narodowej.

Formy i gatunki, a także dobór środków językowych są warunkowane przez funkcje tekstów. W analizowanych tekstach daje się zaobserwować podział na treści i przyporządkowane im gatunki dotyczące 1. życia Kościołów i 2. ogólnej refleksji na temat postawy wiary. W konsekwencji tego można mówić o powstaniu wyraźnie zarysowanych dwóch podstylów: oficjalnego **stylu kościelno-urzędowego** oraz swoistego dla wyznań ewangelickich wariantu **stylu kaznodziejskiego**, związanego z nauczaniem kościelnym, kształtowaniem postawy religijnej ewangelików. Autorzy na ogół przestrzegają zasady, by w tekstach podejmujących kwestie „postawy wiary” nie podawać informacji dotyczących bieżących spraw życia kościelnego.

I. Język i styl wypowiedzi oficjalnych

Stosunkowo duża liczba tekstów o funkcji informacyjnej zamieszczanych w prasie religijnej adresowanej do wiernych, jest – jak się wydaje – pochodną znacznego udziału świeckich w strukturach kierowniczych Kościołów ewangelickich. Autorzy tych wypowiedzi za cel stawiają sobie powiadomienie wiernych o bieżącym życiu kościelnym. Oświadczenia, uchwały synodów i konsystorz (organu władzy ustawodawczej i wykonawczej) przybierają formy typowe dla tego stylu urzędowego, wśród których wyróżnić można:

1. gatunki dokumentalne (protokół, sprawozdanie biskupa);
2. gatunki informujące (komunikat, ogłoszenie, uchwała).

Teksty te noszą znamiona stylu urzędowego, cechuje je skrótowość, precyzyjność, standardowość i szablonowość. Ich religijny charakter zdradza obecność swoistej terminologii – nazw związanych z organizacją i strukturą Kościołów ewangelickich. Oto ilustracja tekstowa:

- *Konsystorz Kościoła Ewangelicko - Augsburskiego na posiedzeniu w dniu 13. 12. 2002 postanowił.....;*
- *Zgodnie z § 189 pkt. 29 Statutu CMiE, Konsystorz powołuje ks. Grzegorza Giemzę na II, 5-letnią kadencję Ogólnopolskiego Duszpasterza Misyjno-Ewangelizacyjnego.*

Podawane treści ujmowane są w punktach, zawierają odnośniki do odpowiednich paragrafów, np.:

- *Do tych podstawowych prawd biblijnego Objawienia nawiązują pierwsze paragrafy Pragmatyki Służbowej (par. 107, p. 1 i 2 oraz par. 121 i 122).*

Jak zaznaczono, leksykalnymi eksponentami oficjalnego stylu urzędowo-kościelnego jest też swoista terminologia związana z organizacją kościelną, np.: *Konsystorz, Prezes Konsystorza, Wiceprezes Konsystorza, Radca Duchowny, Radca Świecki, Synod, Prezes Synodu, Zastępca Prezesa Synodu, Notariusz, Sekretarz, Synodalna Komisja Rewizyjna, Komisja Młodzieży,*⁵ *Zespół ds. Opracowania Choralnika w ramach Synodalnej Komisji ds. Liturgii i Muzyki.* Z podobną terminologią spotykamy się w oficjalnej prasie luterańskiej. Tu warto odnotować określenie *synodał* – ‘członek, uczestnik synodu’ oraz często przywoływane nazwy podstawowych dokumentów określającego naukę i praktykę Kościoła ewangelicko-augsburskiego: *Pragmatyka Służbowa, Zasadnicze Prawo Wewnętrzne.*

Z dużą regularnością powtarzane są utarte połączenia wyrazowe, które w analizowanych tekstach funkcjonują niemalże na zadzie kancelaryzmów. Oto najczęstsze:

kadencja synodu, sesja synodu, uchwała Konsysorza, Konsystorz powołuje, odwołuje, mianuje, synod wybrał, powołał itp.

Uderzającą cechą analizowanych teksów jest posługiwanie się skrótowcami. Ich obecność z pewnością ułatwia i przyspiesza komunikację wewnątrzkościelną, zwłaszcza, że skracane są nazwy wieloczłonowe. Skrótowce często są tłumaczone z języków obcych (najczęściej angielskiego), ich nagromadzenie w tekstach polskich ewangelików jest po części wynikiem oddziaływania języków obcych. Pojawiają się one nawet w tytułach artykułów i nagłówkach oraz w listach pasterskich, co świadczy, że są powszechnie zrozumiałe. Biegłe posługują się nimi także uczestnicy ewangelickiego forum internetowego. Oto kilka przykładów:

- *Noworoczne spotkanie PRE* (tytuł artykułu);
- *Osobiście najbliższy jest mi model diakonii parafialnej, jak również model wypracowany w ramach CeKiRON w diecezji wrocławskiej;*
- *Dziękuję wszystkim darczyńcom, którzy odpowiadając na inicjatywę Diakonii oraz CME, pomogli dzieciom ... (List 2003).*

Do najczęściej spotykanych skrótowców w analizowanych tekstach należą:

CME – Centrum Misji i Ewangelizacji (w innym miejscu pojawił się zapis CMiE);

PEA – parafia ewangelicko-augsburska;

⁵ Podajemy za oficjalną stroną internetową Kościoła Ewangelicko-Reformowanego w RP.

ODM – ogólnopolski duszpasterz młodzieżowy;
ŚFL – Światowa Federacja Luterska;
PRE – Polska Rada Ekumeniczna;
CeKiRON – Centrum Kształcenia i Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych;
PS – Pragmatyka Służbowa;
ŚAKR – Światowy Alians Kościołów Reformowanych;
CEC // KEK – Konferencja Europejskich Kościołów .

Pojawiającą się niekiedy postać brzmieniową CEC można uznać za internacjonalizm, jest bowiem skrótem nazwy angielskiej.

W analizowanych tekstach reprezentujących styl urzędowo-kościelny pojawiają się również błędy i usterki językowe typowe dla tej odmiany stylistycznej. Nadużywane są „modne” wyrażenia i zwroty, takie jak: *w zakresie*, *zabezpieczyć środki*. Niekiedy dochodzi do naruszeń normy pod względem łączliwości składniowej z przyimkami, np.:

- *Stanowisko Synodu Kościoła Ewangelicko – Augsburskiego w RP do dokumentu*
(zam. *stanowisko wobec* kogoś, czegoś lub *stosunek do* kogoś, czegoś).
- *Konsystorz odwołuje z dniem 30. 06. 2000 ks. Romana Pawłasa z funkcji osoby ds. kontaktu z ŚFL z zakresu młodzieży.*

W tym ostatnim przykładzie razi posłużenie się wyrażeniem *z zakresu* w odniesieniu do osób. Niektóre wypowiedzi oficjalne cechuje dążenie do wyszukanej elegancji, co niekiedy daje efekt przesadnej zawilości i napuszoności stylu. Nadmiar form analitycznych zaciemnia, wbrew intencjom nadawcy, sens zdania, np.:

- *Na poprzedniej sesji synod dokonał w mojej osobie wyboru nowego biskupa Kościoła ...*

Oficjalne wypowiedzi Kościołów ewangelickich, których bezpośrednimi adresatami są instytucje państwowe lub inne Kościoły cechuje obecność swoistej frazematyki związanej z ekumenizmem. Teksty te nie tylko informują o stanowisku Kościoła (lub Kościołów), ale służą też krzewieniu postawy tolerancji i poszanowania innych wyznań. Zawierają utarte słownictwo oraz powielane wyrażenia i zwroty. Postawa ekumeniczna przedstawiana jest w kategoriach ‘języka wartości’. Do charakterystycznych wyrażen należą: *dialog ekumeniczny; wypowiadać się w duchu ekumenicznej szczerości, otwartości; partner ekumeniczny; Kościół siostrzany; gest ekumeniczny; jedność w różnorodności; konkordia (Konkordia Leuenberska). Kościoły blisko współpracujące (uznające wzajemnie swoją naukę i sakramenty) łączy wspólnota sakramentu i kazalnicy, wspólnota kazalnicy i Stołu Pańskiego, wspólnota ambony*

*i ołtarza*⁶. Zbyt mała próba tekstowa nie pozwala na pełniejszy opis tego aspektu języka polskich Kościołów ewangelickich, zjawisko to zasługuje jednak na głębszą analizę językoznawczą. Wzorem dla tego słownictwa jest z jednej strony bogata tradycja piśmiennictwa reformacyjnego (np. *konkordia, jedność w różnorodności*), z drugiej zaś – język propagandy politycznej (np. *w duchu ekumenicznej szczerości, otwartości; partner ekumeniczny*).

II. Język i styl listów pasterskich i orędzi

Listy pasterskie, orędzia oraz słowa biskupów Kościoła ewangelicko-augsburskiego są głęboko osadzone w tradycji kaznodziejskiej Kościołów ewangelickich. Realizują podstawową dla tego typu wypowiedzi funkcję nakłaniającą (lub perswazyjną). Dobór środków językowych służących jej realizacji potwierdza, że autorom listów bliskie jest przekonanie, że Kościół powinien przemawiać językiem zrozumiałym dla wiernych, bliskim słuchaczom, odwoływać się do realiów znanych im z życia codziennego. Pozostają tym samym w zgodzie z postulatami reformacji XVI wieku.

Listy i orędzia biskupów nie są wypowiedzią kolegialną. W tej grupie tekstów wyraźnie zaznaczają się cechy indywidualnego stylu autorów, co wydatnie pokazała zmiana na stanowisku zwierzchnika Kościoła ewangelicko-augsburskiego w 2001 roku, która pociągnęła za sobą przemiany stylu wypowiedzi kierowanych do wiernych. Dotyczą one wielu elementów, chociażby formy adresatywnej. Zwrot *Domownicy wiary* występujący w Liście z 2001 r. oraz innych wypowiedziach tego autora, nie pojawia się w listach nowego biskupa; zastąpiły go formy *Umiłowani w Panu Siostry i Bracia* (Słowo na Boże Narodzenie, 2002); *Bracia i Siostry w Chrystusie* (List 2003) i itp.

1. Zgodnie z zasadą uznającą Biblię za jedyne źródło wiary i punkt odniesienia, cechą ewangelickich listów pasterskich są liczne odwołania do *Pisma Świętego*. Najczęściej pojawiają się jako krótkie jednozdaniowe, lecz dokładnie zlokalizowane cytaty. Niekiedy (zwłaszcza w orędziach świątecznych) występują ogólne omówienia odpowiednich miejsc biblijnych. Obfitość przytoczeń z Biblii służy realizacji zasady *sola scriptura*. Przykładowo, listy noworoczne rozpoczynają krótkie cytaty z Biblii, które stają się „hasłami danego roku”, np. *Człowiek patrzy na to, co jest przed oczyma, ale Pan patrzy na serce* (1 Sm 16, 7). W listach następuje rozwinięcie tej myśli, z odwołaniami do codziennych doświadczeń wiernych. W *Kalendarzu...* hasła biblijne podawane są na każdy miesiąc.

⁶ W Polsce są to Kościoły: ewangelicko-reformowany, ewangelicko-augsburski oraz ewangelicko-metodystyczny.

Intertekstualność listów biskupów ewangelickich nie burzy spójności tekstu i nie utrudnia ich percepcji. Niektóre listy biskupów cechuje przemyślana, wręcz wyszukana kompozycja. W Liście na rok 2001 starannie dobrane cytaty biblijne posłużyły do delimitacji poszczególnych akapitów. Pełnią one funkcję klamer spajających akapity, a jednocześnie są podsumowaniem, puentą każdego akapitu. Oto krótki przykład tej kompozycji:

...Czas zna tylko Bóg. Jego Słowo zawiera wiele ostrzeżeń i wezwań do czujności. Nie powinniśmy ich lekceważyć, podobnie jak nie powinniśmy lekceważyć prorocत्व o znakach zbliżania się końca świata. Powinniśmy raczej zachować posłuszeństwo wobec słów Jezusa z Ewangelii Łukasza (21, 36): „Czuwajcie więc, modląc się cały czas”.

Hasło biblijne 2001 roku, zapisane w Liście do Kolosan (2,3), poucza nas, kto jest na tych nowych, nieznanach jeszcze drogach naszym najlepszym przewodnikiem. Jedynie Jezus Chrystus, „bo w Nim ukryte są wszystkie skarby mądrości i poznania” (List pasterski 2001).

2. Język listów pasterskich biskupów luterańskich, podobnie jak język kazań duchownych ewangelicko-reformowanych, jest zakorzeniony w doświadczeniu współczesnego człowieka. Autorzy odwołują się do realiów dobrze znanych wiernym. Doświadczenia egzystencjalne współczesnych ludzi wpisują w kontekst religijny. Aby nakłonić wiernych do przyjęcia postawy wiary i zaufania Bogu, unaoczniają „nędzę” ludzkiej egzystencji pozbawionej Boga. Stałym elementem analizowanych listów jest ukazanie trudności, z jakimi zmagają się ludzie. We fragmentach opisujących „doczesną kondycję” człowieka, cierpienia ludzkiego nie ujmuje się w kategoriach typowo religijnych (grzechu, kary, winy, działania szatana czy złych mocy). Mimo że w listach wzmiankuje się o grzesznej naturze człowieka, częściej pojawiają się odniesienia do stanów psychicznych: depresji, smutku, samotności, cierpienia. Niekiedy przeplatane są metaforycznymi określeniami, zakorzenionymi w dyskursie religijnym, takimi jak: *mrok grzechu, beznadziei, strachu, śmierci*. W orędziach świątecznych częściej występuje słownictwo oparte na utartych w dyskursie religijnym metaforach, np. *światła i światłości (Chrystusa) przeciwstawianemu ciemności ludzkich trosk i niepokojów* (Orędzie 2003).

Postulat ścisłego związku języka religijnego z doświadczeniem człowieka powoduje, iż w listach, orędziach i kazaniach ewangelickich pojawiają się elementy typowe języka potocznego. Nasycenie „potocznością” jest mniejsze w oficjalnych listach biskupów, nasila się w kazaniach zawartych w *Kalendarzu ewangelicko-reformowanym*. Ich zwiększoną frekwencję można tłumaczyć tym, że w *Kalendarzu* drukowane są kazania głoszone m.in. przez duchownych czeskich. Oto kilka przykładów:

- *Tekst ten rozpoczyna się wezwaniem apostoła, by chrześcijanie się **radykałnie** rozstali z tym, co sprawia, że ich własne życie i życie zboru czyni niegodnym wiary [...]* (Kalendarz, 20);
- *Chodzi o autentyczną walkę duchową (,) a my nie możemy **się od niej wykreścić*** (Kalendarz, 20);
- *Ale Jezus przychodzi i zwiastuje Boga, o którym już Stary Testament opowiada, że jest **absolutnie nie apatyczny**, że nie jest zamkniętym w sobie Bogiem bez twarzy* (Kalendarz, 23).

Dążenie do posługiwania się językiem bliskim słuchaczom (połączone z chęcią zachowania języka starannego) powoduje, że miejscami język listów biskupich przypomina szablonowy (z konieczności eliptyczny) styl wypowiedzi przemówień politycznych oraz język używany w prasie i telewizji. Osłabia to ich wartość komunikatywną, często utrudnia percepcję głównej myśli, np.:

- *Chronione przez dziesięciolecia enklawy życia społecznego stają się miejscem oddziaływania wolnej gry rynkowej i ulegają komercjalizacji. Niepewność jutra jest tak dojmująca, iż wielu z nas nie potrafi sobie poradzić ze stanami ciągłego przygnębienia bądź depresji. Powiększa się sfera patologii społecznych.*

Nie jest rolą Kościoła podpowiadać rządzącym, jak mają sprawować powierzony im mandat (Poślanie wielkanocne 2002).

- *Spoglądając na nasz kraj (,) nie możemy jednak nie spojrzeć krytycznie na jego sytuację. Podstawowym problemem naszego społeczeństwa pozostaje bowiem bezrobocie. [...] **Ogromną troską** jest brak perspektyw dla młodzieży, która pozbawiona pracy na samym początku swej życiowej drogi (,) nie potrafi odnaleźć swojego miejsca i poczucia swej wartości. jak będzie wyglądać ta sytuacja w dalszej perspektywie, gdy coraz wyraźniejsze i jednoznaczne są głosy dotyczące potrzeby restrukturyzacji w górnictwie i w wielu innych branżach? [...] **Generalną tendencją** jest to, że podobnie jak w całym naszym społeczeństwie, także i wśród nas coraz więcej jest osób starszych, mniej zaś na świat przychodzi dzieci* (List 2003).

Niekiedy styl jest zawiły i niejasny, dodatkowe określenia niepotrzebnie rozwlekają teksty, nie wnoszą bowiem istotnych znaczeń, np.:

- *Odpowiedzialność przed Panem ma wiele wymiarów: jednostkowy, społeczny, kościelny, państwowy. Każdy z nas **realizuje swą aktywność** przynajmniej w jednym z nich. Stąd potrzeba **okazywania przejrzystości**, aby trwać w **postawie orędownika sprawy Bożej**, aby ludzie „widzieli wasze dobre uczynki i chwalili Ojca waszego, który jest w niebie” (Mt 5, 16).* (List 2003);

- **Wiele dowodów na to dane nam było obserwować w minionym roku;**

W perspektywie międzynarodowej byliśmy bowiem świadkami wojny w Afganistanie...

(List 2003).

Niekiedy przyczyną zawilóści mogą być niepoprawnie użyte przyimki, np.:

- *... w tych okolicznościach dla wierzących w Chrystusa jak balsam działa Słowo...*

(List 2002) (popr. *jak balsam działa na wierzących*) (List 2002).

Zdarzają się również usterki językowe i sygnalizowana już tendencja do posługiwania się wyrazami modnymi i nadużywanymi w prasie i masowej komunikacji, jak np. *pasywny*, *obserwować coś*, *generalna tendencja* (zam. *ogólna*), *mieć miejsce*, kontaminacja zwrotów *mieć dowód (na coś)* i *obserwować coś*.

Ponieważ analizowane teksty zostały opublikowane na łamach prasy, wypada wymienić błędy interpunkcyjne. Dotyczą one przede wszystkim nieoddzielania przecinkiem imiesłowowych równoważników zdania (*nota bene* niekiedy używanych niepoprawnie) oraz zdań podrzędnych, np.:

- *Czas, jaki przeżywamy (,) jest czasem szczególnym* (Orędzie wielkanocne 2002);
- *Spoglądając na nasz kraj (,) nie możemy jednak nie spojrzeć krytycznie na jego sytuację* (List 2003);
- *Myśląc o przyszłości (,) pozostaje nam pokładać naszą ufność w Bogu i prosić go o mądrość ...* (List 2003). (Tu ponadto naruszenie zasady tożsamości wykonawców czynności w obu wypowiedzeniach).

3. Trzeba zaznaczyć, iż listom i kazaniom duchownych ewangelickich nieobce są elementy tradycyjnego ewangelickiego dyskursu religijnego, dla którego punktem odniesienia jest XVI-wieczna literatura reformacyjna. Składnikami tego dyskursu są m.in. terminy: *ufność* czy *upamiętanie* jako nazwa postawy nawrócenia. Termin *upamiętanie* oraz fraza *położyć // pokładać ufność w Panu*, podobnie jak werbalizowane na wiele sposobów przywiązanie do słowa Bożego wystąpiły w XVI-wiecznym piśmiennictwie protestanckim, tworzą zatem kanon polskiej ewangelickiej terminologii i frazeologii. Oto kilka przykładów:

- *jako ewangelicy związaliśmy swój los z nieomylnym Słowem Bożym* (List 2002);
- *Ufność położona w Chrystusie powinna być podstawowym wyznacznikiem naszej codziennej postawy. Ufność tę mamy odnawiać w sobie każdego dnia...* (List 2002)
- *Słowo Boże – otuchą dla wierzących [...] przestroga i wezwaniem do upamiętania – przemyślenia swojego życia, zawrócenia z fałszywych dróg, rozpoczęcia społeczności z*

Tym, którego „królestwo jest królestwem wiecznym, a Jego władza z pokolenia w pokolenie” (Dn 3, 33) (Orędzie wielkanocne 2002);

- *Jego dobroć prowadzi do upamiętania, do nawrócenia człowieka grzesznego (List 2001);*

- *Łaska Boża stoi ponad naszymi klęskami, a także sukcesami (List 2001).*

W tekstach ewangelickich spotyka się także słownictwo swoiste, typowe dla wyznań ewangelickich. W większości ma ono oparcie w dawnej literaturze reformacyjnej. Można więc uznać tę grupę leksyki za tradycyjne słownictwo wyznań ewangelickich, np.:

podobieństwo zam. *przypowieść*;

Zachowawca jako określenie Boga (*Bóg, Stwórca i Zachowawca*);

Zakon – ‘prawo, zwykle w odniesieniu do Prawa Bożego’;

zbór oraz pochodna od niego formacja *zborownik* (zwykle w lm. *zborownicy*) funkcjonują na zasadzie archaizmów, są wyrazami o podniosłym nacechowaniu stylistycznym. Odnoszą się do ‘duchowej wspólnoty wiernych’. Poza tymi użyciami, jako nazwa jednostki organizacyjnej, a więc w kościelnym stylu urzędowym częściej występuje nazwa *parafia*;

choralnik – ‘przeznaczone dla organistów opracowanie muzyki kościelnej’, formacja wprowadzone nie jest poświadczona w słownikach historycznych, nawiązuje jednak do żywego w XVI-wieku modelu słowotwórczego.

W Kościele ewangelicko-reformowanym pojawia się też tradycyjny tytuł *superintendent Kościoła*. Termin ten, podobnie jak rzeczownik *zbór*, ma charakter podniosły. Należy zaznaczyć, że w wypowiedziach przedstawicieli tego Kościoła znacznie częściej pojawiają się tradycyjne terminy ewangelickie. Jest to motywowane tym, że w Kościele tym żywa jest świadomość historyczna, kultywuje się też tradycje dawnej literatury reformacyjnej.

Wnioski końcowe

Analiza tekstów ewangelickich wskazuje na ich duże zróżnicowanie formalne i gatunkowe w zależności od intencji nadawczych autorów. Wyraźnie wykształcone są dwie odmiany stylistyczne: urzędowo-kościelna oraz kaznodziejska.

Wypowiedzi oficjalne pisane są na ogół poprawną polszczyzną. Zgodnie z postulatem „rozumiałości” autorzy listów i orędzi starają się unikać zrytualizowanego języka religijnego na rzecz języka spontanicznego. Mają jednak świadomość tego, iż całkowite porzucenie rytualizacji tej odmiany nie jest możliwe. W listach i kazaniach przejawia się to w posługiwaniu się słownictwem i frazeologią odwołującymi się do postawy *fiducji* i zasady *sola scriptura*.

Duchowni Kościołów ewangelickich pragną też przemawiać językiem zrozumiałym dla wiernych, zakorzenionym w ludzkim doświadczeniu, a jednocześnie w miarę starannym. Wzorem staje się tu polszczyzna używana w środkach masowej komunikacji, co powoduje, że język listów i orędzi staje się miejscami szablonowy, schematyczny. Niekiedy zawły styl utrudnia podążanie za myślą, sprawia wrażenie pustosłowia. W konsekwencji pomniejsza to wartość komunikacyjną tych wypowiedzi.

Listy biskupów są słowem kierowanym przez zwierzchnika Kościoła do wiernych. Są wypowiedziami o charakterze autorskim. Zwierzchnicy Kościołów powinni mieć świadomość szczególnej odpowiedzialności za słowo, swymi wypowiedziami ustalają bowiem wzory oficjalnej komunikacji w obrębie Kościoła.

Ponadto uwagę zwraca rozchwiana pisownia nazwy Kościołów; w publikacjach spotyka się następujące zapisy: *Kościół ewangelicko – augsburski* oraz *Kościół ewangelicko – reformowany* zamiast zalecanych *Kościół ewangelicko-augsburski* oraz *Kościół ewangelicko-reformowany*. W publikacjach występuje też pisownia łączna – *Kościół ewangelickoaugsburski*⁷. Niekiedy też oba człony pisane są wielkimi literami, gdy chodzi o oficjalne, urzędowe nazwy tych Kościołów.

Częste stosowanie wielkich liter w odniesieniu do treści religijnych jest wyrazem swoistej manieri. Nie stoi ona w sprzeczności z przepisami ortograficznymi, które zezwalają na użycie wielkiej litery, gdy zamiarem jest wyrażenie szacunku, miłości, przyjaźni w stosunku do osób lub opisywanej treści. Tym niemniej w niektórych wypowiedziach o charakterze urzędowo-kościelnym czy opisowo-analitycznym należałoby przemyśleć zasadność takiej pisowni. Nieuzasadniona wydaje się także pisownia wielką literą terminów *Zasadnicze Prawo Wewnętrzne* i *Pragmatyka Służbowa* (będących nazwami dokumentów określających prawo Kościoła).

Warto też odnotować, iż w piśmiennictwie ewangelickim powszechnie używana jest postać D. Im. *luteran* (zamiast zalecanej *luteranów*). Należy zastanowić się, czy ze względu na uzus formy *luteran* nie należałoby dopuścić jako obocznej wobec zalecanej, lecz rzadszej *luteranów*.

⁷ Taką pisownię zastosował konsekwentnie B. Zeler w opracowaniu *Język innych kościołów chrześcijańskich (na przykładzie Kościoła Ewangelickoaugsburskiego)*, [w:] *Polishczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, pod red. W. Pisarka, Kraków 1999, s. 149.

Dorota Jedynak, Jerzy Tofiluk

Raport o stanie języka polskiego w Polskim Autokefalicznym Kościele Prawosławnym na przykładzie listów Soboru Biskupów

Listy pasterskie Soboru Biskupów PAKP ukazują się zazwyczaj dwa razy w roku: z okazji świąt Wielkanocnych i Bożego Narodzenia. Sporadycznie ogłaszane są również przy innych okazjach (kanonizacja świętych, szczególnie ważne wydarzenia w życiu Kościoła). Listy te są odczytywane w świątyniach podczas nabożeństw oraz publikowane w periodykach kościelnych. Publikuje się je (jak również odczytuje) w czterech językach: polskim, rosyjskim, białoruskim i ukraińskim z tego względu, że wierni Kościoła prawosławnego w Polsce są narodowościowo zróżnicowani. Na wschodzie Polski większość wiernych stanowią Białorusini, na południu Ukraińcy i Łemkowie. W dużych miastach listy odczytywane są w języku polskim bądź rosyjskim, w zależności od sytuacji narodowościowej. Zazwyczaj autorem listu jest jeden z biskupów. W związku z tym językiem pierwotnym nie zawsze bywa język polski, lecz również język rosyjski bądź ukraiński. List pasterski, wraz ze wszystkimi tłumaczeniami, jest akceptowany przez wszystkich biskupów podczas posiedzenia Synodu Biskupów i dopiero wówczas - publikowany.

Do sporządzenia raportu wykorzystano 10 listów pasterskich bożonarodzeniowych i wielkanocnych z lat 1999-2004.

Mała próba tekstowa nie stanowi podstawy do przedstawienia wniosków o charakterze **statystycznym**. Te mogłyby być formułowane po uwzględnieniu większego korpusu tekstów. Stanowi natomiast wystarczający materiał do wyznaczenia ogólnych tendencji, a także problemów natury językowej, na jakie natrafiają twórcy listów pasterskich skierowanych do wiernych Kościoła Prawosławnego.

Najważniejszym wskazaniem dla badacza określonego typu tekstów jest ustalenie podstawowej funkcji, jaką badany rodzaj tekstu ma w zamierzeniu nadawcy spełniać. To bowiem przede wszystkim intencja nadawcza determinuje dobór środków językowych. Dopiero w kontekście funkcji wypowiedzi można ocenić trafność decyzji językowych mówiącego.

Za prymarną funkcję prawosławnych listów pasterskich kierowanych do wiernych z okazji Świąt Narodzenia Chrystusa i Świąt Zmartwychwstania uznać należy, jak się zdaje, **funkcję mistagogiczną** - ich celem jest wprowadzenie w misterium tych świąt, mają one otworzyć człowieka na rzeczywistość Sacrum. Autorzy nie stawiają sobie zatem celów komunikacyjnych, do jakich użytkownicy języka są przyzwyczajeni w innych sytuacjach

posługiwania się kodem językowym, jak **podawanie wiedzy** (funkcja informacyjna) czy **przekonanie** do pewnych płynących z wiary prawd moralnych, proponowanie określonych wartości (funkcja perswazyjna). Tak zakrojony cel domaga się narzędzia specyficznego, odrębnego – wymusza tworzenie kodu ściśle religijnego, innego od języka codziennego. Poniżej podajemy ogólną charakterystykę tego kodu.

1. Najbardziej uderzającą cechą analizowanych tekstów jest ich znaczna **rytualizacja**, często **połączona z obfitością stylistycznych ornamentów, leksykalnych ozdobników**. Objawia się ona przede wszystkim w wykorzystaniu długich fraz, opartych na wielokrotnych powtórzeniach, nagromadzeniu w zdaniu wyrażen szeregowych (sąsiadują ze sobą wyrażenia o podobnej funkcji lub znaczeniu), używaniu często pustych semantycznie, a tradycyjnie stosowanych przymiotnikowych określeń, np.:

- *To On stworzył niebo i ziemię, i ukształtował od początku człowieka. To On był zapowiedziany przez Prawo i Proroków. To On przyjął ciało z Dziewicy... On jest początkiem i Końcem, Początkiem niepojętym i Końcem nieuchwytnym, On jest Królem.*
- *Światłość Boża oświeciła grzeszną ziemię, Światłość ta z niezwykłą mocą zaczęła oświecać świat, wskazywać ludzkości drogę zbawienia. Światłość ta rozpędziła mroczne chmury niewiary, zła, nienawiści. Światłość miłości, miłosierdzia, Światłość czystości i prawdy, Światłość ofiarności i łagodności. Światłość miłości człowieka i cnoty stała się gwiazdą przewodnią dla ginącej ludzkości. Ludzie zobaczyli swoje zbawienie, znaleźli sens i cel życia. Chrystus nas odrodził i ożywił. Oto dlaczego imię Chrystusa tak święcie otoczone jest oślepiającą mocą czystości. Chrystus jest naszą ucieczką, naszą mocą. On jest niegasnącą Światłością, on jest nie zachodzącym Słońcem.*

W tekstach analizowanych listów często wykorzystywane są **utarte połączenia wyrazowe**, raczej odtwarzane jako całości, niż tworzone doraźnie, jak:

Zbawcze wcielenie, przywdziać szatę świętości, syn światłości, pełnia bóstwa, królestwo łaski, rozwijać dar miłości, otworzyć serce i drzwi domów, nowa ziemia, nowe niebo, wieczna szczęśliwość, z miłosierdzia Bożego pokorni.

2. Odrębność kodu tworzonego w listach spowodowana jest **nasyceniem metaforami**, często jednak dość oklepanymi, stereotypowymi, np.:

- **Ciemnica grzechów**
- *Dwudziesty wiek odchodzi w przeszłość napoiwszy ziemię krwią...*
- *On [...] zapala iskry nowego, lepszego życia.*
- **Morze życia, marność i zgorszeń**

- *Chrystus jest [...] wszechmocnym **Sternikiem Kościoła Świętego**. [...] Tych, którzy Go miłują, bezpiecznie **prowadzi przez fale morza życia**, aby doprowadzić ich do spokojnej **przystani niebieskiej Ojczyzny**.*
- *Mroczne **chmury niewiary, zła, nienawiści***
- *Chrystus **stuka do drzwi naszych serc**.*
- *Bóg Ojciec [...] posyła na ziemię Syna swojego(?), aby On przyjął ciało ludzkie i odrodził je, odnowił obraz Boży, **omroczone** przez ludzki grzech.*
- ***na nasze pozdrowienie „Chrystus zmartwychwstał” niebo i ziemia, morze i ląd odpowiedzą „Prawdziwie Zmartwychwstał!”***

3. Autorom listów bliskie jest, jak się zdaje, przekonanie, że doświadczenia Sacrum nie da się zwerbalizować w ludzkim języku, mającym zakotwiczenie w doświadczeniu egzystencji człowieka, języku, którego sens jest dla człowieka zrozumiały. Stąd być może obserwuje się **nikły związek analizowanych listów właśnie z codziennym doświadczeniem i znaczny stopień ich ogólności**, np.:

- *Tym bardziej cenne i zbawcze jest, aby w przeżyciu paschalnym **„zbliżyć się do królestwa Chrystusa”**.*
- ***Dla całego świata zaczęła się prawdziwa wiosna i zajaśniał radosny, świetlisty poranek nowego życia.***

Miejsce języka zakorzenionego w doświadczeniu współczesnego człowieka zajmuje język nasycony terminologią z zakresu teologii, np.:

- *Wcielenie Słowa Bożego jest zwycięstwem nad śmiercią i przywróceniem **Obrazu Bożego w człowieku**. „Bóg stał się człowiekiem, aby człowiek mógł zostać **„przebóstwiony”**, mówi święty Atanazy Wielki. Stąd misją Kościoła jest uobecnianie Jezusa Chrystusa w świecie tak, by uczynić ów świat **teofanią** – miejscem chwały Bożej.*
- *Bo oto z łaskawości Boga Ojca Jednorodzony Syn i Słowo Ojca, Bóg „bytujący w łonie Boga Ojca”, współistotny Ojcu i Duchowi Świętemu, Przedwieczny, nie mający początku, a Który był „na początku” i był „u Boga” Ojca i „Bogiem był „, Ten, Który „istniał w postaci Boga”, On sam „zniżając Niebiosa zstępuje”, to znaczy zniża swoją wysokość, nie znającą niskości i schodzi do Swoich sług w niewypowiedzianej i niepojętej Łaskawości.”*

4. Uderzającą cechą listów Biskupów Kościoła Prawosławnego jest **archaizacja**. Teksty obfitują nie tylko w **archaizmy leksykalne, wyrazy przestarzałe, dawne znaczenia i formy fleksyjne**, lecz także w **składnię** stylizowaną na dawną z szykiem przestawnym:

- *Do Czcigodnego Duchowieństwa, **Miłującej Boga Braci Zakonnej**, Wszystkich **Wiernych świętego naszego Kościoła**.*
- ***Chwała Bogu niech będzie na wieki!***
- ***Wonny dar***

- **Laskawość**
- **Niewypowiedziany**
- **Mnich, mniszka, młodzieniec**
- *Gdzież jest o śmierci, twój oścień, gdzież twoje, o piekło, zwycięstwo? Blednie śmierć, porażona światłością Życia, czując, że nastął jej kres, jej oścień, który wszystko zabija, gdy wszedł w bezgrzesznego Zbawiciela świata, stał się śmiercią samej śmierci.*
- *Spełniła się bowiem obietnica Boża i w nieznannej pustyni koło Betlejem urodziło się z Dziewicy Marii Dziecię Chrystus.*

5. Właściwe rozumienie języka tradycji stanowi podstawę życia chrześcijańskiego – takie przekonanie leży u podstaw kreowania języka, którym zwracają się Biskupi do wiernych Kościoła Prawosławnego. Tym stanowiskiem być może da się wytłumaczyć osobliwa właściwość listów – ich „cytatowość”. W jednym liście spotykają się często w wielkim zagęszczeniu cytaty, kryptocytaty, przywołane zwroty i wyrażenia pochodzące z różnych tekstów: biblijnych (różnych fragmentów Biblii), liturgicznych, teologicznych, nierzadko, bez wyraźnej zapowiedzi cytatu (informacja o cytacie wprowadzona jest wyłącznie przez cudzysłów widoczny tylko w tekście pisanym (nie czytany) lub przez informację w nawiasie (prawdopodobnie nie odczytywaną) :

- *Narodzenie Chrystusa otworzyło królestwo łaski, objawiło Pocieszyciela, aby On odnowił całe życie ludzkie. Św. Grzegorz teolog mówi: „**bezcielesny staje się cielesnym, Niewidzialny staje się widzialnym, Niedotykalny staje się dotykającym... Syn Boży staje się Synem Człowieczym, żeby zbawić wszystkich ludzi.**”
Tajemnice wcielenia Boga w swej istocie jest niedostępna dla rozumu ludzkiego, niedostępna jest też dla aniołów, którzy w noc betlejemską zaśpiewali: „**Chwała na wysokościach Bogu i na ziemi pokój ...**” (Łk 2, 14)
Prawda wcielenia Syna Bożego jest podstawą naszej wiary w tajemnicę zbawienia człowieka, a tym samym kamieniem węgielnym Kościoła.
Słowo Boże świadczy, że Przedwieczny Bóg oddał **Syna swego Jednorodzonego, żeby świat został przez niego zbawiony i ...żeby każdy kto w niego wierzy, nie zginął, ale miał życie wieczne** (J 3, 16-17)*
- *„**Bóg przyszedł w ciełe**”...(1Tm 3, 16). Jest to tajemnica wielka i niedostępna dla rozumu ludzkiego, dlatego też nasze usta milczą wobec świętego milczenia nocy betlejemskiej. Któż jest w stanie wypowiedzieć głębię sensu tajemnicy narodzin Chrystusa, naszego Boga?
Język ludzki nie znajduje godnych słów, rozum nie znajduje odpowiednic pojęć, jedynie serce ludzkie wsłuchuje się w pieśń anielską: „**Chwała na wysokościach Bogu, a na ziemi pokój w ludziach upodobanie ku dobremu**” (Łk 2, 14).
Wsłuchując się w tę anielską pieśń uświadamiamy sobie, że „**z tego powodu Bóg najwyższy zstąpił na ziemię, aby nas podnieść na niebiosa**” (Akatyst do Najświętszej Bogurodzicy, szósty kontakion). Stąd nasza dzisiejsza radość duchowa, „**Słowo stało się ciałem i my widzieliśmy Jego chwałę, chwałę, jaką ma jedyny Syn od Ojca, pełne łaski i prawdy**” (J 1, 14)*

- *Bo oto z łaskowości Boga Ojca Jednorodzony Syn i Słowo Ojca, Bóg „bytujący w łonie Boga Ojca”, współistotny Ojcu i Duchowi Świętemu, Przedwieczny, nie mający początku, a Który był „na początku” i był „u Boga” Ojca i „Bogiem był”, Ten, Który „istniał w postaci Boga”, On sam „zniżając Niebiosa zstępuje”, to znaczy zniża swoją wysokość, nie znającą niskości i schodzi do Swoich sług w niewypowiedzianej i niepojętej Łaskowości.”*

6. Potrzeba, by język religijny odbiegał od języka codziennego, skłania twórców listów do podejmowania najrozmaitszych eksperymentów językowych. Należą do nich przede wszystkim: **używanie wyrazów w znaczeniach swoistych** (innych niż w języku ogólnym) oraz **tworzenie neologizmów**:

- *Skoro Bóg zechciał **wyniszczyć** siebie zstępując z wysokości, z bogactwa i pełni chwały Bożej do ludzkiej słabości i z własnej woli przyjął ubóstwo, **to stało się to dla Niego chwałą i królestwem.***
- *Bóg Ojciec [...] posyła na ziemię Syna swojego, aby On przyjął ciało ludzkie i odrodził je, odnowił obraz Boży, **omroczone** przez ludzki grzech*
- *Wstępując w nowe tysiąclecie Kościół prawosławny [...] zwraca uwagę na wiele problemów, które niepokoją współczesnego człowieka, a mianowicie niezrozumienia i brak kultury duchowej, brak autentycznego stylu religijnego życia osobistego i społecznego [...] Wszystko to prowadzi w efekcie do **przedwczesnej śmierci duchowej** człowieka. (Czy można mówić o śmierci duchowej we właściwym czasie?)*
- *Słowa te przypominają nam o **światlistym** Wschodzie.*
- *Bogoczłowieczeństwo*
- *Dlatego i my dzisiaj **triumfujemy** i wysławiamy wraz z mieszkańcami nieba Zmartwychwstałego Pana.*

Czasem prowadzi ta praktyka do ewidentnych naruszeń normy języka polskiego w zakresie łączliwości:

- ****oblec się w konieczność umierania.***
- ****gruba materialność ciała***
- ****wyśpiwywać wcielenie Boga Słowa***
- ****Dzisiaj dar miłości wystygł.***
- ****W tych słowach wyrażony jest pewien skarb duchowy.***

Starania o „inność” języka w tekstach listów prowadzi do **innowacji składniowych**, z których nie wszystkie są uzasadnione:

- ****Bóg objawił się w ciele i wszystko **stało się nowym.*****
- ****Przyzywamy na Was** Jego błogosławieństwo (poprawnie: *przyzywamy Jego błogosławieństwo dla Was*, ewentualnie: *Przyzywamy błogosławieństwo na Was*).*

Szczególnie w składni ujawnia się wpływ języka rosyjskiego w postaci kalk składniowych:

- ****Jakbyśmy nie upadli, jak zło nie rozlałoby się po świecie, my wierzymy, że na nasze pozdrowienie „Chrystus zmartwychwstał” niebo i ziemia, morze i ląd odpowiedzą***

„Prawdziwie Zmartwychwstał!” (poprawnie: *Jakkolwiek byśmy upadali, jakkolwiek zło rozlałoby się ...*)

- ***Pozdrawiamy Was [...] ze świętem Narodzenia Chrystusa** (poprawnie: *Pozdrawiamy Was z okazji święta Narodzenia Chrystusa*).

Niektóre z nich – jak przywołana jako ostatnia - tworzą formuły o charakterze rytualnym, a także są próbą wydobywania sensu innego, niż ten przypisywany poprawnym z punktu widzenia składni polskiej związkom (np. *pozdrawiać ze świętem* – przeciwstawione świeckiemu *pozdrawiać z okazji świąt*).

7. Uderzającą cechą pasterskich listów prawosławnych jest ich szczególny **zapis ortograficzny w zakresie wielkiej i małej litery**. Obserwuje się w nich pewną ortograficzną manierę **nadużywanie wielkiej litery**. Stosuje się ją w analizowanych tekstach do zapisu nie tylko - jak to jest we zwyczaju - rzeczowników (ewentualnie zaimków osobowych lub przymiotników) bezpośrednio odnoszących się do osób ze względu na postawę uczuciową wobec nich, ale także w czasownikach lub rzeczownikach tylko pośrednio odnoszących się do osoby otaczanej szacunkiem (tu: do Boga). Brak w tym jednak pełnej konsekwencji (co sygnalizujemy znakiem zapytania w nawiasie przy wybranych wyrazach):

- *Chrystus jest **Z**wycięstwem, **K**tóre ogarnie cały świat.*
- *On, który jest najdoskonalszą **Ś**wiatłością **B**ezgranicznego Boga, **w**olał (?) wszechmocną, zniszczył zło i zwyciężył śmierć. On, który (?) jest najdoskonalszą **l**aską (?).*
- *Jak przez **s**woją (?) śmierć (?) na **K**rzyżu Chrystus dokonał naszego zbawienia, tak przez **s**woje (?) Zmartwychwstanie „dał nam żywot wieczny”.*
- *Od Zmartwychwstania **G**rób Chrystusa stał się źródłem życia.[...] tak **B**óg umiłował świat, że **S**yna **s**wego (?) **J**ednorodzonego dał [...].*
- *[...] na nasze pozdrowienie „Chrystus zmartwychwstał” **n**iebo i ziemia, morze i ląd odpowiedzą „Prawdziwie **Z**martwychwstał!”*
- ***B**óg **O**jciec [...] posyła na ziemię **S**yna **s**wojego(?), aby On przyjął ciało ludzkie i odrodził je, odnowił obraz **B**oży, **o**mroczony przez ludzki grzech.*
- ***n**a nasze pozdrowienie „Chrystus zmartwychwstał” **n**iebo i ziemia, morze i ląd odpowiedzą „Prawdziwie **Z**martwychwstał!”*
- ***B**óg **O**jciec [...] posyła na ziemię **S**yna **s**wojego(?), aby On przyjął ciało ludzkie i odrodził je, odnowił obraz **B**oży, **o**mroczony przez ludzki grzech*
- ***W**stępując w nowe tysiąclecie **K**ościół **p**rawosławny(?) [...]*

Dla porządku należy wskazać na – niedostępne wprawdzie słuchaczom odczytywanych listów - błędy interpunkcyjne. Dotyczą one zwłaszcza nieoddzielania przecinkiem imiesłowych równoważników zdań, a także zdań podrzędnych, np.:

- *Skoro **B**óg zechciał **w**yniszczyć siebie_ zstępując z wysokości, z bogactwa i pełni chwały **B**ożej do ludzkiej słabości i z własnej woli przyjął ubóstwo, **to stało się to dla Niego chwałą i królestwem.***

- *Kościół wspominając w swojej hymnografii słowa Proroka Izajasza _ odkrywa nam sens wielkiego wydarzenia...*
- *Przyjdźcie, wierni, zobaczymy _ urodził się Chrystus.*
- *Nie można doliczyć się _ ile razy ludzie powtarzali tę przedziwną pieśń.*
- *Nie bacząc na to _ Kościół prawosławny _ wypełniając swoją misję zwraca uwagę na wiele problemów*

Wnioski końcowe:

Analiza tekstów listów Soboru Biskupów Autokefalicznego Kościoła Prawosławnego wskazuje na ich względną poprawność językową, lecz całkowitą **izolację** ich języka w stosunku do kodu, którym na co dzień posługują się wierni w sytuacjach pozareligijnych. W takim wypadku intencja nadawcza może nie trafiać do odbiorców, nie stawać się istotnym czynnikiem ich rozwoju duchowego, może nie dochodzić do autentycznej komunikacji. Warto w tym miejscu jednak wspomnieć o tzw. **teologii apofatycznej** – charakteryzującej wschodnie (prawosławne) podejście do Sacrum. Apofatyzm podkreśla, że słowa nie są w stanie oddać prawd o misterium Boga i jego działaniu w świecie. Takie stanowisko jest mocno wpisane w doświadczenie i praktykę Kościoła prawosławnego.

Wybór, przed którym stoją użytkownicy języka religijnego, niezależnie od wyznania: spontaniczność czy rytulność, w tym wypadku zwykle skłania się ku rytualności. Ona nadaje tekstom hieratyczność, chroni przed desakralizacją. Daje większe poczucie bezpieczeństwa w zakresie poprawności teologicznej. Niesie jednak ze sobą ważne zagrożenia: niebezpieczeństwo **skostnienie** języka (język staje się dla użytkowników martwy) i jego **niezrozumiałości** - prowadzących w prostej konsekwencji do obojętności odbiorców wobec tekstów religijnych, braku autentycznego przeżycia doświadczenia religijnego.

Dobór słownictwa, terminologii, np. *teofania*, *przebóstwiony*, jak i charakterystyka składniowa (np. zdania wielokrotnie złożone) zdradzają **cechy właściwe traktatom teologicznym**. To prawda, że w teologii prawosławnej przywołane jako przykłady terminologiczne słowa posiadają istotne, wręcz centralne znaczenie. *Przebóstwienie* (będące tłumaczeniem greckiego *theosis*) określające cel życia człowieka nie może być zastąpione innym słowem. Ani *ubóstwienie*, ani *deifikacja* nie oddadzą w sposób jednoznaczny podstawowej prawdy o zbawieniu, że człowiek powinien stać się bogiem, tak jak Bóg stał się człowiekiem. Słowa te jednak, podobnie jak i *Bogoczłowieczeństwo* są podstawowymi **terminami w teologii prawosławnej** – dla wiernych powinny być nieustannie objaśniane jako nienależące do ich języka codziennego, użytkowego.

Rozbudowane zdanie odczytane przez lektora jest w odbiorze trudne – kłopot sprawia uchwycenie zależności składniowych, objęcie pamięcią całej rozbudowanej frazy i ostatecznie wyprowadzenie z niej jakiegoś sensu.

Każdy użytkownik języka – niezależnie od przyświecającej mu intencji komunikacyjnej - powinien pamiętać, by jego wypowiedź była **zrozumiała dla odbiorcy**. Powinien więc ją skonstruować w taki sposób, by to zrozumienie odbiorcy ułatwić. Zadanie to wydaje się szczególnie trudne, ale też i ważne, jeśli mówiący (jak to ma miejsce w wypadku listów pasterskich) ma przed sobą audytorium bardzo zróżnicowane – często słuchacza teologicznie niedojrzałego. Jeśli w dostatecznym stopniu o to nie zadba, sam kod zatrzymuje na sobie uwagę słuchacza – jest niczym źle umyta lub popękana szyba, za którą nic nie widać.

Archaizmy wszelkiego typu (od leksykalnych po składniowe i fleksyjne) nadają stylowi charakter podniosły, odświętny, dostojny, patetyczny - adekwatnie do tematu - wszak mówi się o Sacrum. Podkreślają ponadczasowość, ponadhistoryczność głoszonych treści. Archaizmy bywają jednak bronią obosieczną - mogą zwłaszcza odbiorcę wymagającego - drażnić przestarzałością, a nawet - tekst ośmieszać. Stosowane w nadmiarze (lub bez objaśnienia) czynią go niezrozumiałym.

Autorzy odwołują się do wielu cytatów, które zazwyczaj znają odbiorcy. Wykorzystanie tekstów biblijnych i liturgicznych jest często wyrazem osadzenia danego listu w tradycji Kościoła. Autorzy wszak nie mówią od siebie, ważniejsze jest to, że oni mówią w imieniu Kościoła.

Cytatowość, wskazująca na ponadhistoryczny charakter głoszonej treści, ma jednak swoje negatywne konsekwencje. Burzy koherencję – wewnętrzną spójność tekstu. Najogólniejszą wszak cechą tekstu spójnego jest to, że stanowi on komunikat przekazywany przez jeden podmiot mówiący i jest on skierowany do jednego i tego samego (indywidualnego lub zbiorowego) odbiorcy. Jedność nadawcy jest źródłem ważnej przesłanki istotnej dla spójności: tekst usytuowany jest w jednej perspektywie świadomościowej, więc przy jego interpretacji aktualizuje się jakiś określony, ograniczony zasób wiedzy o świecie, będący w posiadaniu mówiącego. Trudno o tak rozumianą spójność, jeśli w tekście spotykają się w jednym akapicie słowa różnych autorów, których często dzieli nie tylko czas, ale również wspomniany zasób wiedzy, a cytowane fragmenty są wyimkami z większej całości, stanowiącej dla nich istotny kontekst.

Prawdą jest, że przepisy ortograficzne pozostawiają w wypadku wyboru między wielką i małą literą dużą swobodę piszącemu, ponieważ użycie wielkiej litery może być wyrazem szacunku, miłości, przyjaźni w stosunku do osób lub do tego, o czym się pisze. W takim

jednak nadmiarze wielkich liter, jak ma to miejsce w analizowanych tekstach, dochodzi do zatarcia tej specyficznej funkcji wielkiej litery. W pułapkę ortograficzną wpadają sami twórcy listów, gdy pomijają wielką literę, którą zgodnie z przyjętą przez nich zasadą należałoby konsekwentnie zastosować (zaznaczamy te miejsca znakiem ?). Warto zatem zrezygnować z tego nadmiaru i stosować wielką literę co najwyżej tam, gdzie rzeczownik lub zaimek osobowy bezpośrednio odnosi się do Sacrum.

Ozdobna forma tekstów (od doboru leksykalnego, przez konstrukcję składniową aż do zapisu ortograficznego) osłabia ich siłę oddziaływania. Przerost formy stanowi zagrożenie - stać się może barierą w komunikacji z Sacrum, która jest przecież zakładanym celem listów.

Andrzej Wajda

Język polski w dokumentach wojskowych

Uwagi wstępne

Dokumenty wojskowe różnią się od siebie przeznaczeniem, gdyż dotyczą wielostronnej działalności wojska: bojowej, szkoleniowo-wychowawczej i organizacyjnej. Zatem także język ich jest zróżnicowany; zależnie od potrzeb nominatywnych i komunikacyjnych, jakie zaspokajają.

Dokumenty ćwiczebno-bojowe są napisane językiem „dowódczo-sztabowym” (S. Marciniak 1987), zgoła odmiennym od urzędowo-prawnego języka dokumentów programowych i regulaminów lub urzędowo-kancelaryjnego pism służbowych. Nawet regulaminy różnią się formą językową, bo odmienne są obszary życia wojska, jakie reguluje „Regulamin ogólny”, od dyscyplinujących sprawności, których uczy „Regulamin musztry”. Inny jest także język rozkazów bojowych, inny organizacyjnych, jeszcze inny - okolicznościowych, będących właściwie przemówieniami. Inna jest też modlitewna formuła rozkazu wydanego samemu sobie, czyli roty przysięgi wojskowej.

Wszystkie te różnice przesądziły o układzie opracowania, osobno omawiającego język poszczególnych gatunków badanych dokumentów.

Odzwierciedlają one także zmienną rzeczywistość, uznałem więc za słuszne, aby odnotować - choćby tylko najbardziej uchwytnie - językowe wykładniki przemian, jakie już od kilkunastu lat zachodzą w Wojsku Polskim: w jego doktrynie obronnej, liczebności, strukturze organizacyjnej oraz obyczajach i etosie żołnierskim. Dlatego za dokumenty uznałem także periodyki wojskowe z lat 2000-2004. Ponieważ zaś większość dokumentów wojskowych nowelizowano pod wpływem przemian politycznych i ustrojowych oraz ze względu na nie, wypada na początku zarysować tło owej aktualizacji.

Językowe znaki czasu

Zapoczątkowana na przełomie lat 80. i 90. ub. wieku „transformacja” ustroju państwa i późniejsza zmiana sojuszników spowodowały wciąż jeszcze trwające przeobrażenia w siłach zbrojnych: w aksjologii i organizacji wojska, dowodzeniu nim oraz szkoleniu i wychowaniu żołnierzy - od wstąpienia Polski do NATO - według STANAGÓW (porozumień standaryzacyjnych), jakie w nim obowiązują. Wszystko to odzwierciedla się w języku: w leksyce (w nowej terminologii, wyrazach

modnych i zapożyczeniach) oraz frazeologii. Patetycznej w „preambule” do „Regulaminu ogólnego”, znowelizowanego według aktualnej hierarchii wartości, czyli „zgodnie z duchem cywilnej i demokratycznej kontroli nad wojskiem, wyzwaniem XXI wieku oraz zobowiązaniami sojuszniczymi wobec NATO”.

W armii, której Konwent Dziekanów Korpusu Oficerskiego właśnie przyjęto do Europejskiej Organizacji Związku Żołnierzy (EUROMIL)), uwolnionej od ideowego i politycznego nadzoru partii, „patriotyzm socjalistyczny” ustąpił miejsca bezprzymiotnikowemu; wystarczająco motywującemu do służby dla „Niepodległości, Suwerenności, Bezpieczeństwa i Pokoju”, gdyż te właśnie dobra „Regulamin ogólny” wymienia jako „największe skarby narodowe”. Do ich obrony sposobią żołnierzy już nie oficerowie polityczni, lecz - wspierani przez kapelanów - „wychowawczo-oświatowi”, nie przez „pracę partyjno-polityczną”, lecz przez „kształcenie obywatelskie”. Formuje ono nie „stan moralno-polityczny”, lecz neutralne ideologicznie „morale” wojska i „wartości armii” (przejęte od Amerykanów „Army Values”), czyli cnoty współtworzące etos żołnierski. Z wielu jego filarów dewiza poznańskiej Podoficerskiej Szkoły Zawodowej eksponuje cztery: „Dumę, Umiejętność, Przywództwo, Autorytet”. Powstały akronim dobrze świadczy o poczuciu humoru elewów - przyszłych podoficerów, tworzących - jak ich amerykańscy koledzy - „łańcuch wsparcia” dowódców; nawet najwyższych szczebli. Są to „sierżanci korpusów, sierżanci dywizji”, „profesjonalnie wyszkoleni i kompetentni”.

„Ucywilnienie” wojska przejawia się już nawet w terminologii, w równoprawnym lub zamiennym używaniu określeń: „dowodzenie, kierowanie, zarządzanie”. To ostatnie jest najbardziej pojemne znaczeniowo, ogarnia także „organizowanie”. W armii pod zwierzchnością cywilną „zarządzanie” robi karierę. Mamy bowiem - zamiast dawnej „polityki kadrowej” - „zarządzanie zasobami osobowymi”, mamy też „zarządzanie przestrzenią powietrzną” i „zarządzanie polem walki”. W Akademii Obrony Narodowej powstał „Instytut Zarządzania i Dowodzenia”, a w WSO - bliźniacze katedry.

„Cywilna kontrola” nad armią polega głównie na zamianie wysokich etatów wojskowych na cywilne - dla beneficjentów kolejnych ekip rządzących. Planuje się także „,ucywilnić” instytucje zabezpieczające i usługowe”. Ale już teraz niektóre obiekty wojskowe są ochraniane przez „oddziały wart cywilnych” lub „specjalistyczne uzbrojone formacje wartownicze”- „OWC” i „SUFO”. Te nowe skrótowce to znaki czasu przemian wojska dokonywanych pod hasłami „transformacji, restrukturyzacji, reorganizacji i modernizacji”, z których trzy pierwsze w powszechnej opinii kadry mają konotację zdecydowanie ujemną - jako synonimy likwidacji jednostek oraz redukcji etatów (i tak pewnych tylko na trzy lata, bo obowiązuje „kadencyjność stanowisk” i „casting kadrowy”) niezbyt skutecznie łagodzonej „rekonwersją”.

Przeorientowane i rozszerzone zadania wojska, teraz przeznaczonego także do „działań pokojowych”, wymagają nowych określeń, także bardziej humanitarnych. Poprzedni „Regulamin walki” stwierdzał wprost: „Istotą walki jest niszczenie nieprzyjaciela”. W nadal obowiązujących regulaminach artyleryjskich (z 1994 i 1996 roku) jest to „niszczenie siły żywej”. Obecnie „celem natarcia jest pokonanie przeciwnika”, obronę zaś „prowadzi się w celu (...) zadania mu maksymalnych strat”. Zarówno dawna „siła żywa” jak i obecny „przeciwnik” są to eufemizmy zastępujące „nieprzyjaciela”, którego obecnie należy „pokonać”, a nie „zniszczyć”.

Obok bojowych wojsko prowadzi także „działania na rzecz wsparcia pokoju”, które obejmują między innymi „operacje: zapobiegania konfliktom, ustanawiania (tworzenia), utrzymania i wymuszania pokoju”. Owo eufemistyczne „wymuszanie” dopuszcza „operacje siłowe”. Zadania te w różnych krajach wypełniają wojskowe „misje wspierania pokoju” lub wykonują je „siły stabilizacyjne” oraz „misje wojskowo-policyjne”. Prowadzą one „działania antyterrorystyczne”; równocześnie nawiązując „współpracę cywilno-wojskową (CIMIC) opartą na „przygotowaniu negocjacyjnym i mediacyjnym”.

Wszystkie działania: bojowe i pokojowe mają wsparcie lub „zabezpieczenie logistyczne”; dawniej „kwatermistrzowskie”, które obejmuje między innymi „zabezpieczenie usług świadczonych wojskom”. (Tu „zabezpieczenie” jest terminem pełnoprawnym i zdefiniowanym - jako składnik „zabezpieczenia bojowego”.)

W organizacji wojska nowy jest podział na „siły krajowe” i „siły ekspedycyjne”. Mają to być „formacje wysokomanewrowe”, „mobilne” i w pełni „kompatybilne” oraz „interoperacyjne”. Aby tak było, starają się osiągnąć określone „standardy w zakresie wyposażenia i mobilności”; według obowiązujących „procedur”. Przestrzegający ich żołnierze i oddziały podlegają „certyfikacji” i uzyskują stosowne „certyfikaty”; żołnierze np.- zdrowia, a oddziały i związki taktyczne - „afirmacje”, czyli „sprawdzenie dostosowania (...) do wymogów NATO”, co jest także rodzajem procedury.

W siłach lądowych powstały „wojska aeromobilne” (z jednostek powietrznodesantowych i kawalerii powietrznej). Są to „formacje wysokomanewrowe” i „elitarnie”. Jak jednak głosi tytuł reportażu, „Elitarność to trud i pot”. Prowadzą one „działania aeromobilne: powietrznoszurmowe (desantowo-szurmowe), przeciwdesantowe oraz lotnictwa wojsk lądowych”. Mogą to być „działania połączone”. Oryginalną i pokojową formą działań mobilnych są „pielgrzymki wojskowe”, stacjonarnych zaś - „pikniki charytatywne”.

Współcześnie zaczynają się zacierać granice między taktyką, sztuką operacyjną i strategią. Bywa, że batalion wykonuje zadania strategiczne. Dlatego niekiedy, zamiast określeń strukturalnych: kompania, batalion, pułk, używa się nazw „zgrupowanie”, „zespół uderzeniowy” czy „zespół

ogniowy”. Niezależnie zatem od struktury organizacyjnej, jednostki wojskowe mogą być (ciężkimi lub lekkimi) „komponentami” większych całości. Np. „komponentami sił specjalnych są: GROM, 1.pułk specjalny z Lublińca, „Formoza” z Marynarki Wojennej i Centralna Grupa Działań Psychologicznych z Bydgoszczy”. A planuje się, że w 2005r. WP liczyłoby 85 do 90 tysięcy żołnierzy, podzielonych na cztery komponenty: siły lądowe (50-60), morskie, powietrzne i specjalne. Dawniej owe „komponenty” to były „rodzaje wojsk” a jeszcze dawniej zwano je „rodzajami broni”. Obecnie „komponentem” może być także „wsparcie ogniowe siły bojowej”, głównie jednak nazwa ta określa zgrupowania lub jednostki; np. „komponent przeciwpancerny, przeciwlotniczy itp.”.

Mniejsze „komponenty” są to „segmenty modułowych struktur”, czyli „moduły” (potocznie zwane „workami”). Określenie to jest poręczne i pojemne, bo na zasadzie „jednostek modułowych” skonstruowano także „modułowe oporządzenie”, którego pełna nazwa brzmi „Modułowe Oporządzenie Patrolowo-Taktyczne (system)”. Podtrzymują je „modułowe szelki”. „Moduły”, jako składniki układanek, bywają nazywane „puzzlami”. To podwójne zapożyczenie, z angielskiego i języka potocznego, awansowało nawet do rangi terminu - w tytule referatu na konferencję naukową: „Technologiczno-organizacyjne” puzzle współczesnych sił powietrznych”.

Z „modułów” (podstawowych lub zadaniowych, uniwersalnych lub interoperacyjnych) i „komponentów” można tworzyć „pakiety”. Projektuje się z kilku brygad, standardowo wyposażonych i wyszkolonych, przeznaczonych do sił szybkiego reagowania, stworzyć „pakiet najwyższej gotowości”.

W terminologii wojskowej często pojawia się rzeczownik „element”, nader wieloznaczny. Jest to bowiem składnik struktury w ogóle, część (komponent) struktury wojska: „element służby zasadniczej” (obok zawodowej), najmniejszy zespół : „team”, sekcja lub nawet pojedynczy żołnierz funkcyjny („dowódca drużyny dowodzi siedmioma elementami”). Jest to także etap lub fragment działania (ćwiczeń): „ćwiczenie podzielono na kilka elementów”, „szkolimy elementy, których nie można ćwiczyć w garnizonie”. Jest to wreszcie cząstkowy cel zadania, np. kontroli: „ocena stopnia gotowości”. Przykład polisemii „elementu” potwierdza słuszność prawa Zipfa .

Wszelkie struktury: organizacyjne i „komponenty, moduły, segmenty, zgrupowania, zespoły uderzeniowe czy ogniowe” rzadko „wykonują zadania”, częściej je „realizują”. Tak jak „śmigłowce realizują zwalczanie śmigłowców”. To, co można osiągać (cele), pełnić (misje), przestrzegać (procedury), zwykle podlega „realizacji”. Tam zaś , gdzie wyraz ten jest stosowny, bywa niepotrzebnie dublowany („nastąpiła realizacja satysfakcji z realizacji planów”). Nawet kapelan w kazaniu głosi, że Jezus, zamiast zwyczajnie spełniać „pragnienia serc”, „chce pomóc w ich realizacji”. Chyba więc także i ten oficjalnie brzmiący wyraz jest jednym ze znaków czasu.

Niewątpliwie jest nim zwolna postępująca od przełomu wieków feminizacja naszego wojska (obecnie służy w nim ok.300 kobiet). O kłopotach pań z armią i jej z nimi świadczą tytuły artykułów z prasy (także cywilnej) publikowanych od roku 1990. Jedne informują obiektywnie: „Kobiety w WP, Droga kobiet do kariery wojskowej, Jak Polka szła do wojska?, Służba wojskowa kobiet, Ważna jest fachowość, nie płeć”. Inne sygnalizują problemy z koedukacją i równouprawnieniem; np.: „Mundur i flirt, Razem czy osobno? Potrzebny żłobek w szeregach armii, Cięża czy karabin? Partner czy rodzynek? Więcej pytań dla armii - kłopotliwa równość”.

Jeszcze inne - konceptualne - informują w atrakcyjnej, często żartobliwej formie („Bój o gwiazdki, Damski szturm, Kobiety chciałyby usłyszeć za mundurem chłopcy sznurem, Emancypantki w kamaszach, Z kuchni na strzelnicę, Płeć piękna pod bronią, Damskie wojsko, Babskie wojsko, Baba z wozu ... bojowego, Panie marzą, by dowodzić, Babska inspekcja, Nieodparty urok munduru i karabinu, Damski abordaż na AMW, Rewolucja w Szkole Orłąt, Odlotowa dziewczyna, Brytyjskie orlice, Indeks w rękę - kamasze na nogach, Taki piękny batalion, Spódnica i karabin, Sukienka i karabin, Generał w spódniczce, Dwa rodzaje wojskowe, Dwa małżeństwa, cztery mundury, Kobiet siła, Przebojowe damy, Puch wcale nie marny, Silna słaba płeć”).

Niektóre tytuły krzepią, wyrażają uznanie i poparcie dla wybranej przez kobiety drogi życiowej i jej reklamę („Baba też może, Tak jest, pani kapitan! Żołnierki nigdy nie płaczą, Na trudne czasy - kobieta w MON”). Odnotowano też kilka, tytułów - haseł: apelujących, agitujących: „Dziewczyzny bacność! Kobiety do boju! Prezentuj broń: do munduru panny sznurem, Musicie być twarde”.

Wiele pisano o przydatności kobiet żołnierzy. Wszystkie te opinie można streścić, sporządziwszy listę określeń etykietujących opisywane osoby lub całe ich środowisko. Wśród nazw opisowych występowały rzeczowniki („wyjątki, maskotki, ozdoby”) i luźne związki frazeologiczne, jak np.: „rzadkie zjawisko, ozdoba armii, kwiat polskiego wojska”. O tym, jaka jest kobieta żołnierz, informują przymiotniki charakteryzujące ją w dwoistej roli: kobiety i żołnierza. I tak bywa ona: „pogodna, wesoła i pełna wdzięku, miła, inteligentna i aktywna” lub „niepozorna”, lecz także „silna, odważna, sławna i popularna”. Bywa też „męska”. Ten oksymoron dla kobiet żołnierzy jest zapewne komplementem, lecz dla feministek - obrażą i bluźnierstwem. Jest „dumna” - z pochodzenia polskiego (oficer amerykański w Iraku), „zaangażowana, komunikatywna, nieoceniona” (jako psychoprofilaktyk), „zdecydowana” i „dokładna do bólu”. Czasem jest to „niespokojny duch” lub „wytrawny przełajowiec”.

Przymiotniki w liczbie mnogiej określają cechy wszystkich kobiet żołnierzy. Są one: „aktywne, ambitne, dbałe (o dyscyplinę), delikatne, drobne, dokładne, dzielne, cenione, chętne, energiczne, koleżeńskie, konsekwentne, kreatywne, lepsze, nastawione” (na człowieka), „niezastąpione,

odpowiedzialne, obowiązkowe, odporne, otwarte” (na wyzwania), „odważne, pełne wdzięku i uroku”. Są także „praktyczne, przebojowe, przezorne, przydatne, skrupulatne, słynne, spontaniczne, staranne, sumienne, świetne, szczupłe, szybkie, twarde, uczynne, uparte, wysportowane, wyśmienite” (tłumaczki), „wymuskane” (Francuzki na pokładach okrętów), „wytrzymałe, zapracowane, zdecydowane, zdeterminowane, zmęczone, zdolne, zdyscyplinowane”.

Bywają też oceniane krytycznie jako: „aroganckie, chytne, izolowane” (przez kolegów), „niesolidarne, nieuprzejme, opryskliwe, przebiegłe, zagubione”. Ale za to nie są „gorsze”. Ten zaprzeczony przymiotnik sugeruje, że są przynajmniej równe mężczyznom. Że zaś mogą być lepsze, to podkreślają przymiotniki w stopniu wyższym. Kobiety bywają zatem: „dokładniejsze, cierpliwsze, precyzyjniejsze, sumienniejsze, bardziej kreatywne i bardziej wymagające”. Także „bardziej wrażliwe”. Ale niektóre - przeciwnie - „brutalniejsze” (to o Żydówkach z sił specjalnych).

O tym, jak funkcjonują panie w wojsku, powiadają przysłowki. Kobiety swe obowiązki wykonują „sumiennie, lepiej i skuteczniej, dobrze, chętnie, szybko i sprawnie” (potrafią się okopywać), „świetnie” i w ogóle działają „profesjonalnie”.

Nie wiadomo, jakie cechy: przymioty czy przywary uwzględniał autor, gdy komplementował Polki w mundurach, że „mają sarmacki charakter”. Wszystkie wady i zalety feminizacji armii uogólnia wyważona opinia o „babskim wojsku” : „zjawisko miłe, ale nieco kłopotliwe”.

Niedawno „Polska Zbrojna” tytułem „Szeregową Zawodową” zasygnalizowała nowy problem, który przypomina kłopoty językowe, jakie stwarza obecność pań w wojsku. Dziennikarze różnie tytułują zmilitaryzowane kobiety. Nazywają je „żołnierkami”, jakby to były żony czy kobiety żołnierzy. Oficerów płci żeńskiej nazywają „oficerkami”, myląc je z długimi butami oficerskimi. Gdy w latach 90. zaczął się „damski szturm” na szkoły wojskowe, redaktorzy zmagali się z tytułaturą ich słuchaczek. Kadetów płci żeńskiej nazywali czasem „kadetkami”, a kobieta podchorąży bywała różnie tytułowana: albo „podchorążyna” (niby żona podchorążego), albo „podchorąża” (jak urzędująca „ministra” d. s. kobiet). A przecież „emancypacja przy karabinie” nie obejmuje tytułów ani stopni wojskowych. Pozostają one rodzaju męskiego. Na płęć męską wskazują zaś przez to, że występują w mianowniku: „Czołem pani porucznik!”, w odróżnieniu od „Czołem panie poruczniku!”. Jest to zgodne ze zwyczajem językowym i nowym „Regulaminem ogólnym”, który ustala żołnierską etykietę językową demokratycznej armii.

Zmienił on np. formułę meldunku. Upřednio składano je w 3. osobie: „... dowódca kompanii porucznik Kowalski melduje kompanię...”. Obecnie wyodrębniono autoprezentację od relacji: „Panie majorze (PANI MAJOR) - dowódca kompanii porucznik Kowalski - melduję kompanię...”. (Uwaga: tytuł kobiety - majuskułą).

Dawniej w czasie służby żołnierze zwracali się do siebie, wymawiając przed stopniem wojskowym słowo „Pan” lub używając formy „Wy”(starsi lub przełożeni do żołnierzy służby zasadniczej). Obecnie zrezygnowano z liczby mnogiej majestatu (przez honorowanych nią odbieranej raczej jako lekceważąca) i także wobec szeregowych obowiązuje tytułatura „Pan” lub „Pani”. Było to konieczne, bo powstaje korpus szeregowych zawodowych, a i kobiet w wojsku wciąż przybywa.

Dlatego do regulaminu trafiły także wyróżniające atrybuty kobiecości. Mianowicie - „biżuteria”. Już poprzedni nie pozwalał nosić jej (do munduru) kobietom. Obecny, chroniąc przed zewnętrznymi oznakami zniewieścienia także i mężczyzn, zabrania „żołnierzom występującym w mundurze (...) noszenia wszelkiego rodzaju biżuterii i ozdób” (z wyjątkiem obrączki oraz sygnetu lub pierścionka).

Drobną, ale istotną oznaką demokratyzacji obyczaju wojskowego i uproszczenia etykiety wojskowej jest awans czasownika „proszę”. Występuje on teraz w komendach (choć są to może raczej wezwania ?) do oddania honorów w czasie zajęć, odpraw, konferencji. Do niedawna obowiązywało kilka wariantów komend związanych z powitaniem wchodzącego przełożonego. Zależnie od składu grupy (tylko żołnierze służby zasadniczej, żołnierze zawodowi i żołnierze służby zasadniczej, tylko pracownicy cywilni, cywile i żołnierze z poboru) komenderowano: „Wstać! Bacność!, Panowie oficerowie (chorążowie, podoficerowie), Panie, Panowie!” lub „Proszę wstać”. Teraz w każdej sytuacji i konfiguracji personalnej wystarczy: „Proszę wstać!”, a po przywitaniu (meldunku) - „Proszę siadać!”.

Ugrzecznione formy adresywne i złagodzone zaproszeniem komendy wynikają z nadrzędnej, regulaminowej zasady żołnierskiego zachowania się, dotyczącej kultury języka: „Żołnierza obowiązuje poszanowanie języka ojczystego, kultura słowa, powstrzymanie się od używania słów wulgarnych i nieprzyzwoitych”. Jak to jest przestrzegane, każdy słyszy. Chyba należy wątpić w to, że skuteczniejsze byłoby sformułowanie bardziej kategoryczne. Natomiast niewątpliwie łagodzi obyczaje udział żołnierzy w przewidzianych przez ceremoniał wojskowy „uroczystościach patriotyczno-religijnych”, które obejmują także „czynności liturgiczne”.

Anglicyzmy

Znakiem czasu i konsekwencją wejścia do NATO jest napływ do polszczyzny wojskowej zapożyczeń z „języka współdziałania”: terminów i nazw własnych oraz skrótowców, poręcznych w użyciu i typowych w tekstach wojskowych .

W dokumentach i w artykułach zamieszczonych w czasopiśmie wojskowych anglicyzmy są konsekwentnie tłumaczone. Zwykle w kolejności: nazwa polska, skrótowiec i anglicyzm.

Np.: „pododdział alarmowy QRF” (Quick Reaction Forces),
„wsparcie państwa gospodarza” (HNS) Host Nation Support”.

Czasem w zapisie pierwszy jest skrótowiec :

Np.: „TOT - czas ataku (Time On Target),
CSR - Combat Stress Reaction (stres walki),
LCS - Littoral Combat Ship („przybrzegowiec”).

Nie wszystkie skrótownice i nie zawsze są rozwijane w języku angielskim. Np.: „TCP (czasowy punkt kontrolny), „Operacja reagowania kryzysowego (CRO)”.

Wśród skrótownic przeważają literowe. Zgłoskowce angielskie, wzbogacające zasób rodzimych, takich jak: „ POLBAT, LITPOLBAT, POLUKRBAT”, oznaczają zazwyczaj procedury. Np.: na „Stałe Procedury Operacyjne (SOP) składają się: Przygotowanie Sił (Force Preparation FORCEPREP), Rozkaz użycia sił (Activation Order ACTORD), Bezpieczeństwo Operacji (Operational Security OPSEC)”. Najważniejszym zgłoskowcem jest “STANAG” - Standardization Agreement (Porozumienie Standaryzacyjne)”.

Przykładem silnie nasyconego skrótami „natywizmami” tekstu jest „Regulamin działań psychologicznych wojsk lądowych. Tymczasowa instrukcja” z 2002 roku . Oto wybrane typowe fragmenty: „Planowanie działań psychologicznych : Planowanie IFO OPS szczebla LCC włączone jest w Cykl Podejmowania Decyzji LCC. Podczas Analizowania Misji (Mission Analysis) oraz rozwijania Kierunków Działania (Course of Action COA) w Połączonym Sztapie Planowania (Consolidated Planning Staff CPS), planiści PSYOPS zdefiniują zadania działań psychologicznych związanych bezpośrednio z zadaniem LCC.

Koordinacja działań psychologicznych: Następujące spotkania będące w cyklu Dowodzenia i Kierowania LCC (LCC C2) są kluczowe dla koordynacji działań PSYOPS:

- (1.) Spotkanie Koordynacyjne Zastępcy Dowódcy o godz. 0400 (DCOM Co-ordination Meeting);
- (2.) Odprawa Informacyjna Przekazania Zmiany (Shift Handover Briefing)
- (3.) Odprawa Aktualizacyjna Dowódcy o godz. 0700 (COM Update Briefing); Szef INFO OPS - - PSYOPS przekazuje aktualną sytuację Dowódcy LCC w zakresie INFO OPS)“.

I jeszcze związane oznajmienia: „Wkład PSYOPS w komórkę INFO OPS LCC - nocna zmiana”,
“PSYOPS jako część LCC INFO OPS WG (IOWG)”.

W niektórych tekstach występują nazwy własne mieszane: polskie z przyswojonym skrótowcem angielskim. Np. z sojusznikami współpracuje „Oddział HNS Zarządu Logistyki G-4...”.

Polski literowiec (osobno używany) brzmi WPG (wsparcie państwa gospodarza). Podobnie jak „GWA - grupa wojsk aeromobilnych”, choć w nazewnictwie natowskim to „AAG”. Czasem polskie terminy taktyczne współlistnieją ze skrótowcami angielskimi, np. gdy wymieniane są formy działania wojsk powietrzno-zmechanizowanych : „rajd, CAS, CSAR, rozpoznanie, osłona, wymiatanie” lub powietrzno-szturmowych i aeromobilnych: „działania głębokie, szturm, rajd, ASAR, MEDEYAC, SAR”. Z „polgielska” brzmi tytuł Magazynu Wojskowego wydawanego w Bośni - „Pols-For”. Podobnie nazwa „broń nieletalna” (niezabijająca) „non - lethal - weapon”. Angielską formę składniową przybiera głoskowiec „BAS” (Bryl Andrzej System) - bojowy system walki.

Większość anglicyzmów to terminy i określenia potrzebne, zwłaszcza że upowszechnia się je dla nauki języka, ale moda na nie powoduje, że pojawiają się i plenią nie zawsze przydatne, a nawet zbędne. Choć czasem skracają teksty, jak np. makaronizm „okręty o cechach stealth” (obniżonej wykrywalności) lub jak rzeczownik „digitizacja” (od „digitization”), który zastępuje wyrażenie „wykorzystanie techniki cyfrowej”. Niechybnie wypowiedzi skracają i ekonomii języka służy także inny ekspansywny termin angielski - „Targeting”. Poręczniejszy, bo oznaczający „... proces wyboru celów i dobierania odpowiednich działań przeciw nim - stosownie do sytuacji ...”. Był więc „Targeting” tematem sympozjum „„Targeting” w procesie dowodzenia” (w AON w 2004 roku.), na którym wygłoszono między innymi referaty: „Ogólne założenia Targetingu, Targeting w Bundeswerze, Obiekty rozpoznania jako cele w procesie Targetingu, Przebieg procesu dowodzenia w aspekcie Targetingu, Wybrane operacyjne aspekty Targetingu, Targeting w operacji „Iracka wolność”.

Niewątpliwie wyrazów angielskich uczy lub przypomina je dublowanie terminów polskich angielskimi, jak np. w tekście „Proces opracowania rozkazu (...) podzielony jest na trzy fazy: przygotowania (production), przejściową (transition) i realizacyjno - oceniającą (implementation assesment)...”

W powyższym przytoczeniu pojawia się, przejęty z terminologii informatycznej, rzeczownik „implementacja”, który (wraz z czasownikiem „implementować” oraz imiesłowem biernym „implementowany”) pełni się obficie w języku naukowców wojskowych i sztabowców. Przykłady: Temat sympozjum - „Implementacja ustaleń standaryzacyjnych Sojuszu Atlantyckiego w procesie dowodzenia wojsk lądowych”, temat pracy magisterskiej - „Model i implementacja gry operacyjnej”. W dokumentach sztabowych czytamy o „implementacji zaleceń” oraz „implementacji środków kontroli”, o tym, że „opracowano i implementowano dokument”, że „... aspekty techniczne (...) zostały implementowane STANAGIEM 7033”. Dowiadujemy się, że „Centrum operacyjne eskadry (SQOC) musi być zdolne do (...) implementacji komunikatów alarmowych”.

We wszystkich przytoczeniach pseudo - termin angielski niepotrzebnie zastępuje jego polskie odpowiedniki. Zamiast „implementować”, chyba lepiej „wdrażać”; oby skutecznie.

Wprawdzie „armia stawia na daleko idący outsourcing”, ale raczej tylko z różnych źródeł zaopatrzenia. W jej języku zaś, przynajmniej można żywić taką nadzieję, może ostanie się rodzimy zrab (nawet dublowanego przez anglicyzmy) słownictwa wojskowego. Choć należy się obawiać neofickiej gorliwości, z jaką zatarto wszelkie ślady, też zapożyczonego przed wiekami, ale dobrze zasłużonego, „kwatremistrzostwa”, zastępując je „logistyką”. A przecież w US ARMY też działają służby logistyczne, ale w Iraku zbuntowała się niedawno 343. Kompania Kwatermistrzowska (Quartermaster Company). Na razie mamy jeszcze własne terminy taktyczne (choć te są najbardziej zagrożone) i bronioznawcze. Są one przejrzyste pod względem budowy słowotwórczej, zrozumiałe, łatwe do zapamiętania i wymówienia, zgodne z normą społeczną polszczyzny i umotywowane przez to, że oznaczają istotną nowość . Często są to neosemantyzmy.

Większość z nich utworzono, dążąc do tego, by uchwycić i ujawnić istotę przeznaczenia lub działania ich desygnatów - już w samych nazwach. Od razu wiadomo, do czego służą np.: „zamek, rygiel, tłok zaporowy, zaczep, podajnik, suwadło, sworzeń, spust, osłona, dźwignia, przesuwak, komora naboju, wyciąg” lub „czepigi” przy armacie. Wymienione nazwy są jasne dzięki temu, że ujmuje zasadnicze cechy i określają funkcje rzeczy przez siebie oznaczanych. Niemal każda nazwa części broni dobrze informuje o jej roli, poniekąd ją obrazuje. Sama w sobie już wyjaśnia, czym co jest i do czego służy.

Słownictwo związane z bronią jest jasne, bo czerpie ze źródeł języka potocznego. Takie jest pochodzenie np.: „zębów, pazurów, palców, rączek, okien, trzewików, kołysek, iglic” itp.; czyli wszystkich tych nazw, które funkcjonują na zasadzie ukazania podobieństwa określanych przez nie detali do części ciała lub przedmiotów codziennego użytku. Ale jasne są nie tylko nazwy broni. Takie są również inne rodzime terminy wojskowe, zwłaszcza taktyczne (np. „zwiad, czujka, czata, placówka, podsłuch, rozpoznanie, wypad, natarcie, bój spotkaniowy, obrona” itp.).

Nadto do większości polskich terminów wojskowych można łatwo dorabiać formy pochodne z pomocą najbardziej rozpowszechnionych w polszczyźnie formantów: przedrostków, zwłaszcza zaś przyrostków. Weźmy choćby przykład nazwy rumaka współczesnych kawalerzystów pancernych. Najpierw „tank” zastąpiono „czołgiem”. Potem od tego wyrazu utworzono przymiotniki: „czołgowy, czołgowa, czołgowe” i rzeczownik „czołgista” (choć rozważano: może „czołgarz” albo „czołgowiec”?).

Może zatem anglicyzmy militarne nie wyprą naszych własnych określeń, sprawnych, jasnych i ścisłych, a przy tym związanych z patriotyczną tradycją świadomego kształtowania i wzbogacania polskiego słownictwa wojskowego.

Gwaryzmy (odnotowane z artykułów w periodykach wojskowych)

Autorzy artykułów, zwłaszcza reportaży, przydają swym tekstom autentyzmu, ubarwiając je wyrazami z gwary żołnierskiej: nazwami formacji i poszczególnych jednostek lub specjalności. I tak „lądownka” to Wojska Lądowe. Służą w nich „lądownicy”. Żołnierze wojsk aeromobilnych to „tygrysy”, saperzy z 5 batalionu ratownictwa w Dęblinie - „makgajwerzy”, piechota górską - podhalańczycy - to „górale”. Siły szybkiego reagowania - „straż pożarna”. W misjach pokojowych służą „misjonarze” lub „peace makerzy”. Noszą przy sobie „nieśmiertelniki” - metalowe tabliczki tożsamości. Oczywiście, nie trafia tam „odsiew” - lichego materiału ludzkiego z poboru. „Podwodniacy” - elita Marynarki Wojennej - patrzą z góry na załogi „kapci” (kutrów patrolowych).

Oprócz i obok jednostek organizacyjnych: drużyn, plutonów ... mamy teraz także „worki” albo „puzzle”, czyli „struktury modułowe” różnych specjalności - zestawiane wedle potrzeb. Na ćwiczeniach żołnierze jadają „eski”. Jeżdżą „terenówkami”, „wózkami” lub „pancerkami” (przedwojenne tankietki były to „wanny” lub „karaluchy”). Pełnią „ochronkę” - wartę wewnętrzną. Noszą „giwery”. Trafi się też „kombajn” (karabinek z podwieszonym granatem). Niektórzy artylerzyści obsługują „Kotomysz” unowocześnioną armatę ZUR - 23 - KG, która łączy w sobie zestaw artyleryjski, samą armatę i rakiety. W lotnictwie mamy „wiatraki”, czyli śmigłowce. A najgroźniejszy z nich, (śmigłowiec szturmowy MI-24) to „latający czołg”.

Najważniejszy - jak u amerykańskiego sojusznika - jest „kręgosłup armii” (albo „sól ziemi”) - podoficerowie; choć niejednym z nich to zwykły „gaciowy” (magazynier mundurowy). Wśród „trepów” (żołnierzy zawodowych) może trafić się „siurek” (młody oficer prosto po szkole) lub „stefan” - bardzo regulaminowy dowódca.

Żołnierz może wyjść na „stałkę” (przepustkę stałą) lub na „lewiznę”. Jeśli w „cywilkach”, to nie musi „pękać” przed „kanarkami” - żandarmami wojskowymi, wśród których może być „bodygard” - żołnierz „wojskowego BOR-u” (Oddziału Specjalnego ŻW). Za „samowolkę” można zaliczyć „ośkę” (ośrodek karny), albo „50 spotkań z matką naturą”, (peryfrazą komendy - „Pompki - ćwicz!”).

Żołnierze służący „falowo”, czyli przestrzegający zasad nieformalnej obyczajowości i rytuałów podkultury żołnierskiej czekają na „glejt” - poświadczenie przez starszego żołnierza, że „młody”

zaliczył „obcinę” ogona. I tęsknią do „zmiany kodu” w dniu, w którym na metrze z dwójki z przodu cyfry („200 ddc”) schodzi się na jedynekę („199 dni do cywila”). A wszyscy by chcieli „skrócenia kamaszy”, czyli służby.

Dokumenty działań bojowych

Mimo rozwoju techniki wojskowej, język ich prawie się nie zmienia. Jest on najbardziej rozpoznawalny, znamieny słownictwem profesjonalnym i ustabilizowaną frazeologią, nasycony skrótowcami i kryptonimami. To do niego odnoszą się uogólnione opinie o „języku wojskowym”, że jest zwięzły, konkretny, imperatywny, sformalizowany i schematyczny, co czyni go sprawnym.

Takim właśnie modelowym językiem „dowódczo-sztabowym” pisane są dokumenty bojowe, a w czasie pokoju dokumentacje ćwiczeń operacyjnych i taktycznych. Teksty te są ujednolicone leksykalnie, frazeologicznie i składniowo. Zmieniają się tylko kryptonimy oraz nazwy własne: jednostek wojskowych, obiektów terenowych i miejscowości.

Niezależnie od szczebla dowodzenia dokumenty te są redagowane według powielanego przez kolejne zmiany w sztafecie adeptów sztuki wojennej, tradycyjnego i uniwersalnego szablonu kompozycyjnego (cele ćwiczeń, sytuacja, rozkaz- operacyjny lub bojowy - i aneksy do niego autorstwa szefów rodzajów wojsk i służb) oraz stylistycznego i jasno precyzują, rozplanowując je w czasie, szczegółowe zadania wojsk lub oddziałów, określające „zabezpieczenie bojowe i logistyczne”.

Utarte związki wyrazowe, przewidywalne sformułowania nie powodują zakłóceń w odbiorze. Pozwalają skupić się na treści przekazywanych informacji (tylko istotnych), które są lakoniczne oraz zadań - stawianych dyrektywnie. Sytuacja przeciwnika i wojsk własnych przedstawiana jest krótko i żywo; w stylu werbalnym („Rajlandia rozpoczęła (...) pobiła (...) przegrupowuje (...) Wislandia (...) powstrzymuje (...) organizuje (...) przystępuje ...”). Podobnie dynamicznie streszczony jest zamiar działania („...Zamierza (...) wykonać uderzenie (...) rozbić (...) i wyjść na rubież (...) okrążyć ...”).

Składnia fragmentów opisowych jest prosta. Rozwinięte zdania pojedyncze lub współrzędnie złożone łączne przeważają nad przejrzystymi konstrukcjami hipotaktycznymi: dwukrotnie, rzadziej trzykrotnie złożonymi, w których podrzędnikami są najczęściej zdania przydawkowe i okolicznikowe: miejsca, celu lub sposobu. Dość często występują imiesłowowe równoważniki zdań, co różni dokumenty bojowe od normatywnych, w których pojawiają się one sporadycznie.

Zwięzłe i kategorycznie sformułowane są fragmenty ściśle dyrektywne. Imperatywność rozkazów (operacyjnych lub bojowych) zapewniają bezokoliczniki. Np. w natarciu: „W celu opanowania (...) wykonać główne uderzenie (...) opanować rubież (...) następnie rozbić (...)

okrzyć (...)" i w obronie: „Wykorzystując naturalne przeszkody (...) opóźnić działanie przeciwnika (...) utrzymać obszar (...) załamać uderzenie (...) zabezpieczyć wykonanie zwrotu zaczepnego”.

Rozkazująco brzmią również zwężłe oznajmienia: „Priorytet wsparcia i zabezpieczenia, a) wsparcie ogniowe (...) „Priorytet wsparcia ogniowego na rzecz 6DZ (...) podczas wykonywania przeciwuderzenia zmiana priorytetu na rzecz 5DZ „, b) Priorytet obrony przeciwlotniczej. 2bz na całą głębokość zadania - zwalczanie śmigłowców i samolotów ...”.

Wydatnie skracać teksty pozwala dowiązanie ich do mapy; np. „Masz wykonać po drodze: Okuniew, pkt 103,9 (2292A), pkt 102,6 (2492B), Długa Szlachecka (2391B) (...) Kolejne SO - pkt 111,8 (2591A) Majdan (2591C) zająć na sygnał SKOK - 1”.

Zadania długotrwałe formułowane są w trybie oznajmującym : „2 dąplot we współdziałaniu z OPLBOT osłania 2 bz przed rozpoznaniem i uderzeniem (...) artyleria oraz śmigłowce niszczą środki pancerne...”.

Wymienione cechy dokumentów bojowych przesądzają o wypróbowanej w praktyce sztabów na poligonach i wojnach niewątpliwej funkcjonalności tych tekstów, napisanych „klasycznym” językiem wojskowym, prawie nieobciążonym nominalizmami i analizmami; rozpowszechnionymi w regulaminach, zwłaszcza zaś w dokumentach programowych. Nieliczne, choć często powtarzające się rzeczowniki abstrakcyjne: „współdziałanie”, „gotowość” i „styczność” występują w utartych wyrażeniach przyimkowych: „, we współdziałaniu”, „w styczności” i „w gotowości”. Tylko to ostatnie generuje grupę nominalną : „w gotowości do spotęgowania natarcia” lub „... pogłębienia obrony ...”.

Z taką stylistyką dokumentów bojowych kontrastują aneksy dotyczące działań psychologicznych. Pobrmiewają one echem starej „nowomowy”, choć są wolne od ideologizmów obowiązujących w czasach, w których ducha walki krzepić miała „praca partyjno-polityczna”. Jeden z takich dokumentów nakazuje: „główny wysiłek działalności wychowawczej skoncentrować na: „ - umacnianiu woli walki żołnierzy oraz ich motywacji do ofiarnej realizacji (...) zadań, przygotowaniu oddziałów i pododdziałów do prowadzenia zdecydowanych działań obronnych; - uodparnianiu (...) pełnym wykorzystaniu (...) przez wyjaśnianie (...) popularyzację (...) współdziałanie, umacnianie (...) podkreślanie (...) uodparnianie (...) umiejętne wykorzystanie (...) nawiązywanie, popularyzowanie (...) wzmocnienie ...” itd. I tak wlecze się litania abstrakcyjnych rzeczowników odsłownych, której zawartość informacyjna jest wątpliwa, a motywacyjna nijaka.

Regulaminy

Regulamin działań Wojsk Lądowych (i inne regulaminy walki)

Znamienny jest już sam tytuł: „Regulamin działań ...”. Dawniej obowiązywał „Regulamin walki”. Omawiał on i ustalał tylko zasady działań bojowych. Obecny (z 1999r.) „jest polskim narodowym dokumentem normatywnym stanowiącym podstawę wszelkich działań wojsk lądowych w czasie pokoju, kryzysu i wojny”. Zjawiska te wymieniono w kolejności ustalającej priorytet działań „na rzecz wsparcia pokoju”. Poświęcono im obszerny rozdział. We wstępie zaś podkreślono, że „Za szczególnie ważne uznano problemy zakresu kompatybilności i interoperacyjności w sojuszniczych operacjach połączonych i wspólnych działaniach na rzecz utrzymania pokoju”.

Przytoczone prymarne założenie programowe zapowiada oraz ilustruje wyraźnie zaznaczoną w tekście regulaminu skłonność do struktur nominalnych i analitycznych, co nie zawsze jest funkcjonalne ani konsekwentne. Np. niekiedy zadania dotyczące osiągnięcia celów cząstkowych stawiane są kategorycznie: „W tym celu należy: zachowując w tajemnicy zamiar (...) prowadzić maskowanie (...) nawiązać kontakt (...) rozwinąć (...) ustalić ...”, lecz także „zadaniami mogą być: “... I tu następuje lista rzeczowników odsłownych.

Obok zdań z orzeczeniem złożonym z czasownika osobowego i bezokolicznika („Szybki atak pozwala wykorzystać brak gotowości obronnej przeciwnika” lub „Rozpoznanie walką ma na celu zmusić...”) równie często spotykamy takie, w jakich „cele” określone są przez dewerbatywa: „Rajd ma na celu rozbicie lub przechwycenie...”. Niekiedy grupy nominalne wynikają z tego, że autor unika monotonii leksykalnej i by nie powtórzyć czasownika „móc”, różnicuje stylistykę dwu następujących po sobie zdań: „Pododdziały artylerii (...) mogą prowadzić skutecznie ogień (...). Są one zdolne do szybkiego wykorzystania i ześrodkowania ognia”.

Styl nominalny jest stosowny i sprawny w definicjach; na ogół zwięzłych i poprawnie zbudowanych, często jednozdaniowych lub będących równoważnikami zdań - ze spójką „to” („Organ dowodzenia - to wyodrębniony (...) zespół (...) powołany do realizacji...”) lub bez niej („Procedura - unormowany przepisami, zwyczajami sposób ...”). Spotykamy w tekście także dłuższe definicje opisowe, ożywione przez czasowniki; np. „Teoria taktyki - wyjaśnia (...) stanowi (...) wyznacza (...) określa...”.

Frekwencja struktur nominalnych w różnych rozdziałach jest różna. Np. we wstępnych „Postanowieniach ogólnych”, chociaż podmiotami w zdaniach są rzeczowniki odsłowne: „planowanie, decyzje, realizacja, dowodzenie, łączność, działania, prowadzenie, przemieszczenie, oskrzydlenie,

obejście, przenikanie, natarcie, obrona, utrzymanie, kontratak, grzebanie”, to jednak nominalizacja jest zredukowana, przeważa styl werbalny. Natomiast w rozdziałach traktujących o dynamice walki - paradoksalnie, bo można tu dostrzec konflikt formy z treścią - mnożą się grupy nominalne. Wymienia się tam i wylicza : sytuacje, cele ogólne i częściowe, zadania, formy działań, siły i środki. Nominalizmy są tu potrzebne, lecz nie zawsze niezbędne. Nieuniknione i funkcjonalnie uzasadnione są tam, gdzie wylicza się sposoby działania; np. „Formami manewru taktycznego są: uderzenie czołowe, pokonanie, obejście, oskrzydlenie, manewr mylący, demonstracja i odejście”.

Często jednak grupy nominalne są niejako wymuszane przez czasowniki modalne. Np. zwrot „powinny dążyć” (w kontekście: „okrażone wojska powinny dążyć do ...”) przesądza o tym, że po nim tłumnie wyroją się czasowniki adwerbalne; nawet kilkakrotnie powtórzone. Jak w dalszym ciągu cytowanego wyżej przykładu: “ ... odtworzenia struktury dowodzenia, ... odtworzenia systemu rozpoznania, odtworzenia pozycji obronnych, zorganizowania...”. Podobnie jest w zdaniu: „Ponieważ jednostki (...) tracą zdolność do prowadzenia działań, wymagana jest ich zamiana lub wzmocnienie...”. Gdyby w tekście zamiast zwrotu „wymagana jest” wystąpił bardziej dyrektywny czasownik „należy”, to owe jednostki można by tylko „zmienić lub wzmocnić”. Nie mnożąc już przykładów, można stwierdzić, że spośród czasowników modalnych częściej używane są te, które nie wymagają następstwa bezokoliczników, lecz nieuchronnie pociągają za sobą grupy nominalne.

Prawie wolne od nich są wskazówki prakseologiczne, mniej lub bardziej kategoryczne („system ognia obejmuje...”, lub „system ognia musi uwzględniać...”). Te fragmenty regulaminu zdynamizowane są poprzez liczne czasowniki bezosobowe. („ Wybiera się, wykonuje się, rozmieszcza się, wprowadza się”) lub osobowe. Zwykle w czasie teraźniejszym („wojska skupiają wysiłek, realizują...”), rzadziej w przyszłym („ systemy będą przeorganizowane”).

Zalecenia dotyczące sposobów („procedur”) działania, podobnie jak w stylu urzędowym, są formułowane obligująco lub bardziej dyrektywnie. Służą temu wykluczające dowolność czasowniki modalne w stałych związkach frazeologicznych: „Należy zabezpieczyć..., dowódca powinien..., rubież powinna być rozpoznawalna...”. Częste są sformułowania bezwzględnie nakazujące: „system ognia musi uwzględniać..., luzowanie musi być osłaniane...”. Czasownik „móc” występuje rzadko. Tylko wtedy, gdy regulamin pozwala dowolnie wybrać cel lub wariant akcji. Np. w działaniach nieregularnych „zadaniami mogą być: zniszczenie (...) uniemożliwienie (...) rozpoznanie i dywersja”.

Wśród stałych związków frazeologicznych często pojawia się analityczny zwrot „mieć miejsce” „Natarcie ma miejsce po uprzednim zajęciu terenu...”, „Bój spotkaniowy ma miejsce wówczas, gdy obie strony dążą ...”). Co dziwne, najsilniejsze zgrupowanie tego rusycyzmu występuje w rozdziale o działaniach zaczepnych, czyniąc statycznymi akcje z natury dynamiczne.

Mimo że w omawianym regulaminie mocniej niż w dokumentach bojowych zaznacza się jednostajny styl nominalny, redukujący zdania złożone, to jednak składnię zdań w tym dokumencie urozmaicają dość liczne konstrukcje hipotaktyczne. Podrzędnikami w nich są zwykle zdania przydawkowe lub okolicznikowe: miejsca, czasu, przyczyny, warunku i sposobu. Pozwalają one zobrazować syntaktycznie zróżnicowane, wielokształtne sytuacje terenowe oraz taktyczne, zależne od nich ich oceny, podjęte na tej podstawie decyzje i sposoby ich wykonania.

Od „Regulaminu działań Wojsk Lądowych” silniej znominalizowany jest tekst „Regulaminu działań taktycznych artylerii”. Zdynamizowane czasownikami są w nim tylko opisy działania: „Ogniove odparcie ataku rozpoczyna, się (...) i trwa (...) artyleria zwalcza (...) oraz wykonuje ...” lub „Dywizjon (...) obezwładnia (niszczy) czołgi (...) razi desantowe pododdziały (...) nie dopuszcza (...) wzbrania podejścia ...”. Przeważają jednak długie kolumny dewerbatiwów: „osłona rozwinięcia (...) udział w rażeniu (...) wsparcie ogniowe (...) izolowanie pola walki (...) osłona ogniem luk, skrzydeł...” lub: „Kierowanie ogniem obejmuje: wybór celów (...) analizę zadań (...) podjęcie decyzji (...) stawianie zadań (...) kontrolę przygotowania ...”.

Nie zawsze jednak nominalizacja współwystępuje z abstrakcyjnością. Niektóre ciągi nominalne (nawet w zdaniu pojedynczym liczącym 75 wyrazów) składają się z rzeczowników konkretnych - nazw celów, jakie może razić artyleria, określonych równie konkretnymi przymiotnikami .

Konkretne i skrótowe są także komendy artyleryjskie i meldunki; np.: „1. „Wisła”, do celu 201 gotowa. 2. „Wisła”, na sygnał SNIEG (do celu 107) ogień otworzyła. 3. „Wisła” do celu 208 strzelanie zakończyła, cel obezwładniony, zużycie 432”.

Od regulaminów bardziej konkretne i dyrektywne są instrukcje. Nasycone leksyką normatywną, informują - rzadziej - co „można”, częściej zaś nakazują, co „należy” i co się „musi” zrobić: „sprawdzić, włączyć, zamknąć, nacisnąć, odciągnąć”. Rzadkie grupy nominalne są nieuniknione i funkcjonalne, gdy określają pożądane stany rzeczy (np. „Trasa i profil lotu (...) powinny (...) zabezpieczyć: pełną skrytość lotu, uniemożliwienie wykrycia, uniknięcie ognia...”).

Regulamin musztry

Choć współcześnie zdobi parady wojskowe, dawniej musztra była sposobem wojowania. Uczyła „obrotów” bitewnych. To oraz kształt językowy podobny do regulaminów walki przesądza o kolejności, w jakiej należy omówić „Regulamin musztry”.

Cechy języka, jakim jest on napisany, zapowiada i skupia w sobie wstępna definicja musztry: „Musztra - to ćwiczenia wojskowe, które uczą, jak przyjmować postawę zasadniczą i swobodną,

oddawać honory, poruszać się z bronią i bez broni, formować szyki oraz zachowywać się w szyku i poza nim”. Zarazem najzwięźlejsz streszcza cały regulamin, który opisuje działania, jakie pojedynczy żołnierze i pododdziały wykonują na komendy.

Czynności te są przedstawione w czasie teraźniejszym, w trybie oznajmującym, stylem werbalnym, a więc dynamicznie. Opisy reakcji na komendy (postaw, ruchów, chwytów bronią) są żywe, szczegółowe i plastyczne. Przystępnie, bo językiem potocznym, objaśniają rysunki zamieszczone w teście. A kolejność czynności i zachowania wykonującego je żołnierza przedstawiają tak dokładnie i obrazowo, że musztrę indywidualną można by ćwiczyć zaocznie - bez instruktora; nie popełniając błędów w interpretacji wskazówek regulaminowych.

Wiadomo, co robić i jak to czynić, gdyż wyczerpująco i szczegółowo objaśniają to liczne przysłówki. Np. „Hasło komendy podaje się po krótkiej przerwie, głośno, wyraźnie, krótko i dobitnie”. Wiadomo też, kiedy dokładnie wykonać kolejną czynność: „przed, po, po czym, następnie, równocześnie, podczas”. Ten ostatni przyimek, częsty w „Regulaminie musztry” („Podczas podawania komend (...) wymienia się stopień ...”, „Podczas samodzielnego marszu (...) dowódcy mogą wychodzić z szyku”), jest niemal nieobecny w innych dokumentach, zwłaszcza w „Regulaminie ogólnym” gdzie licznie reprezentowane są wyrażenia przyimkowe : „w trakcie, w chwili, z chwilą”.

Język „Regulaminu musztry” jest poprawny, zrozumiały i sprawny. Słownictwo konkretne, składnia prosta. Krótkie pojedyncze zdania rozwinięte przekazują wyczerpującą informację. W strukturach hipotaktycznych podrzędnymi są najczęściej zdania przydawkowe, dopełnieniowe i okolicznikowe: sposobu, warunku, czasu i celu. Zwłaszcza znaczna frekwencja tych ostatnich wyróżnia „Regulamin musztry” spośród innych dokumentów wojskowych, gdyż właściwie prawie tylko w nim często występuje spójnik „aby” („Aby zwrócić uwagę pododdziałów (...) wymienia się..., Aby przerwać niewłaściwie wykonywaną czynność (...) podaje się komendę WRÓĆ”). Choć czasem spójnik ten bywa zapoznany, jak np. w wyjątkowo niezręcznym sformułowaniu: „W celu przerwania nieścisłości wykonywania czynności...”, to jednak w „Regulaminie musztry” wyrażenia takie, jak: „w celu, w chwili(przybycia), z chwilą” itp. pojawiają się rzadko, tworząc konstrukcje nominalne nieliczne i nierozbudowane. Zatem niewątpliwą zaletą ocenianego tekstu jest to, że nie został on zbyt mocno skażony wpływami języka kancelaryjnego, jest więc prawie wolny od oficjalnych uwzniośleń i analityzmów.

Musztra jest taką dziedziną sprawności wojskowej, jaka - gdy już zostanie wyćwiczona - nie wymaga omówień. Wystarczą same komendy - główne bohaterki „Regulaminu musztry”. Według definicji są to „odmiany”, a ściślej skrócone formy rozkazów. I całkowicie spełniają one wymogi, jakie „Regulamin ogólny” stawia rozkazowi, który musi być „zwięzły, zrozumiały i wydany stanowczo”

(choć regulament exercerunku z XVII wieku zalecał, by do żołnierza przemawiać „słodko a pieszczotliwie”).

Od dłuższych, „programujących” komend taktycznych i ogniowych (do których podobne w musztrze są rozkazy, wydawane od szczebla batalionu) komendy z musztry różnią się tym, że są to proste i krótkie, najwyżej kilkuwyrazowe, ustalone związki frazeologiczne. Zwykle równoważniki zdań. Najliczniejsze są komendy dwuwyrazowe, złożone z zapowiedzi i hasła: „Na ramię - BRONŃ!” „Salwą - PAL!” „W tył - ZWROT!”. Najprostsze są samym tylko hasłem - rozkaznikiem: „Baczność, Spocznij, Wystąp, Stój, Wróć, Padnij!” Hasłami są także rzeczowniki jednosylabowe (wyjąwszy „zbiórka”), ostro brzmiące: „krok, śpiew, marsz, broń”; wzmacniające imperatywność komend. Hasłami bywają także wyrażenia przyimkowe („Równaj (stawaj) - W LEWO”).

Uogólniając powyższe uwagi, można uznać, że język „Regulaminu musztry”, podobnie jak same komendy, będące jej siłą sprawczą i napędową, jest zwięzły, jasny i ścisły, a więc sprawny, czyli skuteczny. Choć brak w musztrze komendy „MYŚL!”, taki język - wtórnie, poprzez sprzężenie zwrotne - może wdrażać dowódców i podkomendnych do niezbędnej, zwłaszcza na polu walki, dyscypliny myślenia i działania.

Zbliżony stylem do „Regulaminu musztry”, bo ściśle z nią związany, jest „Ceremoniał wojskowy” (z 1995 roku) • Maksymalnie informatywny. Wyjąwszy podniosły wstęp, jest napisany konkretnie, obrazowo i żywo. Konsekwentnie utrzymany w stylu werbalnym, ściśle i dokładnie opisuje wszystkie zachowania uczestników ceremonii i parad wojskowych.

Regulamin ogólny

Najważniejszy i najnowszy, bo wydany w 2004 roku, odpowiednik dawnego „Regulaminu służby wewnętrznej” reguluje „działalność wewnętrzną”, czyli całe życie wojska we wszystkich jego przejawach. Zawiera zasady ogólne i wskazówki szczegółowe; dyrektywy, zalecenia, nakazy i zakazy. Precyzuje obowiązki służb i osób funkcyjnych (w samym tylko wstępie „obowiązek” powtarza się pięć razy, wsparty jednorazowo przez „powinność”). Ustala i opisuje sposoby zachowania się w różnych sytuacjach i miejscach. Zatem jego treść i język powinny być zrozumiałe dla wszystkich żołnierzy.

Sprzyja temu składnia. Najliczniejsze są pojedyncze zdania rozwinięte (z wyjątkiem tych z patetycznego wstępu, z których jedno liczy nawet 48 wyrazów, a jego wskaźnik nominalności wynosi 6,3) lub dwukrotnie współrzędnie złożone; zwykle łączne. W przejrzystych konstrukcjach hipotaktycznych zdania główne bywają często określane przez kilka podrzędnych (wobec siebie

współrzędnych), uściślających stanowioną regułę. Wśród zdań podrzędnych liczne są zwłaszcza okolicznikowe warunku („Jeżeli przełożony stwierdził(...) może nakazać...”). Równie liczne są także zdania rozpoczynające się wyrażeniami przyimkowymi: „w razie” i „w przypadku”. Zastępujący „podczas” ekspansywny analityzm „w trakcie” sygnalizuje ciągłość opisywanego działania. Zdania wydłużają się, gdy zawierają wyliczenia nazw: zadań, czynności, miejsc, sytuacji, wymagań.

W „Regulaminie ogólnym”, podobnie jak w „Regulaminie działań Wojsk Lądowych”, styl nominalny współlistnieje, sąsiaduje i przeplata się z werbalnym. Czytamy np., że „Do obowiązków konwoju (...) należy: 1.znajomość zadania, 2.czuwanie (...) 3.w razie trudności (...) podjęcie (...)” i dalej „regulowanie, meldowanie”; w sumie 8 abstrakcyjnych zadań. Gdzie indziej zaś powinności sformułowano kategorycznie: „Dowódca warty ma prawo i obowiązek: 1.wydawać (...) rozkazy, 2.znać instrukcje, 3.przyjąć amunicję (...) 4.nadzorować przechowywanie broni...”itd. Tu wymieniono 7 konkretnych działań, 7 bezokoliczników, wobec których dewerbatywa są tylko dopełnieniami.

Jednak nad takimi, żywymi i dyrektywnymi enumeracjami przeważają liczebnie i powierzchniowo statyczne ciągi nominalne, w których niekiedy niepotrzebnie powtarzają się te same rzeczowniki. Np. „Do zakresu działań oficera dyżurnego jednostki należą: 1.wykonywanie czynności (...) 2.uruchamianie procesów osiągania (...) 3.wykonywanie innych zadań...”.

Cytowany fragment jest zarazem przykładem najczęstszej formy wyrażania normatywności: opisowej. Równie częsty jest sposób powinnościowy („jest zobowiązany...”). Ponieważ wykonawcą czynności, adresatem polecenia jest zwykle konkretna osoba funkcyjna, nakazy i zakazy w formie bezosobowej występują rzadko.

Porównując aktualny regulamin ogólny z poprzednim (służby wewnętrznej z 1994 roku), można spostrzec, że autorzy nowego w wielu miejscach chętnie przywracają struktury nominalne. Np. było: „Kiedy pociąg stoi ...”, jest „Podczas postoju pociągu”. Było „wartę nie przygotowaną (...) oficer dyżurny odsyła(...) aby usunęła niedociągnięcia lub została zmieniona”, a jest „odsyła (...) w celu usunięcia niedociągnięć lub wymiany”.

I jeszcze jeden przykład komplikującego „doprecyzowania” przepisu. Stary regulamin stanowił, że wartownik między innymi ma prawo „wymuszać posłuszeństwo wszelkimi środkami - z użyciem broni włącznie”. Postanowienie to nowy regulamin rozwija, stwierdzając, że wartownik może zastosować „środki przymusu bezpośredniego odpowiadające potrzebom wynikającym z istniejącej sytuacji i niezbędnym do osiągnięcia podporządkowania się wydanym rozkazom (poleceniom)”. Chyba nawet prawnik, choćby wyuczył się tej regułki, nie będzie pewien, kiedy może strzelać *lege artis*, kiedy zaś popełni zbrodnię. A cóż dopiero żołnierz służby zasadniczej, absolwent szkoły zawodowej lub tylko podstawowej.

Nominalizacja wprawdzie nieznacznie i nie zawsze skraca teksty, ale może sprawiać kłopoty nawet samym autorom, którzy przestają kontrolować końcówki fleksyjne, mieszając „- ania” z „- eniami”. Niekiedy przestają także panować nad wielopustosłowiem, jak np. w nonsensownym sformułowaniu „zabezpieczenie niebezpiecznych pożarowo procesów technologicznych”.

Nadto nominalizacja wyklucza ton i tryb rozkazujący, redukuje kategorię, nadaje wszystko jednak właśnie przez nominalizację żołnierze błędnie przyswajają treści regulaminu i niedokładnie zapamiętują sformułowania; nawet bardzo ważne, bo dotyczące użycia broni. Świadczy o tym przykład z telewizyjnej audycji „Kulisy wojska” z 2001 roku. Oficer pyta o zasady użycia broni. Regulaminowa formuła, brzmi: „... w celu odparcia napadu na niego, ochraniający obiekt (...) obrony ...” itd. Przejęty żołnierz, jękając się, odpowiada: „... w celu napadu...”.

Że nie jest to wypadek odosobniony, lecz reguła, dowodzi także cytowana przez reportera „Wojsk Lądowych” (2003 nr 14) skarga żołnierza (z cenzusem średniego wykształcenia!), który nie zdał testu ze szkolenia podstawowego, bo nie potrafił opanować właśnie prawa użycia broni przez wartownika. „-Nauczyłem się dwóch punktów i dalej ani rusz. Z innych przedmiotów miałem czwórki i piątki, a tego nie mogę się nauczyć”.

Gdyby obciążające pamięć grupy nominalne przełożyć na vox humana, gdyby żołnierz przeczytał w regulaminie, że może użyć broni, „aby odeprzeć napad”, to pewnie by pojął, zapamiętał i sensownie powtórzył tych kilka prostych zasad wyłożonych w języku bliskim temu, którego używa na co dzień. Nie potknąłby się na ogólnym rzeczowniku „odparcie”, skojarzonym z równie abstrakcyjnym „celem” (bo nie jest to „figura bojowa”, lecz zamiar). Pewnie potrafiłby także wyuczony przepis streścić, używając czasowników nazywających konkretne czynności.

Paweł Cieszkowski w dziele „O drogach ducha” pisał: „Wszelkie tajniki myśli są słowu przystępne. Cokolwiek pomyślisz, bylebyś obmyślił, niechybnie wysłowisz; a czego byś wyrazić nie umiał, bądź pewien, żeś nie zrozumiał”. Właśnie dlatego żołnierz egzaminowany przed kamerą i jego młodszy kolega - respondent dziennikarza nie umieli streścić „uczonej” formułki własnymi słowami, a nawet jej powtórzyć. Nie zdołali zapamiętać, bo podświadomie odrzucali wyrazy semantycznie puste - jako szumy informacyjne. Można zatem sądzić, że przynajmniej niektóre fragmenty „Regulaminu ogólnego”, sformułowane w języku urzędowo-prawnym, są zbyt trudne dla żołnierzy o niskiej kompetencji językowej.

Rozkazy

Wojsko rozkazem stoi. Opiera się na imperatywnej formule: „Rozkazuję - wykonać!”. Zatem najbardziej typowym tekstem wojskowym jest rozkaz. „Rozkaz to komunikat, który (...) wyprowadza porozumiewających się poza komunikację, który implikuje przejście od słowa do czynu”. (J. Lalewicz 1975, s.41.). Sprawiają to najprostsze i najkrótsze komendy, pojemne w treści oraz informacje rozkazy bojowe lub organizacyjne, a wreszcie okolicznościowe o charakterze przemówień.

Rozkazy organizacyjne, podobne do cywilnych poleceń urzędowych, redagowane są według typowego schematu: krótka informacja wstępna, treść nakazanego działania i szczegółowe zadania przypisane konkretnym wykonawcom. Np. „W 321 rocznicę Wiktorii Wiedeńskiej (...) w celu należytego przygotowania i zabezpieczenia uroczystości (...) powołuję (...) a ponadto: rozkazuję: 1.Szefowi Sztabu - Zastępcy Dowódcy: 1) sprawować ogólny nadzór nad przygotowaniem i przebiegiem uroczystości (...) 2) skierować w dniu 10 września br. na uroczystości przed Grobem Nieznanego Żołnierza w Warszawie, do Katedry Polowej WP (...)”. Autorzy typowych rozkazów organizacyjnych wykazują umiarkowaną skłonność do nominalizacji.

Rozkazy okolicznościowe

Cecha ta uwydatnia się w wojskowych rozkazach okolicznościowych. Są to właściwie przemówienia, lecz brzmiące imperatywnie i pozbawione cechy dialogiczności, jaką odznaczają się niektóre mowy perswazyjne lub polemiczne. Wojskowe rozkazy okolicznościowe odwołują się do tradycji oraz imponderabiliów. Będąc głównym (a często jedynym) punktem uroczystości wojskowych, obok ceremonialnej pełnią funkcję emotywno-impresywną . Na drugim miejscu - faktyczną. Ważniejszą od komunikatywnej, ponieważ rozkaz okolicznościowy ma nawiązać i podtrzymać więź nadawcy z odbiorcami, aby zespolic ich wokół nadrzędnych wartości i haseł; ponadczasowych lub aktualnych. Jest to ważniejsze od informatywności przekazu, który ma motywować i mobilizować do służby.

Repertuar pełniących funkcję motywacyjną utrwalonych związków wyrazowych i słów sztandarowych jest względnie stały. Zmieniają się niektóre „wyrazy dyżurne”, zwłaszcza ideologizmy. Pojawiają się także nowe przymiotniki. A oto wyrazy ze współczesnego wojskowego słownika aksjologicznego, eksponowane w rozkazach okolicznościowych; w utartych związkach frazeologicznych. Najczęściej, co oczywiste, wymieniane jest „wojsko”. W rozkazach okolicznościowych nie jest to „armia”, lecz właśnie ono. Wielokrotnie używana jest

pełna nazwa tej instytucji narodowej: Wojsko Polskie. Pełni ono służbę. „Służbę: żołnierską, wzorową, niestrudzoną, ofiarną, odpowiedzialną, wierną, zaszczytną, codzienną, wytrwałą, godną, rzetelną i efektywną”.

Kolejne miejsca - po „służbie” - zajmują „obowiązek” i „powinność” (zwykle jako synonimy „służby”). Po nich „trud” („żołnierski, ogromny, służby, codzienny, szkoleniowy”). Po kilka (3 - 4) razy w tekstach pojawia się „Ojczyzna”, rzadziej „Rzeczpospolita”; czasem zastąpiona peryfrazą: „Ta, co nie zginęła”.

Do najczęstszych, lecz nienadużywanych, wyrazów patetycznych należą: „bohaterstwo (bojowników), heroizm, patriotyzm (głęboki)” i „tradycja” lub „dzieje orężne”; niekiedy przywoływane w nazwach „pól bitewnych”. Ostatnio obok nich wymienia się także „posterunki bojowe” (w Iraku i Afganistanie).

Zbiór tradycyjnych wartości, wśród których poczesne miejsce zajmuje „suwerenność”, wzbogacił się o nowe. Są nimi „kultura europejska i cywilizacja, elementarne prawa człowieka, spokój i stabilizacja, pokój i sprawiedliwość, normalność i ład społeczny”, „prawo i godność” oraz „prawa jednostki do życia w godności”. Mamy ich bronić przed „współczesnym zagrożeniem”, jakim są „zbrodnicze reżimy” oraz „akty terroru i barbarzyństwa”, przeciw którym prowadzimy „pokojowe operacje”, stojąc „na straży wolności i demokracji”.

Spośród cnót i walorów żołnierskich współcześnie najbardziej cenione są (dawniej zgoła nieznane lub nienazywane) „profesjonalizm” i „kompetencja”. Po nich „sprawność (bojowa), skuteczność (działania), postawa (wzorowa), przykładna, morale (wysokie), praca (rzetelna) oraz aktywność (niestrudzona)”. Rzadziej pojawia się dawniej wszechobecne „zaangażowanie”, zastąpione przez „poświęcenie” lub „ofiarność”. Zaslugują one na „szacunek” i „uznanie”, dają „powód do satysfakcji”, gdyż owocują „znaczącymi dokonaniem” lub „osiągnięciami”, jakie uzyskują „profesjonalnie wyszkoleni” żołnierze „w trwającym procesie reorganizacji i modernizacji technicznej”. Utarty szablon stylistyczny rozkazów okolicznościowych urozmaicają czasem wzniosłe apologie, jak np. kawalerzystów powietrznych: „Waszym powołaniem są przestworza. Wy stanowicie elitę wojsk lądowych (...) dzięki Wam (...) weszły w trzeci wymiar”.

Skuteczność rozkazów okolicznościowych zależy od tego, jak one łączą w sobie imperatywność, emotywność i kontaktowość, zapewniającą odbiór tekstu i potencjalną recepcję treści, co zależy od formy językowej. Badano ją w latach 1983 - 1984. Oceniono abstrakcyjność, nominalizację, obliczono wskaźniki zrozumiałości słownictwa i składni oraz stopnia trudności tekstu. Grzechem zaniechania byłoby nie ustalić odpowiednich wskaźników odnoszących się do tekstów współczesnych i nie porównać wyników.

Średnie wskaźniki obliczone dla rozkazów okolicznościowych z lat 2002 - 2004 i porównane z danymi z lat 1983 - 1984 (w nawiasach) wynosiły:

1. trudności słownictwa - 16,4% (19%);
2. trudności składni zdania - 15,8% (18);
3. zrozumiałości tekstu - 16,2 (18,5);
4. stopnia abstrakcyjności - 18,6% (27,9%);
5. stopnia nominalności - 5,6 (5,2);
6. frekwencji zapożyczeń - 3% (13%).

Zestawione wyżej liczby świadczą, że język rozkazów okolicznościowych przez ostatnie lata zmieniał się i usprawniał. Stał się łatwiejszy, bardziej zrozumiały. Pozbył się większości zapożyczeń. Prawie o jedną trzecią zredukował wyrazy abstrakcyjne. Jest więc bardziej konkretny. Chociaż i tak jego wskaźnik abstrakcyjności jest nadal wysoki. Wyższy od stopnia abstrakcyjności przedbitewnych historycznych rozkazów bojowych o charakterze agitacyjnym, który przez stulecia malał, a w naszych czasach znów wzrastał. Np. w tekstach z XVI i XVII wieku wynosił 11,38%, w rozkazach Tadeusza Kościuszki - 8,1%, w XIX-wiecznych - 9,9%, a. w rozkazach z okresu II Wojny Światowej - 14,7%.

Przy czym wyrazy ogólne występujące w tekstach dawnych miały duży ciężar gatunkowy. Np. takie rzeczowniki, jak: „czyn, prawo, cnota, potrzeba, (w znaczeniu „bitwa”), sprawiedliwość, sława, potęga, odwaga, zwycięstwo, męstwo, śmiałość, wolność, hańba, wstyd, wytrwałość, poświęcenie” są nacechowane emocjonalnie i ekspresywnie. Natomiast wśród rzeczowników abstrakcyjnych w rozkazach okolicznościowych z lat 80-tych najwyższą frekwencję miały: „zadania, wyniki, zaangażowanie, postawa, osiągnięcie, działanie, współzawodnictwo, wkład, wykonanie, działalność, warunki, zdyscyplinowanie, udział, kształtowanie, doskonalenie, poziom, świadomość, uznanie”. W rozkazach najnowszych pozostały „zaangażowanie” i „efektywność”, doszły: „profesjonalizm, kwalifikacje, reorganizacja, modernizacja”.

Nieznacznie wzrósł wskaźnik nominalności najnowszych rozkazów okolicznościowych, choć porównany do wskaźnika historycznych okazuje się bardzo wysoki. Np. średni wskaźnik nominalności w rozkazach dawnych (z XVII - XIX wieku) wynosił tylko 2,62 , a w rozkazach z czasów II Wojny Światowej - 3,2 . Zatem nominalizacja rozkazów okolicznościowych, podobnie jak w innych tekstach wojskowych, wciąż się nasila. Świadczy o tym także rosnący udział określników adnominalnych. Wskaźnik występowania przymiotników w tekstach z lat 1939 - 1945 wynosił tylko 10,3%, w latach 80-tych - 18,2%, a obecnie - 20,7%“. Wprawdzie przeszły w stan spoczynku dawniej obowiązujące etykiety ideologiczne („socjalistyczny, internacjonalistyczny, braterski, ludowy”),

ale zastąpiły je (trzeba przyznać, że nienadużywane) przymiotniki „narodowy, polski, europejski”. Utrzymał pozycję „światowy”. Rozmnożyły się kwantyfikatory atrybutywne podkreślające znaczenie rzeczy, spraw i „dokonań”: „elementarny, równy, znaczący, szczególny, wielki, wysoki, najwyższy, najpoważniejszy, cały, wszystek, nowy, ekstremalny, dramatyczny, tragiczny”. Wśród wyrazów atrybutywnych poczesne miejsce zajmuje, choć nienadużywany, kumulujący pozytywne emocje, dumny przymiotnik „żołnierski”.

Przysięga wojskowa

Podobnie jak rozkazy okolicznościowe, do tradycyjnych wartości i cnót żołnierskich odwołuje się aktualna (od 1992 roku) rota przysięgi wojskowej; wzorowana na jej poprzedniczce z roku 1924. Jest ona prosta, dynamiczna i krótka; liczy tylko 41 wyrazów. To niewątpliwa zaleta dokumentu wojskowego, zwłaszcza podniosłego (akt strzelisty jest lepszą formułą modlitewną niż litania). Tym rota współczesnej przysięgi różni się od dawnych juramentów, bardzo długich (średnio 169 wyrazów), choć zróżnicowanych (od 69 wyrazów w przysięgach hetmanów, regimentarzy i puszkarzy - do 380 wyrazów w juramentach składanych przez zbiorowości). Były one takie, gdyż skrupulatnie wyliczały zarówno powinności, jak i cnoty żołnierskie, wśród których najważniejszymi i ponadczasowymi były wierność i posłuszeństwo. Długa była także rota przysięgi z 1952 r. (133 wyrazy), jaką składali żołnierze Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. Prócz obowiązków i zadań rozmnożono w niej deklaracje ideowe, a więc także stosowną leksykę i frazeologię polityczną.

Obecna przysięga unika słów wielkich. Tylko jeden raz, a więc tyle, ile jest to konieczne, występują w niej takie nazwy, jak: „Ojczyzna, Rzeczpospolita, honor, niepodległość”. Obecna przysięga nie zawiera ani terminów zideologizowanych, dzięki czemu jest uniwersalna: ponadustrojowa i ponadczasowa, ani zbędnej ornamentyki słownej. W aktualnej rocie przysięgi brak przymiotników ozdobnych czy nawet dookreślających. Wyrazy atrybutywne użyte w tekście są składnikami nazw własnych („Wojsko Polskie, Rzeczpospolita Polska, sztandar wojskowy”). Jedyne przysłówek „wiernie” najpełniej podnosi walor najważniejszego czasownika „służyć”.

Cała przysięga streszcza się w sześciu krótkich zdaniach: „służyć wiernie Rzeczypospolitej (...) bronić jej niepodległości i granic. Stać na straży Konstytucji”, zawierających zobowiązania wyrażone czasownikami konkretnymi i zwieńczone imperatywnymi przyrzeczeniami, które dotyczą powinności przysięgców wobec samego wojska: „strzec honoru żołnierza polskiego, sztandaru wojskowego bronić ...”. Całość pieczętuje solenna deklaracja najwyższej ofiary: „w potrzebie krwi własnej ani życia nie szczędzić”, uświęcona sakramentalną formułą „Tak mi dopomóż Bóg”.

Aktualna rota przysięgi wojskowej korzysta z utartych sformułowań juramentalnych, które selekcjonuje i skraca. Nawiązując do uświęconych wartości patriotycznych i żołnierskich, nie rozmienia ich na drobne i nie gubi w gąszczu słów, lecz eksponuje w krótkim tekście, który jest umiarkowanie patetyczny, zrozumiały i łatwy do zapamiętania. Taki tekst powinien należycie pełnić funkcję motywacyjną. Można doń bowiem odnieść tę myśl Norwida: „Słowo - jest czynu testamentem; czego się nie może czynem dopiąć, to się słowem testuje - przekazuje; takie tylko słowa są potrzebne i takie tylko zmartwychwstają czynem ...”.

Dokumenty programowe

W aktualnym dokumencie planistycznym MON, wytyczającym „NAJWAŻNIEJSZE kierunki przebudowy i modernizacji technicznej SZRP w latach 2001 - 2006” nominalizacja nie wyklucza dyrektywności, co najwyżej nieco ją redukuje. To, co „zamierza się” lub „planuje się”, określają bezokoliczniki: „dokonać, przebudować, dostosować, zwiększyć, zmniejszyć, „ucywilnić”, poprawić, zreorganizować ...”. Podobnie nakazowo i konkretnie stawiane są zadania cząstkowe - po urzędowych formułach: „w ramach” lub „a w szczególności”. Np. „Zreorganizować WSI, w ramach tego - dostosować struktury (...) zwiększyć uzawodowienie (...) osiągnąć stan etatowy (...) a w szczególności uruchomić procedury przekształceń (...) dokonać integracji zadań i funkcji (...) zwiększyć stopień korzystania (...) ograniczyć liczbę (...) dokonać reorganizacji ...”

Niektóre sformułowania pobrzmiwają nutą rozkazów bojowych, gdyż wykorzystują typową dla nich frazeologię. Np. W rozdziale IX dotyczącym „Dziedzin szkolenia SZRP” czytamy: „Główny wysiłek skupić na przygotowaniu jednostek Sił Reagowania (...) szczególny priorytet nadać (...) Bazę szkoleniową utrzymywać ...”

Natomiast wytyczne „W zakresie działalności na rzecz wzmocnienia dyscypliny wojskowej” już nie są tak imperatywne, bo informują, że „W latach 2003 - 2004 wysiłek zostanie skupiony na doskonalenie koncepcji systemu wychowania”. Także zadania szczegółowe - jako kierunki działań - wyrażane są przez dewerbatywa („Działania restrukturyzacyjne ukierunkować na: - zbudowanie struktury (...) zwiększenie uzawodowienia (...) osiągnięcie stanu etatowego (...) przeformowanie (...) reorganizację (...) likwidację”. Również tam, gdzie listę planowanych przedsięwzięć poprzedza zwrot: „zakłada się”, nieuchronnie następuje kolumna rzeczowników odsłownych („sformowanie, zachowanie, przygotowanie, zaprojektowanie, kontynuowanie, dostosowanie, dokonanie ...”).

Podsumowując, można stwierdzić, że w najważniejszym dokumencie, jakim jest „Program przebudowy...”, normatywność i enumeratywność względnie się równoważą, podobnie jak w większości dokumentów tego typu. Różni się od nich nominalnością i stopniem trudności program

„Zadania i struktura organizacyjna Departamentu Wychowania i Promocji Obronności”. Językowo poprawny, jest zupełnie niestrawny recepcyjnie. Trudna forma językowa nie pozwala ani streścić go, ani zapamiętać - choćby nawet tylko najważniejsze - założenia i cele działalności, a tym bardziej jej formy. Świadczą o tym wyliczone wskaźniki cech - objawów „skostnienia rozsianego” (neologizm mój -A.W.) skrajnie upośledzającego funkcjonalność owego tekstu.

Składa się on z 2840 wyrazów. W tym zapożyczeń tylko 3,8%, a wyrazów trudnych 37,9%. Podwyższony jest wskaźnik stopnia abstrakcyjności samych tylko rzeczowników (40,8%), co oznacza wyraźną tendencję do hipostazowania treści słów, ale jeszcze nie przesadną. Natomiast rekordowo wysoki jest wskaźnik nominalności: aż 79,2. Cały tekst - na 1507 (53%) rzeczowników - liczy zaledwie 19 (0,66%) czasowników. Trudno znaleźć jakiś poziom odniesienia dla tak mnogich i skondensowanych nominalizmów. Przesądają one o niesprawności komunikacyjnej „Zadań...”, tworząc niepomiernie długie zdania pojedyncze. Średnia ich długość wynosi 149,47 wyrazu.

Formalnie można by uznać, że taki jest wskaźnik stopnia trudności składni, co już jest długością niebywałą. Ale wśród tych 19 zdań wyróżnia się 10 krótkich (10-43 wyrazów), traktujących o strukturze organizacyjnej. Ich średnia długość wynosi tylko 27,3. Za to na pozostałych 9 najbardziej treściwych złożyło się 2567 wyrazów, co dało astronomiczną średnią długość 285,22 wyrazu w zdaniu. Pojedynczym, zbudowanym wedle prostego schematu: po formule „Do zadań (...) należy” następuje niekończąca się kolumna abstrakcyjnych rzeczowników odsłownych (które często się powtarzają w bardzo bliskim sąsiedztwie) przetykanych wyrazami niezależnymi: terminami i nazwami własnymi.

Wobec takiej miary trudności składni zdania bezsensowne było obliczanie stopnia trudności słownictwa i całego tekstu, bo wyniki byłyby niewyobrażalnie wysokie, prawie kosmiczne. Zresztą już nawet sama monotonia składni redukuje informatywność dokumentu, zwłaszcza że jest to tekst o dużej pojemności informacyjnej.

W takim niekontrolowanym ciągu nominalnym trudno uniknąć błędów logicznych, jak np. nonsensowne analizy: „realizowanie kierunków zadaniowych, prowadzenie zakupów, prowadzenie nadzoru, prowadzenie zadań, wypracowywanie kierunków”.

Wnioski

- Dokumenty wojskowe są ujednolicone według różnych schematów językowych: „dowódczo-sztabowego”, regulaminowego i programowego. Pierwszy kształtuje język dokumentacji ćwiczeń operacyjnych i taktycznych oraz regulaminów działań bojowych. Język regulaminów ustalających tok

życia wojskowego i zasady szkolenia jest mniej zmilitaryzowany w warstwie leksykalnej i frazeologii, a bardziej zbliżony do języka urzędowo-prawnego lub kancelaryjnego.

- Nieszablonowe są artykuły w periodykach wojskowych. Wprawdzie można w nich spotkać, wykpiwane przez J. Wittlina w „Vademecum żurnalisty” takie utarte frazeologizmy, jak „zadania trudne i jakże skomplikowane”, ale na ogół język publicystyki, a zwłaszcza reportaży jest konkretny i żywy, uatrakcyjniony potocznościami i gwaryzmami. Wyraźnie zaś spadła frekwencja frazeologizmów, zaczerpniętych z języka ideologii i polityki.

- Prawie wszystkie dokumenty (z wyjątkiem bojowych oraz regulaminu musztry i ceremoniału wojskowego) cechuje nominalizacja. Różnie nasilona: nieznaczna w regulaminach działań, zrównoważona w regulaminie ogólnym (np. „Rajd ma na celu rozbicie lub przechwycenie ...”, ale „Rozpoznanie ma na celu zmusić przeciwnika...”) i większości instrukcji, umiarkowana w materiałach informacyjnych i artykułach, a przeważająca w dokumentach programowych. Niektóre są tak monotonne i statyczne, że stają się nieinformatywne, nieprzyswajalne i mimo zakładanej normatywności - zgoła niedyrektywne.

- Styl nominalny zabarwia także oficjalne wypowiedzi żołnierzy zawodowych, którzy wzorują się na „mowie regulaminowej” i „sprasowanej”. Np. w wywiadzie dla radia oficer mówi: „Grupy remontowe jeżdżą w celu remontowania (...) w celu diagnozowania ...”.

- Nominalizacja wiąże się i współwystępuje z wpływami języka urzędowo-kancelaryjnego. Zasadniczo funkcjonalny w pismach służbowych, utrudnia recepcję treści regulaminów żołnierzom o niskiej kompetencji językowej.

- Z języka urzędowego - oprócz wielu typowych kancelaryzmów - do wojskowego przenikają także liczne i zróżnicowane związki analityczne. Najliczniejsze są analityzmy rzeczownikowe, będące objawem stylu nominalnego i zarazem jego źródłem zasilania. Do nich należą między innymi: „fakt - otwarcia, zamknięcia, podjęcia, bycia (oficerem), możliwości (samorealizacji) ; aspekt - zmian, przemieszczenia, kształtowania; proces - wyboru, przygotowania, dowodzenia, przejmowania, naprowadzania, zatrzymywania, szkolenia, wychowania; problem - planowania, zakresu, kompatybilności interoperacyjnej, zestawu przeciwlotniczego; zakres - znajomości (przepisów), działalności, kształcenia, obowiązków, uzbrojenia, zapobiegania, zwalczania, ratownictwa, liczebności, struktury; ramy - misji, kursu, korpusu, akcji, współpracy; dziedzina - działalności, szkolenia., wychowania, obronności; obszar - działania, hydrometeorologii; sfera - dowodzenia, szkolenia i wychowania; odcinek - obrony narodowej; kwestia - opracowania, spraw, szkolenia; wkład - w kształtowanie (dyscypliny, morale) ; wymiar - praktyki; stopień - korzystania, profesjonalizacji, opanowania, zaangażowania; szereg - zadań, problemów; prowadzenie - rozpoznania, oddziaływań,

zadań, zakupów” i „sprawa”. Rozporządzenia, podobnie jak cywilne, są wydawane „w sprawie” (np. „w sprawie powoływania do służby” lub „w sprawie usprawnienia procesu ...”), choć mogłyby traktować „o” - powołaniu, zakupie itp.

Do analityzmów tworzonych przez czasowniki ogólne należą: „dokonać - wymiany (wartownika), zjazdu (na linach), podjęcia (desantu), oceny, reorganizacji, podziału; stanowić - inspirację, zmianę, podsumowanie, ograniczenie, wyraz, cel działań, elitę, czynnik, straty; wykonywać - dołot, zawis; udać się”. Ten czasownik często uwzniośla prozaiczne czynności dojścia, przyjścia, przybycia, w których ściśle i odpowiednie do sytuacji byłyby czasowniki „zgłasza się, stawia się, przybywa”.

Oprócz wymienionych powtarzają się także: „sprawować (nadzór), wnieść (odwołanie), zapewnić (powstrzymanie). Często czasownik „móc” zastępuje konstrukcją analityczną „zapewnić możliwość, mieć możliwość” inicjująca ciąg nominalny; np. „... wojska ... mają możliwość: wyprzedzania działań przeciwnika (...) paraliżowania manewru (...) eliminowania dysproporcji sił ...”.

Typowe są także konstrukcje z rzeczownikiem odsłownym zamiast czasownika (imiesłowu lub bezokolicznika): „w czasie prze-bywania” - zamiast „przebywając”, „ma do wykonania” - zamiast „wykonać”, „zobowiązany do rozpoczęcia” - zamiast „rozpocząć” itp.

Wśród analityzmów przyimkowych powtarzają się najczęściej konstrukcje ze zbędnym wyrazem precyzującym „do” („prawo do wydawania rozkazów, warunki do skuteczności, zdolność do prowadzenia działań”) i - rzadziej - „dla” („zakres odpowiedzialności dla osób”). Liczne są wyrażenia przyimkowe z niewłaściwie użytymi przyimkami: „na rzecz” zamiast „dla” („na rzecz wsparcia pokoju, ... wyprowadzenia wojsk, ... ćwiczących wojsk”); „w trakcie” (wykonywania) zamiast „podczas”; „z chwilą” (stawienia się) zamiast „po”; „w oparciu o” (plan, system, przepisy) zamiast „na podstawie”. Spotyka się też analityzmy przymiotnikowo-przysłówkowe: „w sposób ciągły” zamiast „ciągle”.

- Mniej lub bardziej rozbudowane grupy nominalne występują także w artykułach publicystycznych i komentarzach (wiadomości są zwięzłe i nasycone czasownikami). W publicystyce powszechne są formy rozwlekłe: „potrzeba podjęcia konkretnych, szybkich i konsekwentnych działań ...”, „możliwość (...) stosownie do zaistniałych w danym momencie potrzeb”, „rozstrzygnięto pierwszy z priorytetowych dla sił powietrznych przetargów”, „powstały spisane przez dowódców raporty”. Wzorów takiego stylu dostarczają dokumenty oficjalne np. „Informacja na temat szkoleń żołnierzy (...) oraz przysługujących im i ich rodzinom uprawnień”. Uproszczenia składniowe występują rzadko.

- W artykułach publicystycznych i reportażach wyraźna jest tendencja składniowa do umieszczania przydawki przed rzeczownikiem przez nią określanym, także wtedy, gdy oznacza ona cechę gatunkową. Np. „saperski zwiad”. Nie jest to prywatna, spontaniczna zabawa saperów, lecz rutynowy „zwiad saperski”. Podobnie należy ocenić wyrażenia: „desantowe pododdziały, zimowy poligon, modułowe struktury, modułowe oporządzenie, mobilny komponent” czy „europejska armia” (chodzi o przyszłą unijną „Armię Europejską”). A oto inne z wielu przykładów wyrażen tego typu, świadczące o popularności takiego szyku przydawki: „pancerniacki egzamin, irackie pożegnania, generalskie gwiazdki, niemieccy żołnierze, europejska kultura, iracka operacja, wojskowy język, wojskowa dyscyplina, priorytetowa jednostka, krakowski garnizon, logistyczny egzamin, rembertowska akademia, podstawowy komponent, pancerny problem, kuloodporny problem, perspektywiczne wyzwania, modułowe rozwiązania, regulaminowe procedury, rozpoznawcze dylematy, kadrowa operacja, etatowa dziura, wyszechradzka (!) propozycja”.

- Język w badanych dokumentach i artykułach jest poprawny. Błędy ortograficzne sporadyczne. Składniowe i fleksyjne oraz nieporadności stylistyczne („przełożony powinien posiadać stopień równy lub wyższy swoim podwładnym”) - rzadkie. Najczęstsze błędy występują w przestankowaniu. Do nich należy głównie brak przecinka:

- w zdaniach połączonych bezspójnikowo (a czasem nawet przed spójnikami „aby, gdyby, kiedy”);

- po zdaniu podrzędnym wplecionym w tok nadrzędnego („dowódca, któremu podporządkowane są obiekty podlegające ochronie wyznacza ...”) lub po zdaniu podrzędnym rozpoczynającym się spójnikiem („Jeśli odwód (...) otrzyma zadanie wejścia do walki każdy dowódca powinien ...”). Najpospolitszym błędem interpunkcyjnym jest niewydziałanie imiesłowowych równoważników zdań; na początku albo na końcu, albo nawet z obu stron. Nawet jednak wydziałający te równoważniki mają czasem kłopoty z tożsamością podmiotu („Intencją było uwzględnienie zdań, jakie dokonały się, biorąc pod uwagę ...”).

Wniosek ogólny: w języku dokumentów wojskowych przejawiają się tendencje od lat obserwowane w polszczyźnie, włącznie z napływem profesjonalizmów angielskich: terminów i skrótowców.

Literatura

- J. Lalewicz, Komunikacja językowa a literatura, Wrocław 1975.
- S. Marciniak, Język wojskowy, Warszawa 1987.
- A. Wajda, Anatomia rozkazów okolicznościowych, „Zeszyty Naukowe AON” 1994, nr 2.
- A. Wajda, Anatomia przysięgi wojskowej, „Zeszyty Naukowe AON” 2001, nr 2.
- A. Wajda, Mielizny mowy regulaminowej „Wojsko i Wychowanie” 2002, nr 1.
- A. Wajda, Kobiety żołnierza obraz sprasowany, „Wojsko i Wychowanie” 2003, nr 6,

Dokumenty

- „Program przebudowy i modernizacji technicznej Sił Zbrojnych RP w latach 2001 - 2006 (Synteza), Warszawa 2001,
- Zadania i struktura organizacyjna Departamentu Wychowania i Promocji Obronności, „Wojsko i Wychowanie” 2002. nr 3.
- Regulamin Musztry SZRP, MON 1994.
- Regulamin Ogólny SZRP, MON 2004.
- Regulamin służby wewnętrznej, MON 1994.
- Regulamin działań Wojsk Lądowych cz. I (związek taktyczny, oddział) MON 1996.
- Regulamin działań taktycznych artylerii Wojsk Lądowych cz.I, MON 2002.
- Regulamin działań psychologicznych Wojsk Lądowych. Tymczasowa instrukcja, MON 2002.
- Regulamin walki Wojsk Lądowych SZRP cz. II (batalion), MON 1987.
- Ceremoniał wojskowy SZRP, MON 1995.
- Rota przysięgi Wojskowej
- Wybrane dokumenty ćwiczeń szkoleniowych AON z lat 2001 - 2004.

Periodyki

- „Bandera”, „Biuletyn Informacyjny AON”, „Myśl Wojskowa”, „Polska Zbrojna”, „Przegląd Wojsk Lądowych”, „Wiraze”, „Wojska Lądowe”, „Wojsko i Wychowanie”, „Wojskowy Przegląd Techniczny i Logistyczny”, „Żołnierz Polski”.
- Wykorzystano także wybrane instrukcje, materiały informacyjne MON i jednostek wojskowych oraz pisma służbowe.

**Język orzeczeń sądowych w latach 2002-2004
na tle przepisów ustawy o języku polskim**

Przedmiotem opracowania jest język polski w orzeczeniach sądowych. Opracowanie zostało przygotowane na podstawie materiału zawartego w bazie orzecznictwa *Lex*, wykazu orzecznictwa Trybunału Konstytucyjnego, Sądu Najwyższego i materiałów Ministerstwa Sprawiedliwości.

Na potrzeby opracowania badania został poddany język polski w orzeczeniach sądów powszechnych i arbitrażowych. Z racji bardzo obszernego materiału źródłowego badanie zostało przeprowadzone w ograniczonym zakresie. Analizą objęto ponad 6.000 orzeczeń, wydanych w latach 2002-2004.

WPROWADZENIE

W okresie II Rzeczypospolitej ustawodawstwo językowe musiało uwzględniać specyfikę Polski jako kraju, w którym mniejszości etniczne stanowiły znaczny procent populacji. Centralne miejsce zajmowała ustawa z 31 lipca 1924 r. *o języku państwowym i języku urzędowania rządowych i samorządowych władz administracyjnych* (Dz. U. Nr 73, poz. 727). Zgodnie z art. 1 ust. 1 tej ustawy, językiem państwowym w Rzeczypospolitej był język polski. Art. 1 ust. 2 stanowił, że w języku państwowym urzędowały co do zasady wszystkie rządowe i samorządowe władze i urzędy administracyjne.¹

Język, jakim miały posługiwać się sądy, został określony w dwóch aktach prawnych: w ustawie z 31 lipca 1924 r. *o języku urzędowania sądów, urzędów prokuratorskich i notariatu* oraz w rozporządzeniu Prezydenta RP z 6 lutego 1928 *Prawo o ustroju sądów powszechnych*. Na mocy art. 10 rozporządzenia językiem sądowym był język polski. Pewne szczegółowe przepisy innych aktów prawnych odnosiły się do języka sądowego, stosowanego na terenach byłych zaborów oraz stosunku do niektórych mniejszości narodowych².

W okresie Polski Ludowej zagadnienie języka sądowego nie miało osobnej regulacji. Tylko pośrednio języka sądowego dotyczył dekret z 30 listopada 1945 r. *o języku państwowym i języku urzędowania rządowych i samorządowych władz administracyjnych*, który w art. 1 stanowił, że językiem państwowym Rzeczypospolitej Polskiej jest język polski.

Po 1989 roku pojawiły się wątpliwości, czy postanowienia dekretu z 1945 roku należy rozciągać także na inne, nie wymienione w nim podmioty wykonujące zadania publiczne, w tym na sądy. W związku z tym 14 maja 1997 roku Trybunał Konstytucyjny ustalił powszechnie obowiązującą wykładnię art. 1 dekretu z 30 listopada 1945 r., zgodnie z którą, na potrzeby dekretu, pojęcie *wszystkich rządowych i samorządowych władz i urzędów administracyjnych* miało m.in. obejmować konstytucyjne organy Państwa, a w tym sądy powszechne, administracyjne i wojskowe oraz Trybunał Konstytucyjny.

¹ Szerzej na temat genezy ustawodawstwa językowego w Polsce: P. Mostowik, W. Żukowski, *Ustawa o języku polskim. Komentarz*, Warszawa 2001.

² op. cit., s. 14 i nast.

Uchwała Trybunału Konstytucyjnego utraciła moc po wejściu w życie *Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej* z 2 kwietnia 1997 roku. Zgodnie z art. 27 Konstytucji z 1997 roku, językiem urzędowym w Polsce jest język polski. Pełnej regulacji zagadnień związanych ze stosowaniem języka polskiego dokonała *Ustawa o języku polskim* (dalej “**u.j.p.**”) z 7 października 1999 roku.

USTAWA O JĘZYKU POLSKIM A JĘZYK SĄDOWY

Artykuł 4 u.j.p. stwierdza, że język polski jest językiem urzędowym konstytucyjnych organów państwa oraz organów, instytucji i urzędów podległych tym organom. Rozwinięciem art. 4 jest art.5, zgodnie z którym podmioty wykonujące zadania publiczne dokonują wszelkich czynności urzędowych w języku polskim, chyba że przepisy szczególne stanowią inaczej.

Przez *konstytucyjne organy państwa*, wymienione w art. 4 u.j.p. należy rozumieć te organy państwa, których istnienie przewidziane jest w Konstytucji³. A zatem taka definicja obejmuje także sądy powszechne, sądy administracyjne, sądy wojskowe i Trybunał Konstytucyjny.

Językiem sądowym jest zatem język polski⁴. Przesądza to również art. 5 §1 ustawy *Prawo o ustroju sądów powszechnych* z 27 lipca 2001 (Dz. U. nr 98, poz. 1070), zgodnie z którym *językiem urzędowym przed sądami jest język polski*. Sądy są zobowiązane do prowadzenia procedury i orzekania w języku polskim.

Artykuł 3 ust. 2 u.j.p. nakłada także na sądy dodatkowy obowiązek w postaci ochrony języka polskiego. W zakresie swojego urzędowania i orzekania, sądy powinny dbać więc o poprawne używanie języka polskiego i doskonalenie poprawności językowej jego użytkowników. Jak należy sądzić, obowiązek ten odnosi się nie tylko do zagadnień będących przedmiotem rozstrzygnięcia, ale ma też zastosowanie do wewnętrznej organizacji sądów i ich sposobu orzekania, czyli do języka orzeczeń sądowych.

LATA 2002-2004

W latach 2002-2004, których dotyczy niniejsze opracowanie, liczba spraw sądowych systematycznie wzrastała. W liczbach bezwzględnych statystyki przedstawiały się następująco:

Okres	Liczba spraw ⁵
1999	ok. 6.614.000
2000	ok. 7.415.000
2001	ok. 8.392.000
2002	ok. 8.697.000
2003	ok. 9.521.000
2004 (I. półrocze)	ok. 4.960.248*

* za I. półrocze 2003 roku – 4.568.640 spraw, wzrost o 8%, prawdopodobnie liczba spraw w 2004 roku sięgnie 10 mln

³ P. Mostowik, W. Żukowski, *Ustawa...*, s. 56 i nast.

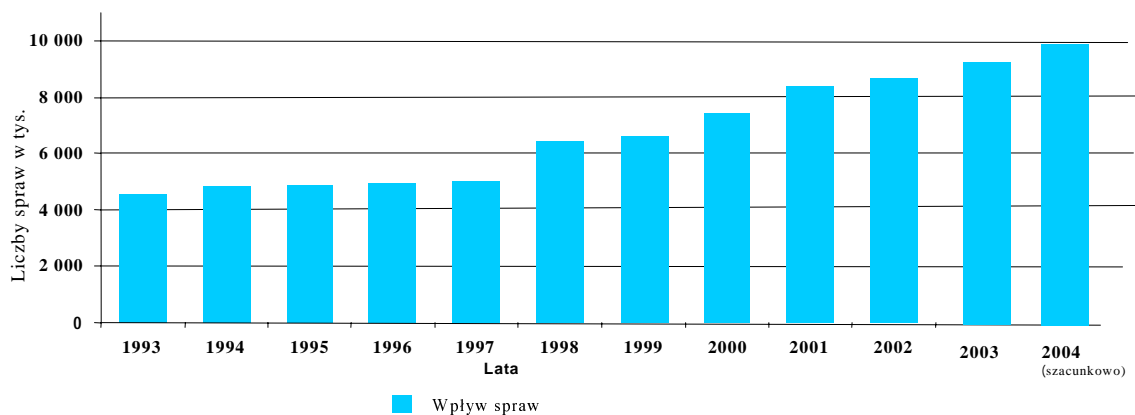
⁴ *Komentarz do Prawa o ustroju sądów powszechnych i ustawy o Krajowej Radzie Sądownictwa*, pod red. J. Gudowskiego, Warszawa 2002, kom. do art. 5 Prawa o ustroju..., pkt 1, s. 33.

⁵ Zestawienie dotyczy wszystkich rodzajów spraw.

Od 1999 roku nastąpił zatem ok. 51% wzrost liczby spraw.⁶ Obrazuje to poniższy wykres:

Wykres 1.

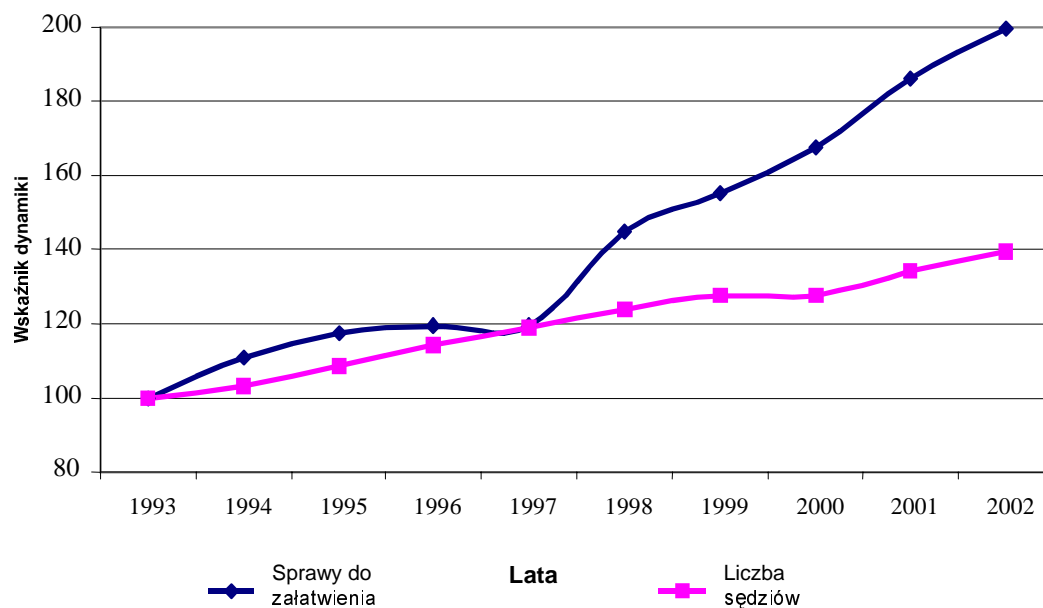
Wpływ spraw w sądach powszechnych (wg danych Ministerstwa Sprawiedliwości)



Następny wykres, obejmujący lata 1993-2002, przedstawia proporcje liczby spraw do liczby sędziów.

Wykres 2.

Stosunek liczby spraw "do załatwienia" do liczby sędziów (wg danych Ministerstwa Sprawiedliwości)



Jak widać wyraźnie z wykresu 2. (obejmującego lata 1993-2002), wraz ze wzrostem liczby spraw, w mniejszym stopniu zwiększono liczbę sędziów. Odbiło się to na znacznie większym "obciążeniu" liczbą spraw poszczególnych sędziów oraz na krótszym czasie, jaki sędziowie mogli poświęcić poszczególnym sprawom i przygotowywaniu orzeczeń.

⁶ Na podstawie dokumentu *Działalność sądów powszechnych w 2003 roku. Analiza statystyczna*, opracowanego przez Wydział Statystyki Ministerstwa Sprawiedliwości (DO II 0365/13/2004), opublikowanego na stronie internetowej http://www.ms.gov.pl/statystyki/stat_sady_2003.pdf.

BUDOWA ORZECZEŃ SĄDOWYCH

W celu ustalenia, czy ustawa o języku polskim jest przestrzegana odnośnie do orzeczeń sądowych, konieczne jest poznanie podstawowych cech języka używanego w orzeczeniach. Z racji złożoności materiału, badanie będzie dotyczyło przede wszystkim postępowania cywilnego.

Kwestię orzeczeń i ich budowy reguluje Kodeks postępowania cywilnego (k.p.c.) w artykułach 316 i następnych. Co do języka orzeczeń, zastosowanie znajduje także cytowany art. 5§1 ustawy *Prawo o ustroju sądów powszechnych* z 1984 roku.

Zgodnie z Kodeksem postępowania cywilnego, orzeczeniami kończącymi sprawę mogą być:

- **wyroki** (art. 316 i następne),
- **postanowienia** (art. 354 i następne) oraz
- **nakazy zapłaty** (art. 353¹).

Porównanie regulacji prawnych, odnoszących się do poszczególnych rodzajów orzeczeń wskazuje, że, co do zasady, postanowienia i nakazy zapłaty mają taką samą budowę, jak wyroki. Dlatego poniżej przedstawione zostaną elementy, jakie powinien zawierać wyrok.

Zgodnie z art. 325 w związku z art. 328 Kodeksu Postępowania Cywilnego, wyrok składa się z (1) **sentencji** oraz, fakultatywnie, (2) z **uzasadnienia**.

Zarówno sentencja wyroku, jak i uzasadnienie różnią się co do używanego w nich języka.

(1) Sentencja

Sentencja wyroku składa się z części wstępnej, tzw. komparycji i rozstrzygnięcia, tzw. formuły. Komparycja i rozstrzygnięcie tworzą razem jedno zdanie. Podmiotem tego zdania jest sąd, orzeczeniem jest treść rozstrzygnięcia sądu (np. "sąd rejonowy zasądza"). Rozstrzygnięcie sądu jest zazwyczaj ponumerowane, każde szczegółowe rozstrzygnięcie (o żądaniu głównym, o kosztach sądowych itd.) jest oddzielnym punktem, co ma na celu większą przejrzystość tekstu i ułatwia powoływanie się w treści uzasadnienia na poszczególne elementy sentencji.

Ponieważ często zdarza się, że nie ma pisemnego uzasadnienia wyroku (pisemne uzasadnienie występuje tylko w określonych sytuacjach), sentencja winna być sama w sobie dokładna i w pełni zrozumiała, aby wyrok mógł być wykonany. Taki sposób formułowania sentencji określa się zasadą *s a m o w y s t a r c z a l n o ś c i*⁷.

Istotne jest zastosowanie odpowiedniego trybu językowego w sentencji. Sentencja winna być sformułowana w sposób *k a t e g o r y c z n y*, a nie warunkowy, aby uniknąć dokonywania interpretacji. Używa się np. określeń "[sąd] zasądza", a nie "[sąd] chciałby zasądzić", "[sąd] oddala powództwo", a nie "[sąd] wyraża przekonanie, że powództwo winno być oddalone".

Od strony stylistycznej sentencja jest częścią bardzo sformalizowaną. Ma formę "monologu bez świadków"⁸, skierowanego do zainteresowanych stron postępowania, ale też do środowiska prawniczego, mającego wiedzę prawną i posługującego się prawniczą terminologią.

⁷ B. Bładowski, *Metodyka...*, s. 215.

⁸ M. Zieliński, *Języki prawne i prawnicze* [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, pod red. W. Pisarka, Kraków 1999, s. 65.

Ponieważ każde użyte słowo w sentencji ma istotne znaczenie i wagę prawną, w doktrynie podkreśla się, że sentencja winna odznaczać się następującymi cechami:

- a. precyzją;
- b. zwięzłością;
- c. jednoznacznością;
- d. brakiem nacechowania;
- e. sparafrazowanym pytaniem lub roszczeniem;
- f. językiem aktów prawnych.⁹

Istotne jest, aby wyrok nie musiał być poddawany interpretacji, czy wręcz wykładni, tylko aby był zrozumiały bez stosowania logicznych metod analizy językowej.

Dopiero występowanie w sentencji wyroku powyższych cech daje gwarancję, że wyrok będzie mógł być wykonany oraz że spełnia kryteria orzeczenia wydanego w demokratycznym państwie prawnym.

(2) Uzasadnienie

Uzasadnienie zawiera motywy rozstrzygnięcia, znajdującego się w sentencji. Służyć ma wyjaśnieniu, jakie stanowisko zajął sąd w procesie. Jest rozwinięciem sentencji, przedstawieniem argumentacji i motywacji prawnej, którą kierował się skład orzekający¹⁰.

Uzasadnienie, co do zasady, składa się z czterech głównych części:

- opisu przebiegu postępowania przed sądem wydającym wyrok i, ewentualnie, przed wcześniejszymi instancjami,
- ustalenia stanu faktycznego sprawy, czyli jak, zdaniem sądu, wyglądały fakty,
- zważenia argumentów prawnych,
- szczegółowego wyjaśnienia motywów, jakimi kierował się sąd przy wydawaniu orzeczenia.

Istotność, jakie ma uzasadnienie dla zrozumienia treści wyroku, powoduje, że są mu stawiane wysokie wymagania zarówno co do treści (wymienia się tu przede wszystkim kompletność, logikę rozumowania i siłę argumentów), jak i co do formy (struktura, język). Podkreśla się, że uzasadnienie winno być zredagowane w sposób szczególnie staranny i dokładny, a zarazem zwięzły, jasny i zrozumiały. Motywacja sądu, powołana w uzasadnieniu, musi mieć charakter rozstrzygający, a nie dyskusyjny¹¹.

Mimo że wręcz zalecane jest zindywidualizowanie stylu poszczególnych sędziów, język, jakim sędziowie winni posługiwać się przy pisaniu uzasadnienia, powinien być pozbawiony zwrotów żargonowych, naukowych, nie należy nadużywać przymiotników. Przy ustalaniu faktów zaleca się używanie czasu przeszłego, a przy wypowiedziach sądu – form bezosobowych¹².

⁹ B. Bładowski, *Metodyka...*, s. 234

¹⁰ B. Bładowski, *Metodyka...*, s. 235.

¹¹ B. Bładowski, *Sędzia cywilista. Rola i zadania. Metodyka pracy. Wzory czynności z komentarzem*, Warszawa 1999, s. 61.

¹² B. Bładowski, *Sędzia...*, s. 61.

Charakterystyczne jest używanie określonych zwrotów, formuł, które służą do ustrukturyzowania tekstu: “sąd ustalił, co następuje”, “sąd zważył, co następuje”, “sąd orzekł jak w sentencji” lub “należało orzec jak w sentencji”¹³.

PODSTAWOWE BŁĘDY JĘZYKOWE W ORZECZENIACH SĄDOWYCH

Rosnąca z roku na rok liczba spraw i wydawanych orzeczeń wiąże się ze znaczną liczbą błędów językowych. Powoduje to, że ochrona języka, do której są zobowiązane sądy, nie jest w pełni realizowana. Może to być o tyle niebezpieczne, że orzeczenia sądowe, jedne z najważniejszych aktów władczych, spełniają rolę wzorca normatywnego, do którego odwołują się literatura i doktryna prawnicza, a także inne orzeczenia. Dlatego tak istotne jest wskazanie najczęściej występujących błędów językowych w orzeczeniach sądowych, aby wzmocnić w przyszłości ochronę języka, do czego zobowiązuje *ustawa o języku polskim*.

Przez **błąd językowy**, wg A. Markowskiego¹⁴, należy rozumieć nieświadome odstępstwo od współczesnej normy językowej, usankcjonowanej zwyczajem językowym i poczuciem językowym środowisk uznanych społecznie za użytkowników kulturalnej odmiany danego języka narodowego.

Przez **usterkę językową** rozumie się takie odstępstwo od normy językowej, które narusza ją tylko w niewielkim zakresie, np. przestawny szyk zdania lub używanie formy przestarzałej.

Poniżej zostaną zwięźle przedstawione błędy i usterki językowe najczęściej występujące w orzeczeniach sądowych. W tym miejscu konieczne jest poczynienie trzech zastrzeżeń. Po pierwsze, w zestawieniu został uwzględniony fakt, iż w orzeczeniach występuje język prawniczy. To implikuje określone słownictwo i sposób budowy zdań, często znacznie różniące się od polszczyzny ogólnej. Dlatego zestawienie przedstawia błędy językowe, które są błędami również w języku prawniczym.

Po drugie, przedstawiony wykaz, z racji obszernego materiału do przebadania, ma raczej na celu wskazać charakterystyczne problemy, niż stanowić systematyczny opis.

Po trzecie, należy podkreślić, że zdecydowana większość orzeczeń sądowych, które były przedmiotem badania, cechowała się wysokim poziomem językowym i nie zawierała rażących błędów, to jest zakłócających podstawową, komunikatywną funkcję przekazu językowego.

Przechodząc teraz do kategoryzacji błędów językowych, trzeba wskazać trzy podstawowe kategorie błędów: błędy gramatyczne, leksykalne oraz ortograficzne i interpunkcyjne.

A. Błędy gramatyczne

Błędy gramatyczne dzielą się na (a) błędy fleksyjne i (b) błędy składniowe.

¹³ M. Zieliński, op. cit., s. 65-66. Autor zwraca uwagę na niejednolitość interpunkcji w często stosowanym zwrocie: *Sąd zważył co następuje* (bez przecinka) lub *Sąd zważył, co następuje* (z przecinkiem).

¹⁴ Systematyka i definicje błędów językowych zostały oparte na hasle problemowym “Błąd językowy” [w:] *Nowy słownik poprawnej polszczyzny PWN*, pod red. A. Markowskiego, wyd. 2, Warszawa 2003, s. 1621 i nast. oraz na *Opinii w sprawie najczęściej występujących błędów i usterek językowych...* autorstwa A. Markowskiego, stanowiącej załącznik nr 7 do *Informacji o wynikach kontroli realizacji ustawy o języku polskim...*, przygotowanej przez Najwyższą Izbę Kontroli w kwietniu 2004 roku.

a. Błędy fleksyjne polegają na zastosowaniu niewłaściwego wzoru deklinacyjnego, wyborze niewłaściwej końcówki, zastosowaniu reguły tam, gdzie mamy do czynienia z wyjątkiem.

W badanym orzecznictwie pojawiały się błędy fleksyjne polegające na **wyborze niewłaściwej formy wyrazu**. Dla przykładu zarówno w orzeczeniach Trybunału Konstytucyjnego, Sądu Najwyższego, Naczelnego Sądu Administracyjnego, jak i sądów niższych instancji pojawiało się słowo *przekonywujący*, zamiast *przekonujący*, np. w wyroku Sądu Najwyższego:

... strona pozwana nie udowodniła w sposób przekonujący wskazanej przyczyny wypowiedzenia.

lub w wyroku Trybunału Konstytucyjnego:

... argumentacja przemawiająca – w sposób dostatecznie przekonujący – za tego typu niezgodnością nie została szerzej przedstawiona przez skarżące.

Innym typowym błędem, polegającym na **wyborze niewłaściwego wzorca odmiany**, jest stosowanie liczby mnogiej w stosunku do wyrazów, które nie odmienia się przez liczby. Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w orzeczeniu zawarł następujące zdanie:

Wszystkie ryzyka wynikające z tych polis zostały objęte w 100% reasekuracją

Słowo *ryzyko* nie odmienia się przez liczbę mnogą. Dlatego forma *ryzyka* jako liczba mnoga jest błędna. To zdanie poprawnie mogłoby brzmieć na przykład: *Całe ryzyko wynikające z tych polis zostało objęte...*

Kolejny typowy błąd leksykalny polega na **wyborze niewłaściwej końcówki fleksyjnej**. Szczególnie często w orzeczeniach dochodzi do błędnej odmiany zaimka *ten, ta, to*. Sąd Apelacyjny w Katowicach w uzasadnieniu wyroku zawarł następujące zdanie:

... przepis art. 378 § 2 k.p.k. ... reguluje przecież wyczerpująco tą kwestię.

Ten sam błąd wystąpił w uzasadnieniu wyroku Sądu Najwyższego:

... przyjęcie formalnego kryterium odpłatności czyniłoby tą ochronę czysto iluzoryczną.

Powyższe błędy polegają na niezgodnieniu zaimka wskazującego z określanym wyrazem. Poprawne formy winny brzmieć *tę kwestią* oraz *tę ochronę*.

b. Błędy składniowe polegają na wyborze niewłaściwego wzorca składniowego, czyli niewłaściwym łączeniu form wyrazowych w jednostki tekstu.

Częstym błędem, występującym w orzecznictwie, jest **naruszenie związku zgody, rządu lub przynależności**. Można przytoczyć fragment uzasadnienia wyroku Sądu Najwyższego:

dopuszczalności roz dysponowania majątkiem spółki przez jedną osobę.

Błąd polega na naruszeniu związku rządu wyrazów *rozdysponować* i *majątek*. Poprawna forma brzmi *rozdysponować majątek*, a w cytowanym zdaniu *rozdysponowania majątku spółki*. Skądinąd wyraz *rozdysponować* jest wyrazem nadużywanym, lepiej byłoby użyć wyrazu np. *rozdzielić*.

Sędziowie w niektórych orzeczeniach **niepoprawnie używają spójnika w zdaniach złożonych**. Dotyczy to m.in. spójnika *nie tylko..., lecz także...*. W uzasadnieniu wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego znalazło się zdanie, w którym doszło do błędu składniowego w zakresie wyrazów funkcyjnych:

... domagając się nie tylko przedpłat, lecz i darowizny w wysokości 30% kosztów budowy infrastruktury technicznej,

podczas gdy zdanie powinno wyglądać następująco:

... domagając się nie tylko przedpłat, lecz również darowizny w wysokości 30% kosztów budowy infrastruktury technicznej

Jedną z cech charakterystycznych języka prawniczego jest również częste stosowanie w tekstach strony biernej. Nie jest to oczywiście błąd, niemniej strona bierna bywa nadużywana, co często się zdarza w tekstach uzasadnień orzeczeń. Jest to rażące zwłaszcza wtedy, gdy dotyczy zdań wielokrotnie złożonych, ponieważ utrudnia zrozumienie tekstu. Co więcej, niekiedy stosuje się konstrukcje ze **stroną bierną w sposób nieuzasadniony**. Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie zawarł w uzasadnieniu jednego z wyroków zdanie, w którym użył konstrukcji *są planowane do*:

Izba Skarbowa stwierdziła, że przepisy te wykluczają możliwość uznania za koszty uzyskania przychodu m.in. wydatków, które nie mają związku z przychodami osiągniętymi przez podatnika w roku podatkowym, a także są planowane do poniesienia w następnych latach podatkowych, lecz nie są ściśle określone co do rodzaju i kwoty.

Zastosowano stronę bierną, podczas gdy poprawna forma powinna brzmieć np. *które planuje się ponieść*.

Innym błędem, występującym w tekstach orzeczeń jest **nieprawidłowe używanie wyrażen przyimkowych**. Bardzo często w uzasadnieniach stosowana jest konstrukcja *odnośnie czegoś*, podczas gdy poprawnie winno się pisać *odnośnie do czegoś*. Można podać kilka przykładów zdań, w których wystąpił ten błąd składniowy:

... Przed nowelizacją ustawy o VAT, która weszła w życie 26.3.2002 r., nie było czasowego ograniczenia o d n o ś n i e s k ł a d a n i a deklaracji korygujących. (wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie). Poprawnie: *... o d n o ś n i e d o składania...*

... o d n o ś n i e w n i e s i e n i a do spółki aportu w postaci nieruchomości. (wyrok naczelnego Sądu Administracyjnego). Poprawnie: *... o d n o ś n i e d o wniesienia...*

... poszczególne jednostki organizacyjne Lasów Państwowych, są stationes fisci o d n o ś n i e r e p r e z e n t o w a n e go przez nie mienia. (postanowienie Sądu Najwyższego). Poprawnie: *... o d n o ś n i e d o reprezentowanego...*

... skarżący wywodzi natomiast obszernie o d n o ś n i e u c h y b i e n i a terminowi do wniesienia skargi kasacyjnej (postanowienie Sądu Najwyższego) Poprawnie: *... o d n o ś n i e d o uchybienia...*

Kolejnym błędem składniowym jest **zły szyk wyrazów w zdaniu**. Nie powinno się zaczynać zdania, także zdania podrzędnego, wyrazem *bowiem*, tymczasem ten błąd pojawia się dość często w tekstach orzeczeń.

Koszty Spółki z tytułu reasekuracji dotyczyły roku 1999, b o w i e m opierały się wyłącznie na składce przypisanej (wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie).

Poprawną konstrukcją jest: *...o p i e r a ł y s i ę b o w i e m wyłącznie na składce...*

B. Błędy leksykalne

Błędy leksykalne dzielą się na (a) słownikowe i (b) frazeologiczne.

a. Błędy słownikowe (wyrazowe)

Częstym błędem słownikowym jest **używanie wyrazów w niewłaściwym znaczeniu**. Dotyczy to np. słowa *dywagacje*. *Dywagacje*, zgodnie ze *Słownikiem poprawnej polszczyzny*, to *mówienie lub pisanie bezładne, rozwlekłe*, są zatem słowem nacechowanym pejoratywnie. Tymczasem *dywagacje* bardzo często są używane jako synonim *rozważań* czy *dyskusji*.

... Przenosząc wyżej powołane d y w a g a c j e na grunt niniejszej sprawy stwierdzić należy, że... (Postanowienie Sądu Najwyższego) Poprawną konstrukcją jest: *...wyżej powołane r o z w a ż a n i a ...*

Wyraz *wnioskować* w języku prawniczym jest niekiedy używany w znaczeniu *występować z jakimś projektem, z jakąś propozycją*:

...Wprawdzie biegli psychiatrzy (...) n i e w n i o s k o w a ł i o u d z i a ł biegłego psychologa w wydaniu opinii końcowej... (Postanowienie Sądu Najwyższego)

Przeprowadzenie rozprawy w sytuacji gdy oskarżony w n i o s k o w a ł o odroczenie rozprawy stanowiło rażące naruszenie art. 6 k.p.k. (Wyrok Sądu Najwyższego)

Wyraz *wnioskować*, zgodnie z *Nowym słownikiem poprawnej polszczyzny*, oznacza *wyciągać z czegoś wnioski*. Zastosowanie tego wyrazu w znaczeniu języka prawniczego co prawda nie jest błędem, ale może powodować trudności komunikacyjne dla nieprawników. Zgodnie z normą ogólną, powyższe zdania winny brzmieć np. *wystąpili o udział biegłego, zwrócił się z wnioskiem o odroczenie rozprawy*.

Częstym błędem jest użycie słowa *enigmatyczny* w znaczeniu *lapidarny, krótki*. Słowo *enigmatyczny* oznacza *zagadkowy, tajemniczy*. Niewątpliwym błędem leksykalnym jest zatem zdanie, które znalazło się w uzasadnieniu wyroku Sądu Najwyższego:

Sąd Wojewódzki, który zarzutowi apelacji prokuratora, poświęcił dwa e n i g m a t y c z n e z d a n i a, odwołujące się do uznanej za trafną argumentacji sądu I instancji.

Podobnie błędnie użył tego słowa Naczelny Sąd Administracyjny, pisząc w wyroku, że

... e n i g m a t y c z n y opis towarów w tych świadectwach nie pozwala na ich zidentyfikowanie. Bez wątpienia Sąd miał na myśli słowo *lapidarny* lub *zwięzły*, ale nie *zagadkowy*.

Błędem znaczeniowym jest również nadanie słowu *alternatywa* znaczenia *wyjscie z sytuacji* lub *jedna z możliwości*. W rzeczywistości jest to *sytuacja wyboru między dwoma wykluczającymi się rozwiązaniami*. Sąd Apelacyjny w Poznaniu w wyroku stwierdził, że

Mając do wyboru dwie alternatywy...

Błąd, jakiego dopuścił się Sąd Apelacyjny jest bardziej rażący, ponieważ sąd nie tylko użył słowa *alternatywy* w nieprawidłowym znaczeniu (poprawnie jest np. *dwie możliwości*), lecz także dodał słowo *dwie*, powodując powstanie pleonazmu¹⁵.

Kolejny charakterystyczny błąd to **mylenie znaczeń wyrazów podobnych brzmieniowo lub morfologicznie i ich niepoprawne używanie**. Często odnosi się to do słowa *adoptować*, które oznacza *uznawać cudze dziecko za swoje*, a jest mylone ze znaczeniem czasownika *adaptować* czyli *przystosować*.

... Zakład P.T.T.K w S. po przejęciu wywłaszczonych nieruchomości a d o p t o w a ł znajdujący się na działce 236 budynek mieszkalny na budynek administracyjny (wyrok Sądu Najwyższego)

Oczywiście w cytowanym zdaniu jest błąd, ponieważ należało użyć formy *adaptował* lub *przystosował*. Ponadto błędnie zapisano nazwę zakładu – skrótowce powinno pisać się bez kropek (poprawnie: PTTK).

Błędem słownikowym jest też **posługiwanie się pleonazmami**. Pleonazm to zestawienie wyrazów lub zwrotów synonimicznych bądź bliskoznacznych. Jest kilka pleonazmów, które często występują w orzeczeniach sądowych: *potencjalna możliwość* (bardzo popularny pleonazm), *dalej kontynuować*, *płatność opłat* (ten błąd występuje również w kilku aktach rangi ustawowej, m.in. w ustawie z dnia 20 kwietnia 2004 r. o substancjach zubożających warstwę ozonową), *akwen wodny* (także w ustawie z 19 lutego 2004 r. o rybołówstwie), *okres czasu* (niezwykle popularny), *najbardziej optymalny*:

... ma taką samą potencjalną możliwość zawarcia umowy o pracę... (uchwała Sądu Najwyższego). Poprawnie np. *ma taką samą możliwość...*

... podlegały potencjalnej możliwości wnoszenia rewizji nadzwyczajnej... (wyrok Trybunału Konstytucyjnego). Poprawnie np. *podlegały możliwości wnoszenia...*

... matka w dniu złożenia wniosku o wcześniejszą emeryturę nie może dalej kontynuować zatrudnienia. (wyrok Sądu Najwyższego) Poprawnie np. *nie może kontynuować zatrudnienia.*

w związku z tym, w ocenie skarżącego, termin płatności opłaty skarbowej... (postanowienie Trybunału Konstytucyjnego). Poprawnie np. *termin uiszczenia, wniesienia opłaty.*

...n a j b a r d z i e j o p t y m a l n ą metodą leczenia. (wyrok Sądu Najwyższego) Poprawnie np. *optymalną, najlepszą metodą leczenia.*

¹⁵ Należy zaznaczyć, że niekiedy przypisuje się słowu “alternatywa” sens “jedna z możliwości”, a nie “jedna z dwóch wykluczających się możliwości”, niemniej we wzorcowej normie językowej mieści się tylko to drugie znaczenie.

... *nie stawiał się w macierzystej jednostce wojskowej przez znaczny okres czasu.*
(wyrok Sądu Najwyższego) Poprawnie np. *przez znaczny okres* lub *przez długi czas.*

... *jest przepracowanie określonego okresu czasu.* (wyrok Sądu Najwyższego)
Poprawnie jw.

Do błędów językowych zalicza się też **nadużywanie wyrazów modnych**. Wyrazy takie jak *optyka, lansować, kreować* często pojawiają się w treści orzeczeń:

Zatem niezbędnym stało się oddalenie wniosku i optyki tej nie może zmienić fakt, iż przedmiotowa sprawa jest niewątpliwie pracochlonna (postanowienie Sądu Apelacyjnego w Katowicach). Jest to przykład użycia wyrazu *optyka* z jednoczesnym jego błędnym zastosowaniem, powodującym niemożność poznania intencji Sądu. Ponadto błędem składniowym jest zwrot *niezbędnym stało się* – poprawna forma: *niezbędne stało się*.

Autor kasacji ... lansuje tezę, że... (postanowienie Sądu Najwyższego)

... z pisma tego wynika, że Departament Sądów Powszechnych Ministerstwa Sprawiedliwości lansuje pogląd, że... (uchwała Sądu Najwyższego)

b. Błędy frazeologiczne

Błędy frazeologiczne polegają na zazwyczaj nieświadomym naruszeniu struktury frazeologizmu (np. skróceniu go, dodaniu niepotrzebnych członów, połączeniu dwóch lub więcej frazeologizmów w jeden itp.).

Do błędów frazeologicznych zazwyczaj zalicza się błędy łączliwości. W tekstach orzeczeń występują **błędy łączliwości leksykalnej**, polegające na przekroczeniu granic wymienności poszczególnych elementów związku frazeologicznego. Dla przykładu można wskazać wyrok Sądu Najwyższego, w którym znalazło się zdanie:

... zwłaszcza, że w roku 1998 powziął wiadomość o prowadzeniu przez niego działalności gospodarczej.

Słowo *powziąć* tworzy konstrukcje tylko z kilkoma wyrazami: *decyzja, plan, zamiar, myśl, postanowienie, uchwała, projekt*. Dlatego zwrot *powziąć wiadomość* jest niepoprawny. W cytowanym zdaniu znacznie lepszą byłaby konstrukcja *dowiedział się o prowadzeniu przez...*

Podobnym błędem jest **skrzyżowanie (kontaminacja) dwóch schematów łączliwości**:

Takie rozliczenie było możliwe na podstawie art. 39 ust. 2 ustawy o rachunkowości, ale zaliczenie takiego rodzaju rezerwy w koszty... (wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie)

W przedstawionym przykładzie doszło do połączenia dwóch schematów: *wliczenie w koszty* oraz *zaliczenie do kosztów*. Podobnie często łączone są schematy *iść do urn* i *iść na wybory*, co w efekcie daje konstrukcję *iść do wyborów*, oczywiście błędną.

C. Błędy ortograficzne i interpunkcyjne

Błąd ortograficzny polega na napisaniu wyrazu lub wyrażenia w sposób niezgodnym z obowiązującą polską normą.

Częstym błędem jest **niepoprawne stosowanie partykuły *nie***. Np. *nie* z rzeczownikami pisze się razem, podczas gdy w orzeczeniach jest pisana osobno:

... *n i e p o w i a d o m i e n i a o z a w a r c i u u m o w y o u s l u g i d e t e k t y w i s t y c z n e o r g a n u p r o w a d z a j a c e g o p o s t ę p o w a n i e k a r n e* (wyrok Trybunału Konstytucyjnego). Poprawnie: *niepowiadomienia*.

... *w p r z y p a d k u n i e p o w o ł a n i a p o d m i o t u z a r z ą d z a j a c e g o*... (wyrok Trybunału Konstytucyjnego). Poprawnie: *niepowołania*.

... *n i e d o t r z y m a n i a s t a n d a r d ó w j a k o ś c i o w y c h o b s l u g i o d b i o r c ó w*,... (wyrok Sądu Antymonopolowego). Poprawnie: *niedotrzymania*.

... *t e g o n i e d o k o n a n o z r a c j i n i e p o d j ę c i a p o s t ę p o w a n i a o u k a r a n i e* (postanowienie Trybunału Konstytucyjnego). Poprawnie: *niepodjęcia*.

w t y m z a k r e s i e w y k o n u j e r ó ż n e g o r o d z a j u e k s p e r t y z y, b i z n e s p l a n y, a n a l i z y f i n a n s o w e d l a m a ł y c h i ś r e d n i c h f i r m (wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego). Poprawnie: *biznesplany*.

Wiele błędów dotyczy stosowania przecinków przy imiesłowowych równoważnikach zdania, które powinny być wydzielone przecinkami:

Wobec tego r o z p a t r u j a c s k a r g ę S t a n i s ł a w a R z., S ą d m o ż e... (wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego)

Błąd polega na niepostawieniu przecinka przed imiesłowowym równoważnikiem zdania *rozpatrując*, podczas gdy wyjątkowo przecinek może stać tylko po równoważniku, jeśli przed imiesłowem jest spójnik albo zaimek.

Powyższe zdanie poprawnie powinno brzmieć “*Wobec tego, rozpatrując skargę Stanisława Rz., Sąd może*...”

Uzasadniając swoje stanowisko I z b a S k a r b o w a s t w i e r d z i ł a, ż e... (wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie)

W tym zdaniu brakuje przecinka przed słowem *Izba*. Poprawnie: *Uzasadniając swoje stanowisko, Izba Skarbowa stwierdziła, że*... Przecinek jest potrzebny po imiesłowowym równoważniku zdania

W wyniku kontroli, obejmującej ostatni kwartał 1999 r. i n s p e k t o r k o n t r o l i s k a r b o w e j... (wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie)

Brakuje przecinka przed słowem *inspektor*. Poprawnie: *W wyniku kontroli, obejmującej ostatni kwartał 1999 r., inspektor kontroli skarbowej*... Przecinek jest potrzebny do zamknięcia podrzędnej części zdania.:

... zarówno obligatoryjnej j a k i fakultatywnej (wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie)

W tym przykładzie brakuje przecinka przed słowem *jak*. Poprawnie: *zarówno obligatoryjnej, jak i fakultatywnej*. Spójnik złożony “zarówno..., jak i ...” musi mieć w środku przecinek.

PODSUMOWANIE

Przedstawiona została systematyka charakterystycznych błędów językowych, występujących w orzeczeniach sądowych. Nie wspomniano szerzej o dostrzegalnej niekiedy zawilgości składniowej i nasyceniu orzeczeń licznymi terminami fachowymi, ponieważ są to cechy charakterystyczne stylu języka sądowego i znajdują, oczywiście w określonym stopniu, uzasadnienie.

Powyższa analiza dotyczyła ochrony języka polskiego rozumianej jako wskazywanie błędów językowych w celu ich eliminowania w przyszłości, nie zaś ochrony poprzez orzekanie o naruszeniu ustawy o języku polskim. Zwraca uwagę to, że mimo obowiązywania u.j.p. od pięciu lat, orzecznictwo w niewielkim stopniu zajmowało się problematyką regulowaną w ustawie. Analiza Biuletynu Sądu Najwyższego za lata 2002-2004, który zawiera orzeczenia wydane przez Sąd Najwyższy, wskazuje, że w ciągu tego okresu Sąd Najwyższy ani razu nie zajmował się problematyką ustawy o języku polskim. Można wyrazić nadzieję, że w kolejnych latach ta sytuacja się zmieni.

Podsumowując, trzeba powiedzieć, że główną funkcją tekstów prawnych, a w tym tekstów orzeczeń sądowych, jest wpływanie wprost na zachowanie się ludzi i podmiotów, których dotyczą, i to wpływanie w sposób stanowczy¹⁶. Dlatego też należy stawiać tak wysokie wymagania co do języka używanego w orzeczeniach. I te wymagania – mimo stale rosnącej w latach 2002-2004 liczby spraw – z zastrzeżeniem licznych błędów i usterek językowych, zawartych w przebadanych orzeczeniach, wydają się jednak spełnione.

WYKAZ NAJWAŻNIEJSZYCH AKTÓW PRAWNYCH

1. Ustawa z 7 października 1999 r. o języku polskim (Dz. U. Nr 90, poz. 999)
2. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. Nr 78, poz. 483)
3. Ustawa z dnia 27 lipca 2001 r. Prawo o ustroju sądów powszechnych (Dz. U. Nr 98, poz. 1070)
4. Ustawa z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296)

WYKAZ NAJWAŻNIEJSZEJ LITERATURY

1. B. Bładowski, *Metodyka pracy sędziego w sprawach cywilnych*, wyd. zm. i uzup., Kraków 1999.
2. B. Bładowski, *Sędzia cywilista. Rola i zadania. Metodyka pracy. Wzory czynności z komentarzem*, Warszawa 1999.
3. *Komentarz do Prawa o ustroju sądów powszechnych i ustawy o Krajowej Radzie Sądownictwa*, pod red. J. Gudowskiego, Warszawa 2002.
4. A. Markowski, *Opinia przewodniczącego Rady Języka Polskiego w sprawie najczęściej występujących błędów i usterek językowych w zbadanych pismach urzędowych, aktach*

¹⁶ M. Zieliński, op. cit., s. 63.

normatywnych i umowach z kontrahentami zagranicznymi, sporządzonych w skontrolowanych jednostkach – załącznik nr 7 do Informacji o wynikach kontroli realizacji ustawy o języku polskim, przygotowanej przez Najwyższą Izbę Kontroli w kwietniu 2004 roku.

5. *Nowy słownik poprawnej polszczyzny PWN*, pod red. A. Markowskiego, wyd. 2, Warszawa 2003
6. P. Mostowik, W. Żukowski, *Ustawa o języku polskim. Komentarz*, Warszawa 2001.
7. M. Zieliński, *Języki prawne i prawnicze [w:] Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, pod red. W. Pisarka, Kraków 1999.

Prof. dr hab. Jerzy Podracki
Instytut Języka Polskiego UW

Działalność Telewizji Publicznej na rzecz poprawności i sprawności językowej Polaków – w latach 2003-2004

W niniejszym opracowaniu nawiązuję niekiedy do (poprzedniego) raportu Marii Dolackiej z Ośrodka Szkolenia – Akademii Telewizyjnej TVP pt. *Działalność Telewizji Publicznej na rzecz poprawności i sprawności językowej Polaków – w latach 2000-2001* (listopad 2001), napisanego na zlecenie Rady Języka Polskiego do „Sprawozdania o stanie ochrony języka polskiego”.

Język polski w telewizji

Telewizja Polska S.A. najsilniej oddziałuje, także językowo, na wielomilionowy krąg odbiorców (w kraju, ale także za granicą – dla Polonii oraz cudzoziemców jest to najczęściej jedyne źródło „prawdziwej i poprawnej” polszczyzny), przyjmujących często bezkrytycznie wszystko to, co usłyszy z ekranu i zobaczy na nim. Staje się zatem w sposób oczywisty wzorcem językowo-komunikacyjnym, wzorcem rozumianym tutaj jako ‘zespół cech, zasad uznanych za właściwe, godne naśladowania’. Tymczasem język w telewizji jest od dłuższego czasu przedmiotem utyskiwań, a dość często nawet bezpardonowych ataków. Podobnie zresztą jak cała współczesna polszczyzna, co jest jakoś zrozumiałe, jako że język mediów masowych (również elektronicznych) odzwierciedla zmiany zachodzące w języku ogólnym (standardowym). Wśród powtarzających się zarzutów wymieńmy przykładowo: wszechobecność elementów stylu potocznego i zapożyczeń angielskich, dalsze istnienie składników żargonu urzędowo-kancelaryjnego, ekspansję wulgaryzmów.

Jednakże Telewizja Publiczna powinna przeciwstawiać się coraz wyraźniejszej tendencji zastępowania normy wzorcowej naszego języka normą użytkową. Nie jest

to zadanie łatwe, również z tego powodu, że komunikowanie się w telewizji podlega z natury rzeczy silnym wpływom odmiany mówionej¹.

Polszczyzna mówiona w programach TVP jest znacznie zróżnicowana. Jej charakter i właściwości ściśle zależą od formuły programu, jego tematyki, zakładanego odbiorcy, a także uczestników. Inaczej przedstawia się język w filmach i serialach (tutaj jego poziom jest często zatrważający), inaczej w programach informacyjnych (z reguły wtórnie mówionych, tzn. poprzednio przygotowanych na piśmie), jeszcze inaczej w programach publicystycznych, kulturalnych, edukacyjnych, sportowych. Polszczyznę w mediach elektronicznych kształtują przede wszystkim dziennikarze, prezenterzy, redaktorzy itd., ale nie tylko oni. Język w Telewizji Polskiej współtworzą też ci wszyscy, którzy pojawiają się na antenie – politycy, naukowcy, eksperci, aktorzy, goście w różnego rodzaju programach. Na ich dobór „decydenci telewizyjni” mają wpływ – kryterium kompetencji językowej rozmówców powinno być w takich wypadkach również brane pod uwagę. Na postać polszczyzny ekranu wpływają także oczekiwania i gusta odbiorców – nie można naturalnie ich całkowicie lekceważyć, lecz jednocześnie nie powinno się ich absolutyzować czy też im bezkrytycznie ulegać.

Polszczyznę w telewizji kształtują dwa główne czynniki, które występują prawie niezależnie od typu programu, sprawności mówiącego i zakładanego odbiorcy – to ustność (mówioność) i oficjalność wypowiedzi. Obie te cechy komunikacji telewizyjnej w dużej mierze kształtują wypowiedzi, tym bardziej że są ze sobą dość ściśle powiązane.

Różnice między mową a pismem w doborze środków językowych dotyczą wszystkich poziomów języka, mają jednak charakter raczej ilościowy niż jakościowy. Najwidoczniejsze są na poziomach wyższych, czyli słownictwa, składni i organizacji tekstu jako całości. Pomijam w tym miejscu charakterystykę szczegółową odmiany mówionej. Przypomnę tylko, że typową formą kontaktu jest tu spontaniczny dialog między równorzędnymi partnerami, dotyczący spraw życiowych, codziennych. Dialog (i polilog) dominuje też w telewizji, choć stopień jego spontaniczności bywa różny, o równorzędności partnerów zaś trudno niekiedy mówić. Cechy odmiany pisanej najlepiej ujawniają się w starannie przygotowanych tekstach, przeznaczonych do

¹ Por. K. Kaszewski, J. Podracki, *Język mówiony w Telewizji Polskiej*, „Za ekranem”, Telewizja Polska. Akademia Telewizyjna, nr 5, 2003, s. 31 i n.

publikacji, np. naukowych czy literackich (choć i tu w ostatnich latach obserwuje się też ekspansję potoczności i wulgarności). Pomiedzy tymi dwiema odmianami istnieje oczywiście wiele komunikatów łączących w sobie cechy mowy i pisma. Warto wspomnieć w tym kontekście o sytuacji komunikacyjnej: im bardziej oficjalny jest stosunek między nadawcą i odbiorcą, tym bardziej tekst mówiony zbliża się do pisanego.

Język w telewizji może być przykładem porozumiewania się o charakterze mieszanym. Specyfika sytuacji komunikacyjnej jest bliższa pismu: kontakt jednostronny, nie ma tożsamości czasu i miejsca odbioru i nadawania (ale w programach na żywo zachowana jest tożsamość czasu), liczba odbiorców znacznie przewyższa liczbę nadawców, zaś nadawcą jest instytucja. Zdecydowana większość komunikatów dociera do odbiorców przez kanał dźwiękowy. Komunikaty mogą być w mniejszym lub większym stopniu przygotowane, jednak często ostateczną postać nadaje się im na antenie, formułując wypowiedzi np. w dyskusji na bieżąco, w krótkim czasie, bez szczegółowego opracowania. Ponadto uczestnicy programów wiedzą o podwójnej naturze sytuacji komunikacyjnej: porozumiewają się z innymi osobami w studiu (mikrosytuacja) i z bliżej nieokreśloną liczbą widzów przed telewizorami (makrosytuacja). Trudno więc o całkowitą swobodę i spontaniczność mówienia.

Dalekie od żywej mowy są np. programy informacyjne oraz wszelkie wystąpienia i przemówienia osób publicznych. Łatwo zauważyć, że ustność jest w takich wypadkach tylko formą przekazu. „Wiadomości” czy „Panorama” to typowe przykłady tekstu odczytanego, starannie przygotowanego wcześniej. Wypowiedzi składają się tu z rozbudowanych zdań pojedynczych oraz wypowiedzeń dwukrotnie i wielokrotnie złożonych, np. *O tym, że nasza delegacja nie będzie miała w Rzymie łatwego zadania, świadczy fakt, że komisarz Unii ds. reformy instytucjonalnej uważa, iż Unia Europejska nie może na dłuższą metę sprawnie funkcjonować na podstawie traktatu z Nicei („Panorama”)*.

Bliższe żywej mowie (zwłaszcza pod względem składniowym) są np. wypowiedzi przypadkowych ludzi w reportażach, sondach itp. Mniej więcej pośrodku sytuują się rozmowy czy dyskusje w programach politycznych, ekonomicznych, publicystycznych czy kulturalnych. W programach takich nie ma z reguły możliwości wcześniejszego przygotowania wypowiedzi, co wpływa na jej kształt językowy. Zaznaczają się wtedy wpływy polszczyzny mówionej: pojawiają się np. urwania, pauzy wypełnione leksykalnie (*prawda, wie pan, nie wiem*). Pozwalają one

mówiącemu zyskać chwilę czasu, pełnią też funkcję fatyczną (podtrzymują kontakt). Często rejestruje się partykuły w różnych funkcjach (np. *by, że, no*), potoki składniowe, czasem bardzo rozbudowane, np. *Pan ... yyy... pan Kempieński był radnym poprzedniej kadencji ... yyy ... ja nie miałem przyjemności z panem ... yy ... zasiadać w radzie natomiast powiem że pan Kempieński dużo może wiedzieć na temat układu towarzyskiego rządzącego Jelenią Górą czy też tak jak pani redaktor się wyraziła sytuacją ponieważ sam jest członkiem tej sytuacji i tak naprawdę cała ta awantura która się tutaj przed nami odbywa łączy się z tymi gołębiami które są bardzo wdzięcznymi zwierzętami to jest tak naprawdę taka awantura rodzinna w ramach tej sytuacji tego układu towarzyskiego* („Sprawa dla reportera”, pomijam interpunkcję).

Drugą ważną cechą języka w telewizji jest jego oficjalność – wszelkie wypowiedzi mają tu charakter publiczny. Polszczyzny oficjalnej (nazywanej też publiczną, staranną bądź opracowaną) używamy zawsze, gdy nie łączą nas z odbiorcą zażyłe, bliskie stosunki. We współczesnym językoznawstwie opozycję oficjalność – nieoficjalność traktuje się niekiedy jako prymarną, istotniejszą niż opozycja mówienie – pisanie. Oficjalność kontaktu przejawia się m.in. w sposobie zwracania się do partnera rozmowy (*panie ministrze, panie pośle, panie redaktorze, pani redaktor, proszę pana, proszę pani*), ale w ostatnich latach coraz częściej stosuje się formy „na ty”, głównie w programach młodzieżowych (tu jest to naturalne), muzycznych, talk-show, teleturniejach. Wielu odbiorców to jednak razi, podobnie jak (celowe pewnie) mówienie o nieobecnych osobach bez tradycyjnych form adresatywnych, np. *Kwaśniewski, Miller, Siemiątkowski, Rokita, Wałęsa, pan Kwaśniewski, pan Miller, pan Rokita, pan Wałęsa* (z pominięciem tytułu, a nawet wyrazu *pan*). Trzeba jednak dodać, że tak się wyrażają zazwyczaj goście programu o swoich przeciwnikach politycznych (a rzadko dziennikarze), co jest jednym z przejawów narastającej ostatnio brutalizacji naszego dyskursu politycznego, także w TVP. W kontaktach z ludźmi młodymi, „nowoczesnymi”, forma „ty” staje się powoli standardem. Dziennikarze zapominają jednak, że neutralizacja dystansu względem rozmówcy może wiązać się (a może wiąże się automatycznie) ze zmniejszeniem szacunku dla rozmówcy. Dziennikarze TVP coraz częściej stają się napastliwi, nawet bezczelni, nierzadko łamią podstawowe zasady polskiej etykiety językowej i kodeksu dobrego wychowania. Nie zwracają też uwagi na podobne (czy brutalniejsze) zachowania konwersacyjne swoich gości. Gwoli sprawiedliwości należy wszakże

dodać, że w Telewizji Publicznej jest to zjawisko rzadsze niż w stacjach komercyjnych.

W TVP, podobnie jak i w innych mediach elektronicznych, zakorzenił się zwyczaj używania zdrobnień imion. Mają w tym swój udział zarówno dziennikarze, jak i sami „właściciele”, przedstawiając się i podpisując np.: Jurek Owsiak, Magda Mołek, Hirek Wrona. Dąży się także w ten sposób do stworzenia wrażenia, że rozmówcy są sobie bliżsi, dialog jest bardziej poufaty, a co za tym idzie – szczerzy. Atmosferę przyjacielskiego spotkania, familiarności, sugerują nawet tytuły programów, por. „Herbatka u Tadka”.

W wypowiedziach wielu gości TVP, głównie polityków i urzędników (znacznie rzadziej – dziennikarzy), pojawiają się elementy stylu urzędowo-kancelaryjnego. Takie komunikaty są wskutek tego nienaturalne, rozwlekłe, rażą swoją schematycznością. Zwykle są jednocześnie przesycane terminologią (nie zawsze powszechnie znaną) i pojęciami abstrakcyjnymi (np. rzeczownikami odczasownikowymi), szablonem językowym, analityzmami. Obecność konstrukcji opisowych typu: *proces uczenia się, dokonać wyboru, w miesiącu marcu*, jest istotną, choć niezbyt korzystną cechą komunikatów oficjalnych. Analityzmy opanowały przede wszystkim rozmowy o polityce, gospodarce, ekonomii, publicystykę społeczną, np. *przyszłość śląskiego regionu, prowadzi do zrealizowania, podjęła decyzję, obiekty mieszkalne* (przykłady z programów: „Gość Jedyнки” i Sprawa dla reportera”). Mówiący zwykle chce zyskać dodatkowy czas na opracowanie słowne swojej myśli albo zwrócić uwagę na wybrany aspekt jakiegoś pojęcia. Gównie jednak jest to objaw nieporadności językowej.

Wspominałem na początku raportu o ekspansji potoczności w TVP i wręcz modzie na nią. Geneza tego zjawiska jest znana: przed rokiem 1989 odmiana oficjalna języka (a telewizja była najbardziej widocznym nadawcą) była niemal utożsamiana z urzędowością lub nowomową, a przez to nieufnie i z niechęcią odbierana przez wielu Polaków (nowomowa „ich” i „nasza” potoczność). Ówczesna telewizja była na pewno jednostronna, jej język bardzo oficjalny i szablonowy, ale jednocześnie staranniejszy, bardziej dopracowany, pozbawiony także chamstwa i wulgarności². W ciągu 15 lat potoczne elementy językowe zagościły na stałe we

² Por. podobne opinie w artykule Sławomira Mizerskiego *Polskie przekleństwo*, „Polityka”, nr 46 (2478) z 13 listopada 2004 r.

wszystkich środkach masowego przekazu, również w TVP, i także w programach informacyjnych. Na pewno uwiarygodniły one (zwłaszcza na początku okresu transformacji) nadawane komunikaty, zbliżyły je do zwyczajnego, masowego odbiorcy. Wypowiedzi telewizyjne stały się przystępniejsze i zdecydowanie mniej szablonowe, ale jednocześnie bardziej emocjonalne i mniej precyzyjne. Językoznawcy (np. prof. W. Lubaś, również piszący te słowa) zwracają w związku z tym uwagę na niebezpieczeństwa z tym związane, nie tylko natury stylistycznej. Chodzi np. o prymitywizację przekazywanych treści, o negatywny wpływ zbyt potocznego języka na naszą percepcję i nasze myślenie. Zagrożeń takich nie należy, moim zdaniem, lekceważyć.

Dążenia do uwiarygodnienia przekazu, zbliżenia go do odbiorcy i uatrakcyjnienia wyrażają się też np. w rosnącej liczbie programów realizowanych na żywo, nierzadko z udziałem widzów (kontakt telefoniczny lub internetowy). Wypowiedzi w takich programach nie podlegają oczywiście żadnej cenzurze. Rośnie popularność talk-show (są one „trendy”), w czasie których rozmawia się zwykle na tematy „życiowe”, nierzadko wchodząc w szczegóły zarezerwowane dla sfery prywatnej. Takie talk-show społeczno-obyczajowe (poruszające problemy zwykłych ludzi) oraz rozrywkowe (z udziałem gwiazd estrady, sportu itp.) rozwijały się dotąd w Polsce najbardziej intensywnie. Obecnie karierę robią tzw. political talk-show, goszczące znane osoby publiczne i nastawione na tematykę bardziej serio (w TVP po zmianach: „Najsztub pyta”, „Warto rozmawiać” Jana Pospieszalskiego, program przejęty z telewizji „Plus”, „Debata” Kamila Durczoka i trochę o innej formule: „7 dni świat” Andrzeja Turskiego, „Summa zdarzeń według Jacka Żakowskiego”)³. Na ocenę językową tych nowych programów jest jeszcze za wcześnie, ale w dalszym ciągu za dużo tu emocjonalności (epatowanie odbiorców), a w całej telewizji talk-show ewoluuje w kierunku: „więcej show, mniej talk”, w kierunku nie zawsze właściwie rozumianej ludyczności.

Poszczególne typy programów w TVP reprezentują różny poziom językowy. Szczególną pozycję zajmują pod wieloma względami najważniejsze programy informacyjne, nadawane w porze świetnej oglądalności, docierające do największej liczby odbiorców, traktowane przez znaczną część społeczeństwa również jako wzór

³ Por. interesujący artykuł Krzysztofa Burnetki *W telewizji bez (większych) zmian* („Gazeta Wyborcza” z 13-14 listopada 2004 r.), którego oceny w dużej części podzielam.

komunikacyjny. Najbliżej wzorca oficjalności są „Wiadomości” i „Panorama”, nieco swobodniejsza atmosfera panuje w „Teleexpresie”. Polszczyźnie tych programów nie sposób odmówić staranności (choć nie zawsze jest to komunikatywne, np. wskutek nadmiaru terminów, liczb, wyrazów abstrakcyjnych, zbyt rozbudowanych konstrukcji składniowych). W „Wiadomościach” są nowi prezenterzy w nowej scenografii. Z moich wstępnych obserwacji wynika jednakże, że językowo nie są oni najlepiej przygotowani, popełniają oczywiste błędy (np. akcentuacyjne), nie utrzymują jednolitego tempa mówienia. Może jednak stopniowo się poprawiać? W „Teleexpresie” częściej korzysta się z kolokwializmów (np. *złotówka leci na łeb na szyję*) i wyrażen emocjonalnych, hiperbolicznych, sensacyjnych (np. *komunikacyjny horror, niekończący się serial protestów, pokażemy mrożące krew w żyłach skoki*); więcej tu równoważników zdania, ale i mało starannej wymowy. Napór potoczności widoczny jest oczywiście głównie w publicystyce społecznej (np. „Sprawa dla reportera”, „Trzecia strona medalu”), por. kolokwializmy w rodzaju: *złapał za spluwę, jak będą jakieś kawałki, i czy w gruncie rzeczy miał pod górkę czy nie, spoko, jakiś glina kogoś pobił, pan K. fajny facet, będę w pudle, my robimy swoje*.

Powtórzmy: Telewizja Polska (jako instytucja, jej dziennikarze, współpracownicy) powinna przeciwstawić się wyraźnej obecnie tendencji zastępowania normy wzorcowej normą użytkową (potoczną), m.in. przez wzrost wymagań językowo-komunikacyjnych wobec wszystkich osób pojawiających się na wizji (także gości), tendencji do brutalizacji i wulgaryzacji języka wystąpień publicznych, tendencji do nadużywania wyrazów obcych (głównie anglicyzmów).

Centrum Strategii – Akademia Telewizyjna TVP S.A.

W obecnej strukturze Telewizji Polskiej S.A. taką nazwę ma ośrodek odgrywający ważną rolę w kształceniu dziennikarzy, w poradnictwie językowym itp. (poprzednio: Ośrodek Szkolenia – Akademia Telewizyjna). Działalność Centrum na rzecz sprawności i poprawności językowej obejmuje przede wszystkim:

- poradnictwo językowe;
- wydawnictwa (np. nieliczne artykuły poświęcone kulturze języka i językowi telewizji w kwartalniku TVP „Za ekranem”);
- zajęcia dydaktyczne dla ludzi telewizji (nieliczne);
- konsultacje logopedyczne oraz interpretacyjne;

pracę Komisji Kwalifikacyjnej ds. Karty Ekranowej;

kursy języków obcych;

konsultacje językowe tekstów reklamowych, odbywające się dzięki współpracy Centrum (wcześniej Ośrodka Szkolenia) z Biurem Reklamy TVP S.A.

Najbardziej wymierna i efektywna jest, moim zdaniem, **działalność Poradni Językowej**, istniejącej od wielu lat (kontynuuje ona dobre tradycje dawnej Redakcji Językowej PRiTV). Poradnia odpowiada nie tylko na pytania dotyczące poprawności fonetycznej, leksykalno-stylistycznej, gramatycznej, ortograficzno-interpunkcyjnej; ustala również wymowę obcych nazw własnych (np. polityków, reżyserów, muzyków, organizacji, instytucji itp.), konsultując się np. z Uniwersytetem Warszawskim, ambasadami. Przekazuje się tu też informacje encyklopedyczne. Poradnia udziela konsultacji językowo-encyklopedycznych nie tylko dziennikarzom telewizji publicznej, lecz również dziennikarzom innych stacji, dziennikarzom radiowym, prasowym, ważnym instytucjom publicznym, agencjom, wydawnictwom itd. Klienci spoza TVP S.A. przez wiele lat otrzymywali porady bezpłatnie; w związku z reformą Telewizji Polskiej wprowadzono obecnie płatny system połączeń telewizyjnych, tzw. AUDIOTELE. Poradnia jest czynna od poniedziałku do piątku w godzinach 9 – 19. Według obliczeń z poprzedniego raportu (aktualnych danych nie mam) udzielano rocznie około 8 tysięcy porad, z czego ponad połowa dotyczyła języka polskiego. Na 150 porad (tylu średnio udzielano w ciągu tygodnia) – ok. 100 pytań kierowali pracownicy Telewizji Publicznej. Oznaczało to w skali roku ok. 5 tysięcy błędów językowych mniej na antenie TVP.

Obecnie te liczby należałoby skorygować (w dół), ponieważ Poradnia jest czynna krócej (poprzednio: 8.30 – 20.00, soboty 8.30- 14.30). Od października 2002 roku pracuje w niej na etacie tylko jedna osoba, wspomagana na szczęście gronem doświadczonych współpracowników (dyżury popołudniowe), zwolniono bowiem wówczas (w ramach zwolnień grupowych) najbardziej doświadczonego, wieloletniego pracownika (nb.: interwencje pisemne w tej sprawie Przewodniczącego RJP i piszącego te słowa u byłego prezesa TVP nie odniosły skutku). Konsultantem naukowym Poradni jest od samego początku prof. Jerzy Podracki z Instytutu Języka Polskiego UW (m.in. pomoc w rozstrzyganiu aktualnych problemów językowych, kontrowersyjnych bądź jeszcze nieskodyfikowanych, przekazywanie wszelkich zmian normatywnych w polszczyźnie; dyżury co tydzień w TVP oraz informacje telefoniczne). Nie ulega wątpliwości, że uszczuplenie kadrowe Poradni wpłynęło

ujemnie na jakość i przede wszystkim zakres działalności tej ważnej placówki językowej (np. zrezygnowano, pewnie ze względów oszczędnościowych, z biuletynów poprawnościowych i regularnych kiedyś analiz językowych wybranych programów TVP). Można by postulować rozszerzenie i wzbogacenie obecnej działalności Poradni. Należałoby też poświęcić kwestiom normatywnym sporo miejsca w czasie antenowym planowanego kanału edukacyjnego.

Ważną rolę odgrywa **Komisja Kwalifikacyjna ds. Karty Ekranowej**. Ocenia ona predyspozycje dziennikarzy do prezentowania programów telewizyjnych (przewodniczącym jest red. Edward Mikołajczyk, w jej skład wchodzi poloniści i logopeda). Na ocenę tę składają się m.in. takie elementy, jak: poprawność językowa, dykcja i artykulacja, warunki głosowe, interpretacja i ekspresja „żywej mowy”. Komisja formułuje wnioski na podstawie przeglądu kaset z zarejestrowanymi programami, testów oraz rozmowy z kandydatami (z Warszawy i ośrodków regionalnych). Obecnie istnieją cztery kategorie Karty Ekranowej: Karta Prezenterska (uprawnia do przedstawiania programów, do czytania tekstów przygotowanych przez innych dziennikarzy – na wizji i „z offu”, a także do prezentowania własnych materiałów), Karta Reporterska (uprawnia do prezentowania tylko własnych materiałów dziennikarskich), Karta Lektorska (uprawnia do pracy przed mikrofonem w roli lektora czytającego tekst komentarza lub listę dialogową filmów i programów artystycznych), Karta Stażowa (dla początkujących). Przyznawane są karty terminowe i bezterminowe. Posiedzenia Komisji są organizowane na zlecenie dyrektorów poszczególnych jednostek organizacyjnych TVP S.A., od których zależy również, czy decyzje Komisji są respektowane. Oficjalnych wiadomości na ten temat nie mam (pewnie ich w ogóle nie ma), ale z regularnej obserwacji (nie tylko mojej) programów TVP S.A. wynika, że nie wszyscy zabierający głos na antenie powinni się tam pojawić.

Programy edukacji językowej w TVP S.A.

Tak nazwałem roboczo wszystkie programy, propagujące szeroko rozumianą kulturę słowa, przede wszystkim w programach ogólnopolskich (które znam), ale także w ośrodkach regionalnych (szczegółów nie znam). Odgrywają one ogromną rolę w popularyzacji zagadnień poprawnościowych i w ogóle w pedagogice językowej. Prowadzą je znani i kompetentni językoznawcy, prof. prof. Jerzy Bralczyk,

Andrzej Markowski, Jan Miodek. Takich programów powinno być więcej. Powinny się one pojawić również we wspomnianym już nowym programie edukacyjnym TVP.

Przypomnijmy, że w *Ustawie o radiofonii i telewizji* (art. 18., punkt. 5.) zapisano: „Nadawcy dbają o poprawność języka swoich programów i przeciwdziałają jego wulgaryzacji”. W oczywisty sposób dotyczy to Telewizji Polskiej S.A., która – mniej lub bardziej udanie i skutecznie – próbuje to realizować. Wszystkie takie przedsięwzięcia antenowe i pozaantenowe należy wspierać i rozwijać. Cytowany nakaz ustawowy powinien jednakże obowiązywać również stacje komercyjne, które niewiele robią w tym zakresie, a język ich programów (m.in. kiepskich telenowel, prymitywnych reality-show) jest gorszy niż w Telewizji Publicznej.

DZIAŁALNOŚĆ TELEWIZJI PUBLICZNEJ NA RZECZ POPRAWNOŚCI JĘZYKOWEJ ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM JĘZYKA REKLAMY

1. Konsultacje językowe tekstów reklamowych

Od 1992 roku jestem konsultantką językową Biura Reklamy TVP S.A. – jedną z dwóch, obie wywodzimy się z dawnej Redakcji Językowej PRiTV, żadna z nas nie pracuje już w TVP. Nasza współpraca z Biurem Reklamy została zainspirowana przez profesora Walerego Pisarka, ówczesnego przewodniczącego Komisji Kultury Języka PAN. Mimo licznych zmian w telewizji publicznej współpraca ta trwa do tej pory.

W BR dokonuje się codziennie przeglądu filmów reklamowych, które w najbliższym czasie są zaplanowane do emisji. Teksty (kilka tysięcy spotów rocznie) ocenia się m.in. pod kątem poprawności językowej. Przedstawiciele agencji reklamowych mogą także korzystać (bezpłatnie) z takich konsultacji przed nagraniem filmu. Niestety, w ostatnich latach już tylko nieliczni zgłaszają swoje wątpliwości związane z poprawnością opracowywanych tekstów i przesyłają do Biura Reklamy wersje robocze czy tzw. *storyboardy*.

Przegląd umożliwia wychwycenie błędów językowych. Mniej więcej 20% spotów reklamowych wymaga korekty ze względu na różne uchybienia: ortograficzne, interpunkcyjne, gramatyczne i leksykalno-stylistyczne. Nie wszystkie jednak są później poprawiane – zarówno ze względu na koszt takiej operacji, jak i rozbieżności w ocenie opisywanych zjawisk językowych. Zazwyczaj korygowane są błędy najbardziej rażące. Ostateczną decyzję o emisji filmu podejmuje Biuro Reklamy.

2. Jaki jest język reklamy?

Staranność opracowania językowego tekstów reklamowych nie odbiega od poziomu programów telewizyjnych. Różnica polega na tym, że teksty reklamowe są poddawane systematycznej analizie, czego w wypadku tekstów dziennikarskich w TV zaniechano.

Przedstawiam tu przykłady, wynotowane ze spotów reklamowych, budzące zastrzeżenia stylistyczne i poprawnościowe: niezręczne personifikacje, wulgaryzmy, sformułowania zaczerpnięte z gwary młodzieżowej, urzędniczej, określenia pseudonaukowe, połączenia, w których pomieszano cechy abstrakcyjne i konkretne, konstrukcje niejasne znaczeniowo, niepotrzebne zapożyczenia, formy sprzeczne z uzusem językowym, błędy składniowe, fleksyjne, ortograficzne, interpunkcyjne i fonetyczne.

Język zakochany

W tekstach reklamowych dotyczących przedmiotów codziennego użytku dominują personifikacje: - *Podpaski mówią językiem Twojego ciała.* - *Chusteczki, które rozumieją potrzeby Twojej skóry.* - *Twój język zakocha się w zębach.* Obchodzimy urodziny pieluszek, dachu czy proszku do prania: - *Narodziły się nowe pieluszki.* - *Urodził się u nas kompletny dach ceramiczny.* Rzeczywistość jawi się tu jako Kraina Łagodności, w której nawet *szampon jest łagodny przy rozczesywaniu.* Rzeczy stały się nam równie bliskie jak krewni czy dobrzy znajomi, których darzymy zaufaniem (*Płyn do tkanin X to miękki członek rodziny, potem: miękki przyjaciel rodziny*). Czasem tylko przedmioty narzucają nam pewien dystans, jak choćby *czajnik, któremu trudno dotrzeć kroku.* Chciałoby się dodać: oby mu się tylko noga nie powinęła.

W opisie świata „ludzkich” rzeczy wykorzystywane są m.in. rzeczowniki: *twarz* i *oblicze* (*płyn do zmywania o tysiącu twarzy* i *łazienka z nowym obliczem*). Autorzy podobnych sformułowań odwołują się zapewne do przenośnego znaczenia wyrazów. Przy niefortunnych zestawieniach narzuca się jednak realne odniesienie: *twarz (oblicze) płynu, łazienki*. W tekstach o charakterze podniosłym *oblicze* wchodzi czasem w skład połączeń metaforycznych, np. *w obliczu zagrożenia, dobra, miłości* – jednak *oblicze łazienki* śmieszy. Moim ulubionym hasłem pozostaje slogan sprzed lat kilku: - *Podpaski X mają teraz nowe, KLASYCZNE oblicze*. Jego wyszukana metaforyka może jedynie konkurować ze zdaniem: „Zmysły wypełżyły mu na usta”, charakterystycznym dla znanej „trędownatej” powieści.

Zgodnie z intencją nadawców (jak sądzę) zaciera się granica między wytwórcą a produktem: - *Partnerem promocji są dezodoranty*. W tej roli widziałoby się raczej producenta, a nie dezodorant. - *Oryginalna herbata X dba o moją zgrabną sylwetkę*. O sylwetkę dba herbata. Czy producent? A może kobieta, która pije ten oryginalny napój? Kiedy pojawia się komunikat mówiący o tym, że tampony higieniczne *X rozumieją potrzeby kobiet* – można przypuszczać, że podmiotem domyślnym jest firma, ale faktycznie mamy do czynienia z personifikacją tamponów.

Po serii *inteligentnych* proszków do prania i kremów do twarzy powoli mija moda na ten przymiotnik. Lata intensywnej eksploatacji sprawiły, że nie wydaje się on już autorom taki nośny – w ostatnich latach pojawia się coraz rzadziej. Pozostała jeszcze np. *inteligentna terapia*. W którymś momencie telefon komórkowy był już nie tylko *inteligentny*, ale także z *klasą*. Potem wymyślono *zrównoważony zestaw, zrównoważony system* itp., nie bacząc na to, że również ten przymiotnik charakteryzuje człowieka bądź jego zachowanie, odznaczające się rozwagą, opanowaniem, spokojem (cechy te trudno uznać za przymioty *zestawu* czy *systemu*).

Najważniejsza jest zaprawa

Wyszukana stylistyka spotów kontrastuje z dosadnym słownictwem. Język koszar okazał się żywiołem nie do okiełznania. Do niedawna w reklamie telewizyjnej nie było raczej wulgaryzmów „ciężkiego kalibru”. Batalia o *zajebisty* toczyła się w 2001 roku na etapie wstępnych konsultacji językowych; wyraz ten został wyeliminowany w fazie opracowywania tekstu reklamowego, jeszcze przed zgraniem. Poza reklamą przymiotnik ten oraz pochodzący od niego przysłówki pojawiają się w rozmaitych kontekstach: w codziennych rozmowach młodzieży, w tekstach piosenek, w wypowiedziach artystów kultury masowej, nawet wówczas, gdy w czasie koncertu transmitowanego przez telewizję na widowni znajdują się przedstawiciele najwyższych władz państwowych. Większa świadomość językowa nie pozwala niektórym artystom na cytaty dosłowne, stosują zatem wariant *zajefajnie*. Dziennikarze radiowej Trójki podjęli próbę wyparcia tego modnego słowa z języka i zaproponowali łagodniejszą, choć również pełną ekspresji odmianę zastępczą – *zarąbiście*.

Dwa lata temu moje zastrzeżenia dotyczące gotowej wersji spotu reklamującego preparat do pielęgnacji cery *na syfy* zostały uwzględnione. Wyróżniony rzeczownik zmieniono na *pryszczę*. Niestety niedawno w dwóch filmach promujących klej (czy zaprawę budowlaną) autorzy sięgnęli po broń z ostrym pociskiem: - *Żołnierze, ...wa, najważniejsza jest zaprawa*. Gdyby jakiś odbiorca nie domyślił się, jakie słowo okrojone do jednej sylaby usłyszał, przygotowano jeszcze jedną wersję, aby nie pozostawiać wątpliwości, tym razem z pierwszą sylabą tego wyrazu: - *Żołnierze, kur..., excuse me...* Wyszukane przeprosiny w języku obcym miały zapewne złagodzić koszarową konwencję filmu. Wydaje się jednak, że pełnią taką samą funkcję jak oko puszczone kiedyś przy reklamie piwa „bezalkoholowego”. W książce „Z głowy” Janusz Głowacki pisze: „Nie mam wątpliwości, że kontakt z armią (...) wywarł oczyszczający wpływ na mój język kształtowany przez romantyków i pozytywistów, i w

domu, i na uniwersytecie”. Nasuwa się refleksja, że dzięki reklamie nie trzeba już iść do wojska, żeby doznać uczucia tego swoistego „oczyszczenia”.

- *Dlaczego te kurczaki są inne? Bo są popieprzone.* [pauza] *Czarnym pieprzem.* Komentarz lektora w tym spocie towarzyszy scenom, w których kurczaki zachowują się dziwnie: jeden wisi głową w dół, jak nietoperz; drugi uderza dziobem w drzewo, jak dzięcioł; itp. Ze scen tych wynika, że *popieprzone* wyraźnie nawiązuje do znaczenia ‘zwariowane, szalone, zachowujące się bezsensownie’. W tym znaczeniu cytowany wyraz dla jakiejś grupy widzów jest potoczyszmem, dla innej jednak – wulgaryzmem (patrz: „Słownik polskich przekleństw i wulgaryzmów” M. Grochowskiego, PWN).

W reklamie nie ma już piwa „bezalkoholowego”, ale autorom pozostał nawyk puszczania oka do widzów. - *Rzniemy ceny, aż miło dla was.* - *Uruchom POPa i namów dziewczyny na numery.* Nadawcy nie biorą tego pod uwagę, że wielu odbiorcom to wymuszone „porozumienie” niekoniecznie musi odpowiadać.

Full wypas w miesiącu październiku

Język reklamy od dawna czerpie słownictwo z gwary młodzieżowej, np. *odlotowy smak, żyję spoko, sztachnij feromoną.* Podobne określenia wydają się na miejscu, jeśli pojawiają się w tekstach skierowanych do młodzieży i wypowiedzianych przez młodzież. Niekiedy jednak wkłada się je w usta osób dorosłych, odtwarzających w reklamie ludzi różnej profesji. Dentysta mówi np.: *zero ubytków*, i to już wygląda na kokieterię. Zdarza się również, że gwara młodzieżową napisany jest komentarz czytany przez zawodowego lektora: - *Najbardziej odjechana komedia roku.* - *Najbliższe odjechane chwile zakręci wydawca miesięcznika X.* Nie dość, że *odjechane*, to jeszcze *zakręci*. A ponieważ cytaty młodzieżowe zestawiono z nobliwym określeniem: *wydawca miesięcznika*, brakuje tu harmonii stylistycznej. *Superwypasiona* (czekolada) i *full wypas* – również te określenia pojawiły się w tekście czytany przez lektora (osobę dorosłą). Ponieważ *full wypas* trafił na billboardy uliczne, odbiorcy oswoili się już z tym sformułowaniem, choć dla niektórych zapewne wciąż pozostaje niekomunikatywne.

Żartobliwy ton komunikatów adresowanych do młodzieży zderza się niekiedy z ciężkim stylem urzędowo-kancelaryjnym, którym od lat przesycona jest polszczyzna w telewizji. Nie jest wolna od niego również reklama, np.: *kuracja oparta o kosmetyki; wynalazek oparty o odkrycia; decyzja zakupowa.* Nawet w spotach pojawiają się takie pleonazmy, jak: *miesiąc czasu, rok czasu, w miesiącu październiku* itp. Jednak największym powodzeniem cieszy się wyraz *posiadać*, używany niezgodnie ze znaczeniem, jako synonim czasownika *mieć*. Twórcy filmów reklamowych zdystansowali pod tym względem dziennikarzy telewizyjnych – uważają *posiadać* za słowo, z którego zrezygnować nie można. Różne produkty *posiadają*: *wydajność, tendencję, gwarancję, certyfikat, aplikator, czujnik bezpieczeństwa, ramiączka, gumki, maleńkie pory* itd. Ludzie zaś *posiadają plany, wady postawy* itp. Słownictwo nacechowane oficjalnością ma zapewne – w intencji autorów – wzmocnić wiarygodność przekazu.

31% mniej zmarszczek

Celowi temu służy również nagromadzenie określeń pseudonaukowych oraz danych statystycznych. W jednym ze spotów zamieszczono planszę następującej treści: *97% Polek stwierdziło, że ich skóra przestała być ściągnięta.** Domyślać się należy, że był to rezultat stosowania prezentowanego kremu. Na jakiej podstawie sformułowano taki wniosek? Na dole ekranu, małymi literkami zapisano: ** Test 2-tygodniowy na grupie 98 kobiet.* A zatem 97% Polek oznacza tutaj 95 kobiet. Uderzająca jest łatwość, z jaką nadawca komunikatu sformułował ogólne wnioski, mając tak kruche podstawy. Być może w statystyce próba

obejmująca dziewięćdziesiąt kilka osób jest wystarczająca, ale sformułowanie: *97% Polek stwierdziło* – wydaje się mocno przesadzone.

Statystyka jest narzędziem chętnie stosowanym do pomiaru tego wszystkiego, co składa się na urodę: - *Zmarszczki na czole: -31%*. (Badano 40 kobiet, które używały prezentowanego kremu do twarzy). - *Nowy tusz wydłuża rzęsy o 30% i podkreca je o 30 stopni*. - *Bardziej lśniący kolor o 84%*. - *Twoje włosy są 70% bardziej puszyste*. - *Lakier X utrwala 70% więcej puszystości*. Największe wrażenie wywierają dane niezaokrąglone: 31% mniej zmarszczek i kolor, który lśni bardziej o 84%. Czy rzeczywiście autorzy podobnych komunikatów zamierzają w ten sposób wzbudzić zaufanie odbiorców do treści przekazu?

Nadawcy reklam wychodzą z założenia (i słusznie), że nabywcom należy się informacja o tym, co nowego zawiera produkt, który pojawił się na rynku. Nie zawsze jednak jest to wiedza przyswajalna dla przeciętnej odbiorcy. W jednym z filmów znalazła się plansza z informacją, że lansowany krem do twarzy zawiera *opatentowane nutri-ceramidy*. Powszechnie dostępne leksykony nie wyjaśniają, co kryje się pod tym pojęciem. Można się jednak dowiedzieć, czym są *ceramidy* ('lipidy zbudowane ze sfingozyny połączonej wiązaniem amidowym z kwasem tłuszczowym' – co dla laika brzmi jak tajemnicze zaklęcie). Można się też domyślać, że *nutri* ma jakiś związek z angielskim *nutrient* ('odżywczy'). Naukowość podobnych przekazów, chociaż mało zrozumiałych, niewątpliwie wywiera na odbiorcach wrażenie. Podobnie jak obca terminologia, która dominuje w reklamach kosmetyków, np: *Nowy tusz LONGITUDE z EXTENSELEM. Dzięki szczoteczce LONGITUDE sprężysty BOLIWER dociera aż po niedostępne końce rzęs*. Czym jest EXTENSEL i BOLIWER? Czy LONGITUDE to nazwa tuszu, czy szczoteczki? – nie wiadomo.

Formuła we włosach

Przekaz o znamionach poetyckich to jedna z „wdzięczniejszych” odmian stylistycznych występujących w reklamie. Jedną z jego cech charakterystycznych stało się pomieszanie „abstrakcji” i konkretności. O jednym z preparatów do pielęgnacji urody mówi się np., że jego *innowacyjna formuła WNIKA w głąb włosów*. Abstrakcyjną *formułą* zwykle się w reklamie zastępuje *recepturę, przepis*, np. *maść oparta na szwedzkiej formule* (tzn. przygotowana zgodnie ze szwedzką recepturą). Jeśli jednak *formuła* ma *wnikać we włosy*, można przypuszczać, że jest to jakiś konkretny składnik. Znaczenie tego rzeczownika jest enigmatyczne. Pojawia się on w coraz liczniejszych kontekstach, które pogłębiają te wątpliwości. - *Jego SKONCENTROWANA formuła szybko usuwa nawet najtrudniejsze zabrudzenia*.

Zagadkowe informacje znajdują się nie tylko w charakterystyce kosmetyków. Producenci środków czystości nie pozostają w tyle, np.: *Luksusową ŚWIEŻOŚĆ drogiego proszku dodaliśmy do naszego proszku, nie zmieniając jego niskiej ceny*. Ponieważ *świeżość* jest pojęciem abstrakcyjnym, powinno być: *dodaliśmy świeżości* (nie: *świeżość*) – tak jak: *dodaliśmy komuś otuchy* (nie: *otuchę*) – ale *dodawanie świeżości DO PROSZKU* brzmi mniej więcej tak jak *dodawanie do niego otuchy*. Nowy składnik konkretnego proszku miałby być „abstrakcją”? Warto nadmienić, że tekst o dodawaniu świeżości do proszku po kilku miesiącach został poprawiony.

Nadawanie elementom abstrakcyjnym cech rzeczowników konkretnych stało się zabiegiem chętnie stosowanym przez autorów spotów reklamowych. - *W nowej podpasce dodaliśmy niebieski SYSTEM*. Trudno powiedzieć, co w tej podpasce ma niebieski kolor (może włókna?), ale przecież nie *system*. Zaskakująca dla odbiorcy jest tu również składnia: *dodać system W PODPASCE*. Inny przykład: - *Silną DAWKĘ EMOCJI w programie X sponsoruje Y*. Sponsorowanie emocji to nowa „kreacja” językowa w reklamie, ale też – jak

się okazało – nie udało się jej rozpropagować, bo sformułowanie zniknęło jeszcze przed emisją spotu. - *Unikalne połączenie pielęgnacji i siły witaminy F zawarte w szamponie.* Szampon ZAWIERAJĄCY pielęgnację i siłę to doprawdy czysta abstrakcja. - *X PRZESYŁA Ci pomocną dłoń.* Frazeologizm *podać pomocną dłoń* traci swoje przenośne znaczenie, jeśli wymienimy któryś z jego składników. A *przesyłanie dłoni* brzmi dość makabrycznie. - *Doskonała jakość obrazu i dźwięku w zasięgu Twojej ręki.* Tutaj do związku frazeologicznego niepotrzebnie wprowadzono zaimbek. Ale po usunięciu go cytowane połączenie – ze względów stylistycznych – pozostaje niezręczne: co jest w zasięgu **ręki**? – jakość **obrazu** i **dźwięku**. Zmysł dotyku obejmuje inną sferę doznań niż wzrok i słuch. Podobna rozbieżność występuje w haśle: *Wszystkie SMAKI z mieszanki cukierków znikają od ręki.*

Przesłanie smaku

W reklamie często się mówi w sposób niejasny znaczeniowo, np.: *Mają teraz MAKSYMALNY smak.* Czy *maksymalny* smak jest miły dla podniebienia – nie wiadomo. Autorzy spotów starają się uciec od szablonu językowego i sięgają po oryginalne środki wyrazu. Jednak połączenie elementów, z których budują wyszukane metafory, bywa zaskakujące, np.: *PRZESŁANIE SMAKU, które trafia do naszych przyjaciół w Polsce.* Co to znaczy?

Zrozumienie przekazu reklamowego wymaga niekiedy dużo dobrej woli i wyobraźni.

- *Tina z płytą i Tina BEZ PREZENTU za Y zł.* Po usłyszeniu takiego komunikatu odbiorca zadaje sobie pytanie: Czy „Tina” z płytą, czy „Tina” bez płyty kosztuje Y zł? Czy rzeczywiście płytę dostaje się w prezencie? Czy za ten „prezent” trzeba zapłacić? Z rzeczywistości handlowo-reklamowej znamy już zwyczaj nazywania prezentem czegoś, za co najpierw trzeba zapłacić. Aby więc uniknąć wątpliwości, autorzy spotów wprowadzili określenie: *prezent gratis!*

- *Olivia KLASYCZNA bez płyty – X zł.* Ten komunikat byłby zupełnie klarowny, gdyby nie słowo *klasyczna*. O jakiej klasyce wspomina nadawca? - *Szukaj w WYBRANYCH sklepach.* Co autor miał na myśli? Kto wybiera sklepy? - *Zawiera składniki o właściwościach soli i unikalną nabłyszczającą PERŁĘ.* Co tutaj oznacza *perła*? - *Krem poprawia GĘSTOŚĆ skóry.* Być może chodzi o sprężystość, jędrność skóry? - *Już za 8 obrazków CZEKA miś.* Nasuwa się pytanie: Czy miś czeka dłużej, jeśli dostanie więcej obrazków? A może dostanę misia, jeśli wyślę obrazki?

Wiele wyrazów używanych niezgodnie ze znaczeniem słownikowym trafia do reklamy w konsekwencji ich wielokrotnego stosowania w takich kontekstach przez dziennikarzy i inne osoby występujące publicznie. - *Bohaterowie najlepszych, niezapomnianych i KULTOWYCH polskich filmów i seriali.* Wszystko byłoby jasne, gdyby nie *kultowe*. (Przed emisją tekst poprawiono). Notabene liczba filmów, które według medialnego przekazu stały się przedmiotem „kultu”, wydaje się nieskończona. - *IV EDYCJA konkursu „Mistrz Mowy Polskiej” i V EDYCJA konkursu „Teraz Polska”.* Użycie wyróżnionego rzeczownika w innym znaczeniu niż ‘ogłoszenie drukiem’ wydaje się niestosowne choćby ze względu na kontekst – w obu przykładach wskazuje on na to, że można by tu oczekiwać większej staranności. - *Złota EDYCJA pieluszek.* Po utrwalonych przez dziennikarzy *edycjach konkursu, programu i pucharu – pieluszki* przeszły już gładko. - *Jest PRAKTYCZNIE wszędzie* (zam. *prawie*). Błąd tak rozpowszechniony, że przyjął się również w reklamie.

Wiodące malina herbaty

Teksty reklam obfitują w zapożyczenia z języka angielskiego. Coraz więcej sloganów jest prezentowanych w języku obcym. Zazwyczaj pojawia się angielski napis, a polską wersję

językową czyta lektor. Wiele angielskich słów czy nawet całych fraz pojawia się jako nieprzetłumaczalne cytaty, np.: *snack, roll-on, deo spray, perfumed deodorant*. - *Jak ja Kocham ten JOB*. Na podobnej zasadzie zbudowano wcześniej inny slogan: - *Życie jest EASY*.

Ulubionym wyrazem autorów spotów reklamowych jest *wiodący* (przed okresem transformacji ustrojowej – popularne określenie występujące m.in. w komentarzach telewizyjnych). Przed laty wyraz ten był opisywany przez językoznawców jako rusycyzm. Obecnie występuje jako kalka angielskiego *leading*. Mimo że w źródłach normatywnych wciąż zwraca się uwagę na błędne użycie wyrazu *wiodący* w znaczeniu ‘główny, podstawowy, najlepszy’, twórcy reklam nie przyjmują tego do wiadomości. I tak pojawiają się licznie *wiodące odplamiacze, proszki, firmy, wiodące marki szamponów* itp. Można by zapytać: dokąd wiodą?

Najliczniejszą grupę anglicyzmów stanowią zapożyczenia składniowe typu: w *JUMBO paczkach*. Podobne konstrukcje, utworzone na wzór schematów składniowych występujących w języku angielskim, występują w wielu tekstach reklamowych. I tak mnożą się *malina herbaty, ekspert serwisy, media sponsorzy, żel farby* itp. Wielu odbiorców ulega tej modzie. W języku potocznym wyrażenia *sponsorzy medialni* i *farba w żelu* zostały już zdominowane przez warianty lansowane w spotach. Konstrukcję angielską mają coraz liczniejsze nazwy rozpowszechniane w środkach masowego przekazu. *Informacje o biznesie* i *Festiwal w Sopocie* przegrywają w telewizji z *Sopot Festiwalem* i *Biznes informacjami*. Niektóre nazwy – te, które są silnie utrwalone w naszej świadomości językowej – choć podawane w mediach „po nowemu”, w sytuacjach prywatnych przetrwały w starej wersji. Choć w przekazie medialnym występuje *Sopot Festiwal*, odbiorcy nadal stosują poprzednią, poprawną postać. Jednak liczne nowe połączenia tworzone według obcego schematu: *jabłko sok* wdzierają się do codziennej polszczyzny i wypierają rodzimy model: *sok jabłkowy*. Zapożyczenia morfologiczne i składniowe z języka angielskiego wnikają również do polszczyzny oficjalnej, pojawiają się nawet w nazwach instytucji. *Bank Kredytowy?* Nie, *Kredyt Bank*.

W ostatnich latach w mediach, a zwłaszcza w przekazach reklamowych, nasiliła się tendencja do pozostawiania wyrazów (lub połączeń wyrazowych) w mianowniku, mimo że kontekst wymaga użycia innej formy. W spotach telewizyjnych coraz częściej pojawiają się połączenia typu: *program sponsorowany przez AGENCJA CELNA, graj w NUMEROMANIA, dzięki TANGO, promocja MILKA, w ERA Biznes*. Mimo ekspansji form mianownikowych niektórzy autorzy tekstów reklamowych odczuwają jednak wahania: *firma zawiera porozumienie z Pumą czy z Pumą? w imieniu Netii czy Netii?* – obie nazwy kończą się na *-a*, z łatwością więc można dobrać końcówki przypadków zależnych (z *Pumą* jak z *pumą* czy z *maną*, *Netii* jak *manii*). Tego typu wahania to sygnał, że współczesny Polak zaczyna się obawiać użycia form fleksyjnych, jeśli w kontekście pojawia się jakakolwiek obca nazwa. W jednym ze spotów zauważyłam napis: *Mülheim nad Ruhra*. Być może nie było to potknięcie deklinacyjne, lecz literówka. (Przed emisją tekst poprawiono). Trudno natomiast dopatrywać się przeoczenia w konstrukcji: *sto tysięcy COOL POKÉMON do wygrania*. Nie należy się spodziewać tego, że polski klient powie: *sto tysięcy pokemon*. Dziecko i jego rodzice, albo spontanicznie, albo z rozmysłem, wybierają formy zgodne z fleksyjną naturą polszczyzny (– *Chcę jeszcze tylko te dwa pokemony... – Masz już pięć pokemonów!*). To nie upór, nie przekora, lecz zwyczaj językowy każe nam odmieniać, i w mowie, i w piśmie, takie nazwy, które z łatwością możemy deklinować.

W IKEA i w McDonald'sie

Zwyczaj językowy nie stanowi w reklamie kryterium rozstrzygającego. Z jednej strony autorzy spotów sięgają chętnie do języka mówionego, z drugiej zaś kurczowo trzymają się form używanych w tekstach pisanych. Tak jest np. z odmianą nazwy znanego szwedzkiego

koncernu meblowego. W języku mówionym, zwłaszcza potocznym, od lat stosowana jest w polszczyźnie forma: *w IKE-i*. Klienci używają jej wówczas, gdy robią albo planują zakupy, a więc w sytuacji codziennej. Dlatego formy wymawiane: [w (do, z) ikeji,], podobne w brzmieniu do [ideji] (*idea – idej*), wydają się nam bliższe. W spotach reklamowych w miejscowniku konsekwentnie stosuje się formę oficjalną: *w IKEA*, którą nie posługują się odbiorcy tekstów reklamowych. Gdy w przekazie reklamowym **słyszysz się**: [w ikea], brzmi to obco. Ponadto wielu widzów ma wątpliwości, czy jest to konstrukcja poprawna. Nie wszyscy bowiem wiedzą czy pamiętają, że *IKEA* to skrótowiec (złożony jest z pierwszych liter rozwiniętej nazwy: Ingvar Kamprad z Elmtaryd w parafii Agunnaryd). A obce skrótowce o takiej budowie – w języku oficjalnym (pisanym) – mają najczęściej postać nieodmienną (*w YMCA*, *w ETA*, *w IKEA*). Ich formy fleksyjne występują natomiast właśnie w języku potocznym, mówionym (*w Ymce*, *w Ecie*, *w IKE-i*).

Rozbieżności dotyczących form stosowanych przez klientów i tych, którymi operuje się w przekazie reklamowym, jest niemało. Kolejnym przykładem może być nazwa *restauracji innej niż wszystkie*. W *McDonald's spotkamy się* – głosi reklama. Forma *w McDonald's* brzmi obco. Polska rodzina, zgodnie ze swoimi przyzwyczajeniami językowymi, mówi: *Spotkamy się w McDonalddie*. Idzie *do McDonalda*, wraca z *McDonalda* – mimo wszechobecności obcego wzoru. Instyktownie odrzuca również inne warianty „reklamowe”: *w McDonald'sie*, *do McDonald'sa*. Kontrowersyjna jest zwłaszcza ta ostatnia forma, podwójny dopełniacz, utworzona przez dodanie angielskiego *s* po apostrofie (dopełniacz saksoński) oraz polskiej końcówki *-a* (dopełniacz „rodzimy”). Wprawdzie przed odmianą: *McDonald'sa* przestrzegają autorzy *Nowego słownika poprawnej polszczyzny* (popr.: *McDonalda*), ale w *Nowym słowniku ortograficznym* wprowadzono już rozróżnienie: *McDonalda*, *McDonalddie* – gdy mowa o barze samoobsługowym – i *McDonald'sa*, *McDonald'sie* – gdy mowa o sieci barów samoobsługowych.

Niektórych haseł, często pojawiających się w tekstach reklamowych, próżno szukać w słownikach. Nie znajdziemy w nich np. nazw *Ford Transit* czy *Ford Escort*. Źródła normatywne rejestrują nieliczne dwuczłonowe nazwy marek samochodów (czy raczej konstrukcje: marka + model). Odmianę można ustalić jedynie na podstawie ogólnych zasad fleksyjnych, a zatem: *Forda Transita*, *Forda Escorta* albo *Forda Transit*, *Forda Escort*. Można by przyjąć, że w nazwach takich – gdy oba człony są zakończone na spółgłoskę – preferowana jest odmiana obu składników. Są jednak nazwy, które trudno przyporządkować takiej zasadzie – mimo wszystko wybrałabym wersję *Mercedesa Benz* i *Hondy Accord*, a nie *Mercedesa Benza* i *Hondy Accorda*. Natomiast zdecydowanie odmieniałabym składniki zakończone na *-a*, np.: *Opel Agila (Astra, Vectra)*, *Fiat Brava (Tempra)*, *Ford Fiesta*, *Nissan Primera*, *Renault Laguna*, *Scoda Octavia*, *Toyota Corolla* – *Opla Agili (Astry, Vectry)*, *Fiata Bravy (Tempry)*, *Forda Fiesty*, *Nissana Primery*, *Renault Laguny*, *Scody Octavii*, *Toyoty Corolli* itd.

Już używamy CALGONU

Pod względem poprawności gramatycznej teksty reklam pozostawiają wiele do życzenia. - *I zawsze ATLAS używałem* – śpiewali żołnierze z reklamy przez wiele miesięcy. Rytm piosenki nie zmieniłby się, gdyby pominąć spójnik i skorygować błąd składniowy – fraza brzmiałaby wówczas mniej fałszywie: *Zawsze ATLASU używałem*. Wydawało się, że niepoprawna konstrukcja *używać co* (zamiast *używać czego*) już zadomowiła się w reklamie – po wieloletnim treningu odbiorcy nauczyli się niestety *używać pastę, proszek, szampon, produkt* itd. – tymczasem nagle pojawił się spot zachęcający, by *używać CALGONU!* Przed tą niespodziewaną zmianą autorzy twierdzili: „Użyte sformułowanie *Powinna Pani używać Calgon* jest efektem kreatywnie zamierzonym, (...) służącym zwiększeniu wiarygodności

przekazu”. Pociuszające było to, że w trosce o „wiarygodność” reklamy ograniczono się do jednego błędu gramatycznego. Został on w końcu skorygowany, co być może oznacza stopniowy odwrót od ekspansywnego biernika, który w reklamie niefortunnie przyłnął do czasownika używać.

- *Myć ząbki Z PASTĄ X* – śpiewały dzieci z reklamy. Dlaczego: z *pastą*, a nie: *pastą*? Skąd wzięło się *z*? Czy z wersji angielskiej, w której w tym miejscu występowało *with*? Przykre dla ucha są również kalki składniowe z języka rosyjskiego, np.: *uznany miastem* (zam. *uznany za miasto*) czy liczne konstrukcje typu: *Jak dobrze bym jej nie schowała, zawsze ją znajdą; Jakby jej nie ugryźć, zawsze piękna; Cokolwiek bym nie zrobił...* itd. (po polsku: *jakkolwiek bym ją schowała; jakkolwiek by ją ugryźć; cokolwiek by zrobił*).

Zakłócenia składniowe nierzadko wynikają z wyboru niewłaściwego przyimka, np.: *dzwonić albo wysłać coś na numer* (zam. *pod numer*); *opierać się o technologię* (zam. *na technologii*); *w porównaniu do zwykłej farby, pasty* (zam. *w porównaniu ze zwykłą farbą, z pastą*); *na tyle głowy* (zam. *z tyłu głowy*); *wybrać ją wśród* (zam. *spośród*) *wielu innych*. Związek rządu sprawia wiele kłopotów, np.: *transmisja z festiwalu* (zam. *transmisja festiwalu*); *ryzykować zdrowiem, życiem* (zam. *ryzykować zdrowie, życie*); *uważają X jako właściwe rozwiązanie na ból*. (zam. *uważają X za właściwe rozwiązanie, gdy odczuwa się ból*); *polecam ten produkt dla pacjentów* (zam. *polecam go pacjentom*); *karta do rozmów za granicę* (zam. *zagranicznych* a. *z zagranicą* bądź *za granicą*). O „drobiazgach” takich, jak niewłaściwa pozycja podmiotu i dopełnienia prawie nie warto wspominać, np.: *Program sponsoruje zakład; Twój samochód ubezpiecza X; Ten smak uwielbia świat*. Nikt też nie daje wiary, że konieczna jest wymiana *a* na *ale* po członie zaprzeczonej (np. *To nie magia, a system aktywnego koloru*).

Autorom filmów reklamowych, podobnie jak dziennikarzom telewizyjnym i innym osobom występującym w TV, sporo trudności nastroczą liczebniki – główne, np. *cykl sto pięćdziesiąt rozmrażeń*, a przede wszystkim porządkowe: *w dwutysięcznym drugim, w dwutysięcznym trzecim, w dwutysięcznym czwartym roku*. W roku *dwa tysiące pierwszym* okazało się, że zasady użycia i odmiany wieloczłonowych liczebników porządkowych są znane w ograniczonym zakresie. Autorzy spotów mają również kłopoty z odmianą imion i nazwisk męskich – na wszelki wypadek wolą pozostawić je w mianowniku, np.: z *ANTONIO Banderasem, komedia Olafa LUBASZENKO*. Podobnie robią dziennikarze telewizyjni. Nieuniknione są potknięcia przy odmianie wyrazów *procent* i *gram* w zestawieniu z liczebnikami, np.: *do pięciu i pół procenta* (zamiast: *procent*); *30 gram* (zamiast: *gramów*) – to również błąd powszechnie występujący w telewizji.

Najlepszy Operator z Możliwych

Od momentu, kiedy reklama zaistniała w telewizji, w napisach licznie pojawiają się błędy ortograficzne. Przede wszystkim obserwujemy ekspansję wielkich liter – z roku na rok coraz silniejszą. Pisownia wyrazów pospolitych wielką literą stała się zwyczajem. We współczesnej polszczyźnie zjawisko to zatacza coraz szersze kręgi, do czego w znacznym stopniu przyczyniają się teksty reklam, których twórcy, nie zważając na uwagi krytyczne, z uporem rozpowszechniają pisownię typu: *Podłogi Drewniane, Orzechy Laskowe, Marchewka i Brzoskwinia, Najlepszy Operator z Możliwych, Zwykle Antyperspiranty, Zmień Baterie – na lepsze, Tylko w Kinach, Pytaj w Aptekach, Na Wszystko, Nowa Technologia, Nowa Formuła, Nowy Transporter, Podejmij Wyzwanie, Zakupowe Szaleństwo, Niezależny Doradca Finansowy*. W zapisie podobnych konstrukcji widać bezwiedne naśladownictwo amerykańskich i niemieckich wzorów ortograficznych. Biorąc pod uwagę skalę zjawiska, obawiam się, że tylko kwestią czasu pozostaje uznanie ich za zgodne z polską normą – najpierw potoczną, a w nieodległej perspektywie również wzorcową. Nadużywanie wielkich

liter stanowić może wyraz lekceważenia zasad polskiej ortografii, częściej jednak – jak sądzę – wynika z ich nieznamość. Świadczą o tym liczne przykłady: *markowy produkt Polski, podczas Sylwestrowej nocy, Tłusty Czwartek, „Stara Baśń”* (tytuł filmu), *„Gdy Mi Ciebie Zabraknie”, „Zakochani Są Wśród Nas”* (tytuły piosenek), *„Naucz Mnie Mamo”* (tytuł czasopisma – nieodmienny), *Szczegóły w Regulaminie promocji – albo: Szczegóły w regulaminie Promocji* itp.

Z reklamą nierozłącznie związane są określenia: *super-, ekstra-, mega-, hiper-, mikro- i mini-*. Mimo że od lat biją rekordy popularności, wciąż są zapisywane błędnie, np.: *super pojemnik, super oferta, super sesja, super wzrost, super cena, super cicha; ekstra jakość, ekstra łagodny, Ekstra Zakupy, mega moc, mega przeboje, hiper świeżość, mikro masaż, Mikro Wieża, Mini Zestaw, mini serial*. Autorzy tekstów reklamowych wciąż nie mogą się pogodzić z pisownią łączną tych wyrazów, choć nakazują ją polskie źródła normatywne. Błędy te przed emisją są zazwyczaj poprawiane. Nie wszystkie jednak – wyjątki (występujące również poza reklamą w TV) to np. *super optyk*, od lat pisany rozłącznie; *extra duże, Extra Siła, Extra Skuteczność*. Oryginalne *x* pojawia się również w postaci *prefix*.

Pisownię niektórych wyrazów źródła normatywne podają w dwóch wariantach – wybór jest uzależniony od znaczenia. Przykłady takie pojawiają się również w reklamie: - *Jeszcze nie raz Cię zaskoczy*. Pisownia rozłączna występuje wprawdzie w połączeniach typu: *nie raz, nie dwa; nie raz, ale wiele razy*, jednak w cytowanym zdaniu nie ma tego drugiego fragmentu – w przytoczonym kontekście *nieraz* oznacza ‘często’, a zatem wyraz ten powinien być pisany łącznie. Inny przykład: *4 naraz*. Ponieważ w spocie wymieniano plusy oferty, powinno być: *4 na raz* – jeśli bowiem *naraz* jest zapisane łącznie, oznacza ‘nagle’.

Błędy na poziomie elementarnym typu *odkzuszające* (zam. *odkrztuszający*) to w reklamie przykłady jednostkowe. A zamierzoną „zabawę” ortograficzną z planszą: *Chcemy batonuf* udało się twórcom spotu wyperswadować. Nie zawsze jednak jest to możliwe. Kontrowersyjny okazał się np. napis: *medycyna łupież*. Nie dostrzegłam w tym połączeniu sensu. Może: *medycyna i łupież*? Z kolei hasło *medycy na łupież* (trzy wyrazy) jest niepoprawne składniowo. Istnieje konstrukcja: *lek na katar, łupież* itd., ale *lekarz na katar* czy *na łupież* brzmi humorystycznie. Poza tym *medycyna* czytano z przyciskiem na *dy*, co jeszcze bardziej czyniło przekaz niezrozumiałym i dziwacznym. W innym spocie pojawiła się zbitka: *wybranenumery*. Autorzy filmu uzasadniali: „nazwa usługi (...) w swoim wizualnym kształcie zarejestrowana jest jako dwa wyrazy pisane łącznie, co w przypadku logotypów przypisanych danemu produktowi jest dopuszczalne i całkowicie prawidłowe”. Pozostaje dla mnie niejasne, co znaczy: dwa wyrazy pisane łącznie. Skoro je połączono, to chyba powstał jeden wyraz?

Liczne trudności sprawia zapis skrótów, np.: *1 L* (skrót od: *litr*, zam. *1 l* – małą literą), *Kcal* (zam. *kcal*), *Ul.* (zam. *ul.*), *g.* (skrót od: *gram*, z niepotrzebną kropką), *min.* (skrót od: *minuta*, z niepotrzebną kropką), *sek* (skrót od: *sekunda*, zam. *s* lub *sek.*), *zł.* (z niepotrzebną kropką); dat, np.: *5.VI.2004* (zbędne kropki); liczebników porządkowych, np.: *1-sza szminka, cena 1-ego tomu* (zam. *1.*). Nie udało się skorygować błędnego zapisu: *powyżej 50-tki i na 7-kę*.

Obszarem nierozpoznanym przez autorów reklam pozostaje interpunkcja. Brakujące przecinki oznaczam tu symbolem *0*: *Sprawdź 0 czy zdałeś; Wie 0 jak to robić; Rzeczy 0 których kupić nie można; Niepewność znika 0 gdy pojawia się zrozumienie; Mam też żonę i córkę 0 choć przyznaję...; Jeśli X nie przyniesie Ci ulgi 0 zwrócimy Ci pieniądze; Wybrać to 0 co najlepsze; To 0 co lubisz; Wszystko 0 co dobre 0 spotkało mnie przez przypadek; Pomieścisz w nim wszystko 0 co kochasz; Lek, który stosujesz 0 nie podrażnia żołądka; Razem 0 a jednak osobno; Kupując X 0 klimatyzację otrzymasz w prezencie; Na zdrowie 0*

maluchy itd. Niechęć do przecinków jest wprost proporcjonalna do entuzjazmu do wielkich liter. Zastrzeżenia dotyczące interpunkcji nie są, niestety, w telewizji traktowane poważnie.

Klasyka i egzotyka

Stosunkowo niewielką grupę – w porównaniu z innymi uchybieniami – stanowią błędy fonetyczne. Uwagę zwraca przede wszystkim to, że w reklamie – bez względu na typ przekazu – utrwaliła się potoczna norma akcentuacyjna. Czasowniki typu: *zaczynaliśmy*, *wygraliśmy* oraz rzeczowniki takie, jak np.: *klasyka*, *optyka*, *egzotyka*, *matematyka*, *kosmetyki* są wymawiane z przyciskiem na przedostatniej sylabie. Zadziwiające, że wymienione wyrazy czytane są w ten sposób przez zawodowych lektorów. Kłopotów akcentuacyjnych przysparzają im również liczebniki. Trudno nie zwrócić uwagi „profesjoniście”, który w wyrazie *siedmiuset* kładzie przycisk na przedostatniej sylabie. Inne wyrazy źle akcentowane to *muzeum* (z przyciskiem na 3. sylabie od końca – zam. na przedostatniej), *SMS* (z akcentem na przedostatniej sylabie – zam. na ostatniej) itp.

Wielokrotnie spotkałam się w reklamie z rażąco wymową: [branzoletki], [piętnaście], [sześćset]. Sprawiają kłopot obce nazwy własne – zarówno autorom spotów, jak i programów telewizyjnych. Ograniczę się już do jednego przykładu: z *filmem Louis de Funès*, wymówione: [lui define]. Imię i nazwisko przeczytano wprawdzie z akcentem na ostatniej sylabie, jednak nazwisko to wymawia się [defines], nie ma więc powodu, by pomijać końcowe *s* oraz końcówkę fleksyjną w dopełniaczu (*de Funèsa*, wym. [definesa]).

* * *

Jaki zatem jest język reklamy? Poetyckiej metaforyce towarzyszy potoczne, nierzadko dosadne słownictwo (określenia żargonowe, kolokwializmy, niekiedy nawet wulgaryzmy). Styl potoczny z kolei przeplata się ze stylem naukowym oraz urzędowo-kancelaryjnym. Dokładność danych liczbowych kontrastuje z określeniami nieprecyzyjnymi znaczeniowo. Komunikatywność przekazu nie wydaje się tu celem priorytetowym. Reklama ulega też silnemu wpływowi języka angielskiego – w zakresie słownictwa, gramatyki, a przede wszystkim ortografii. W tekstach pojawiają się błędy składniowe, fleksyjne i interpunkcyjne.

Próby wyeliminowania uchybień językowych z tekstów reklam nie są łatwe. Autorzy bronią uparcie swoich oryginalnych pomysłów, nie biorąc pod uwagę tego, że wiele osób (nie tylko językoznawcy) dostrzega napuszone konstrukcje stylistyczne i błędy językowe. Drażnią one odbiorców bardziej niż w sytuacji, gdy podobne uchybienia pojawiają się w wypowiedziach dziennikarzy. Choćby dlatego, że teksty reklam są wielokrotnie powielane, teksty dziennikarskie zaś, zwłaszcza w telewizji, „żyją” krócej. Jednak sporo grzechów jest wspólnych. Przytoczyłam tu przykłady błędów popełnionych przez niejednego dziennikarza.

Język reklamy ma swoisty styl i właściwą sobie frazeologię. Niektóre slogany trafiają do języka ogólnego. Zaczynają żyć własnym życiem. Powtarzają je dzieci, młodzież i dorośli w sytuacjach niemających już żadnego związku z kontekstem, w którym komunikat taki pojawił się po raz pierwszy. Niestety, nie wszystkie konstrukcje językowe używane w tekstach reklamowych są udane. Powtarzane wiele razy – utrwala się w świadomości odbiorców, którzy nie zawsze chcą i potrafią ocenić je krytycznie. Trudno nie zgodzić się z opinią, że szerzenie negatywnych wzorców językowych to w dużej mierze „zasluga” reklamy. Po pierwsze, lansuje ona własne mody, wprowadzając do języka różne „kreatywne” konstrukcje niezgodne z duchem polszczyzny. Po drugie, utrwała zapożyczenia oraz środki językowe z języka potocznego i gwar środowiskowych, z których czerpie bezkrytycznie. W ten sposób wzmacnia niekorzystne tendencje. Odwzorowuje zjawiska językowe właściwe współczesnej polszczyźnie, czyni to jednak w sposób przerysowany. Reklama karmi język, ale też trawi go.

3. Proces likwidacji Redakcji Językowej PRiTV

Niewątpliwie ciężar największej odpowiedzialności za zubożanie i zachwaszczanie polszczyzny spoczywa na środkach masowego przekazu. Modę językową i „standardy” poprawnościowe sprzeczne z zaleceniami źródeł normatywnych w znacznej mierze wyznaczają dziennikarze telewizji publicznej. Wielu działań służących kształtowaniu ich świadomości językowej TVP zaniechała. Inne zostały drastycznie zredukowane.

Działalność na rzecz poprawności polszczyzny w radiu i telewizji oraz sprawności językowej dziennikarzy skupiała się – od 1978 roku – w Redakcji Językowej PRiTV. Przez wiele lat była ona niezależną komórką, podlegającą bezpośrednio wiceprezesowi Komitetu ds. Radia i Telewizji. W 1986 roku, dwa lata po przyznaniu jej przez Komitet Językoznawstwa PAN prestiżowej Nagrody im. Witolda Doroszewskiego za upowszechnianie wiedzy o języku polskim w środowisku dziennikarzy, redakcja znalazła się w strukturze Ośrodka Szkolenia Telewizji Polskiej. W jej skład wchodziło wówczas 8 pracowników merytorycznych, w tym 5 polonistów.

W wyniku wspomnianej reorganizacji redakcja straciła autonomię, jednak w dalszym ciągu prowadziła systematyczną pracę nad kulturą słowa w mediach publicznych. Działalność ta była kontynuowana również po separacji PR i TVP oraz podzieleniu zespołu filologów tworzących Redakcję Językową. W latach 1993-2002 kierowałam pracą zespołu kultury języka w TVP. Obejmowała ona m.in.: a/ systematyczne recenzje i analizy językowe programów telewizyjnych; b/ wydawanie biuletynów poświęconych kulturze słowa dla pracowników TVP (1992-2002 – ponad 30 tytułów); c/ zajęcia dydaktyczne z cyklu „Kultura słowa i komunikatywność wypowiedzi w mediach” w formie kilkunastogodzinnych seminariów dla dziennikarzy telewizyjnych (1998-1999 – 130 godzin zajęć); d/ konsultacje językowe (do roku 2002 – ok. 8000 porad rocznie, z czego połowa dotyczyła zawiłości polszczyzny).

Pod koniec lat 90. w TVP rozpoczął się proces stopniowej likwidacji zespołu kultury języka. W latach 1997-2001 tworzyło go jedynie 2 pracowników etatowych. Od III kwartału 2002 roku telewizja publiczna nie zatrudnia w nim etatowo już ani jednego polonisty, a tym samym ani jednej osoby z Redakcji Językowej PRiTV. Redakcja została – po Orwellowsku – „ewaporowana”.

Praca dawnego zespołu zajmującego się kulturą języka w TVP sprowadza się obecnie do poradnictwa, głównie w zakresie języków obcych. Nie powstają biuletyny poprawnościowe dla dziennikarzy. Zaniechano systematycznej analizy językowej programów telewizyjnych. Zaprzepaszczono też piękną tradycję i dorobek redakcji – osiągnięcia pracowników, które ukształtowały dobrą opinię o pracy telewizji publicznej nad szerzeniem kultury słowa.

Warszawa, 12 listopada 2004 roku

Kazimierz Ożóg

Język polski w kampaniach reklamowych (ze szczególnym uwzględnieniem kampanii politycznych)

I. Kampanie reklamowe

1.1. Reklama stanowi już dzisiaj dla Polaków najbardziej oczywisty i natarczywy fakt w komunikacji społecznej. Jest ona wszechobecna w przestrzeni społecznej narodu, a jej wpływ dostrzegamy niemal w każdej dziedzinie życia. Reklamy znajdujemy masowo w prasie, radiu, telewizji, w Internecie, supermarketach, punktach usługowych, coraz częściej przy drogach, na ulicach i placach miast, w środkach transportu (autobusy, kolej, metro). Wiele produktów ma także specjalne naklejki reklamowe. Zjawisko to często drażni, denerwuje, irytuje odbiorcę, ale w sposób istotny kształtuje nasze gusty, wpływa na nasze wybory i preferencje nie tylko ekonomiczne, konsumpcyjne, ale i kulturowe. Reklama zostawia także ślad na zachowaniach językowych współczesnych Polaków. Po roku 1989 ponownie wykształcił się w języku polskim styl reklamowy, charakteryzujący się nastawieniem na przedmioty (materiocentryzmem), odrębnym niż w innych stylach wyborem środków językowych, ciekawym ich układem (kombinacją) oraz swoistą organizacją tekstu. Styl ten dostarcza polszczyźnie ogólnej, zwłaszcza odmianie potocznej nowych wyrazów i zwrotów, często słów modnych, szybko rozprzestrzeniających się, por.: *megadhugie rozmowy, mega hit, miniceny, absolutna nowość, musimy kupić atlas, daj mi jeszcze primę, dodaj do ciasta kasi, cif świetnie czyści*. Nowe słownictwo przenika z reklam do polszczyzny potocznej tym łatwiej, że najczęściej reklamuje się przedmioty codziennego użytku, a więc ze swej natury należące do sfery potoczności. Tak wielki i nigdy dotąd niespotykany w dziejach rozkwit reklamy jest, rzecz jasna, łączony z rozwojem społeczeństw w epoce postindustrialnej, kiedy mamy w przypadku

produkcji i dystrybucji mniejszy udział państw narodowych, przy niezwyklej rozwoju mediów - nośników przekazu reklamowego, kiedy zaczyna dominować konsumpcja nad produkcją. Kulturowe tendencje postmodernistyczne uczyniły też z reklamy obszar najczęściej tworzonej, swoistej sztuki popularnej, w której przekracza się granice między sztuką elitarną a popularną, dąży się do szokowania odbiorcy, działania na jego zmysły, programowo miesza się elementy różnych stylów i sposobów wypowiedzenia się, stosuje się liczne odniesienia do istniejących już tekstów kultury, swobodnie, z upodobaniem operuje się pastiszem, stylizacją i parodią.

Każda reklama jest przekazem polisemiotycznym, w którym najważniejszą rolę odgrywa słowo. Definicja reklamy w rozumieniu językoznawców zwraca uwagę na perswazyjność tego komunikatu; jest to „zawiadomienie pozyskujące, czyli takie, którego głównym celem jest zainteresowanie towarem lub usługą, wzbudzenie potrzeby nabycia towaru lub skorzystania z usługi i wreszcie skłonienie do kupna towaru lub skorzystania z usługi” (I. Kamińska-Szmaj, 1996, 13). Podstawowym wyróżnikiem tekstu reklamowego jest jego perswazyjność, czyli stosowanie przez nadawcę takich zabiegów, aby w atrakcyjny i ciekawy sposób zachęcić przy pomocy języka odbiorcę reklamy, czyli potencjalnego klienta, do kupna danego wyroby czy skorzystania z usługi. Drugą ważną cechą jest informowanie o danym wyrobie, jednak ta funkcja reklamy wyraźnie ustępuje dzisiaj zabiegom perswazyjnym.

1.2. W ostatnich latach polscy twórcy reklam znacznie udoskonaliли swoje przekazy. Dzisiejsza polska reklama jest w dużym stopniu częścią reklamy światowej, prowadzonej przez wielkie, międzynarodowe koncerny. Jej swoistość powinna zatem tkwić w polskim tekście. Jednak korzystanie z bogactwa ojczystego języka jest w znacznym stopniu modyfikowane przez inne języki, zwłaszcza język angielski. Zdarza się, że gotowe spoty reklamowe, wyprodukowane w innych krajach są emitowane w polskiej telewizji z nieudolnym często podkładem polskiego tekstu.

W ciągu kilkunastu lat, jakie upłynęły od przełomowego i dla reklam roku 1989, reklama polska stała się perfekcyjna technicznie. Twórcy reklam, zwłaszcza telewizyjnych, posługują się ciągle tymi samymi środkami językowymi (wykorzystują

te same sposoby językowego działania) co w połowie lat dziewięćdziesiątych. Jednakże niektóre sposoby są mocniej obciążone.

Niżej omówię krótko:

- a) nadużywanie językowych środków wartościujących,
- b) metaforyzację treści, wykorzystanie innych tropów,
- c) wykorzystanie elementów stylu naukowego i popularnonaukowego,
- d) częste korzystanie z elementów potocznych,
- e) gry językowe, zabawy słowne,
- f) nadużywanie wyrażen z języka angielskiego,.
- g) operowanie stereotypami kulturowymi.

1.2. Podstawowym składnikiem perswazji reklamowej jest wartościowanie. Odbywa się ono w tekstach reklamowych na poziomie leksykalnym i tekstowym, wartościowany jest zarówno reklamowany wyrób, por.: *Transporter - silny, trwały, wytrzymały*, jak i potencjalny nabywca, por.: *Jesteś tego warta!; Jesteś ważny. Samochody dostawcze Opel zbudowaliśmy dla Ciebie!; Kosmetyki Avon wydobywają piękno, które jest w każdej z nas.*

E. Laskowska, opisując w swojej książce (1992, 129) środki wartościowania w języku potocznym, zwróciła uwagę, że w badanych przez nią tekstach z tej odmiany przeważało wartościowanie pozytywne, ale środki wartościujące negatywnie są w codziennej polszczyźnie częste i zróżnicowane. Pod tym względem język tekstów reklamowych różni się wyraźnie od języka potocznego. Charakterystyczną bowiem cechą języka reklamy jest jednowymiarowość aksjologiczna, polegająca na odwoływaniu się do jednej - pozytywnej - strony skali wartościującej. Hiperrzeczywistość reklamy to świat optymalny, w którym każdy reklamowany obiekt wartościowany jest dodatnio, z reguły z samego szczytu obowiązującej w tym świecie hierarchii wartości. Współczesna reklama wartościuje głównie przez wyrazy zarezerwowane dla normy językowej wyższej niż potoczna, chociaż obecnie zauważa się tendencję do używania wyrazów wartościujących pochodzących ze środowiskowych odmian języka polskiego, zwłaszcza odmiany młodzieżowej, por.: *zakrecony, odlotowy, istny czad, cool, spoko, kulerski, szok, szal, rewela.*

Charakterystyczne są występujące tu wyliczenia, w których nadzwyczajne nagromadzenie leksemów dodatnio nacechowanych powoduje, że ich moc waloryzowania zostaje zwielokrotniona, por.:

(1) *Skoda Fabia Combi - ekonomiczne silniki, przestronne wnętrze,, obszerny bagażnik, niezwykle bogate wyposażenie, wysoki komfort jazdy i co najważniejsze, najwyższy poziom bezpieczeństwa.*

Sądy wartościujące odnoszące się do reklamowanego przedmiotu mogą być formułowane wprost : *produkty SATURNUSA odznaczają się absolutnie najwyższą jakością dostępną na rynku* (wartościowanie bezpośrednie) lub mogą ukazywać jego wartość pośrednio (wartościowanie pośrednie) bądź przez pryzmat jego pozytywnych cech, bądź przez użycie słownictwa emocjonalnego wywołującego pozytywne skojarzenia (konotacje). Typem dominującym jest wartościowanie pośrednie. Szczególnie często chwali się dany wyrób, podkreślając takie jego cechy, jak: nowość, naturalność (zgodność z naturą), perfekcyjność i skuteczność działania, przystępność ceny. Prawie każda reklama obfituje zatem w wyrażenia typu: *nowy (-a) (-e), najnowszy, nowość, nowoczesny, nowoczesność, aktualny, teraźniejszy, najmłodszy, współczesny, najnowocześniejszy, naturalny, natura, ekologiczny, zdrowy, doskonały, perfekcyjny, idealny, świeży, tani, przystępny, luksusowy, wyjątkowy, szczególny.* Twórcy reklam, wartościując produkt, używają takich określeń zupełnie arbitralnie bez dowodzenia, że tak rzeczywiście jest. Mamy tu do czynienia ze swobodnym ustalaniem znaczeń, bo przecież wszystko może być *nowe, świeże, perfekcyjne* itd. Jednak nadużywanie tych wyrazów zmienia, banalizuje, wyciera ich semantykę, dlatego mnożą się połączenia typu *absolutna nowość, super świeżość, hiernaturalność.*

1.3. Współczesną reklamę można w warstwie językowej nazwać *poezją dla konsumentów*. Ten typ zorganizowanego komunikatu dociera do milionów odbiorców i stanowi często wzór do naśladowania. Porównajmy taki reklamowy utwór na cześć *KB Kapitału Plus II FIM*:

(2) *Zasmakuj w słodkich perspektywach pewnego zysku,
skosztuj europejskiego bukietu profitów
i oddaj się rozkosznemu poczuciu bezpieczeństwa.*

Zainwestuj w fundusz inwestycyjny KB Kapitał Plus II FIM.

Za pośrednictwem reklamy upowszechnia się nie tylko dziesiątki tysięcy wyrazów nazywających nowe elementy świata konsumpcji, ale i bardzo wiele zgrabnych metafor, porównań, epitetów i innych tropów. Jest to bardzo ważna sprawa dla językowej edukacji Polaków, którzy choć w ten sposób obcują z elementami „wysokiej” polszczyzny, bo przecież współczesna literatura bardziej eksploatuje środowiskowe odmiany języka, wulgaryzmy i potoczny, aniżeli tworzy piękne figury językowe. Zresztą przeciętny Polak coraz mniej czyta, bo przecież weszliśmy w epokę politeracką. To reklamy, jeśli są zgrabne językowo, mogą w miarę pozytywnie wpływać na język współczesnych Polaków.

Metafora w reklamie służy głównie wartościowaniu i przenoszeniu doznań odbiorcy na doznania zmysłowe, a te - według założeń estetyki postmodernistycznej - są głównym wyznacznikiem odbioru współczesnej sztuki, por.: *Lux pieści moją skórę; Są kobiety, które pachną wiatrem, ten wiatr nazywa się Masumi; Avon - światło z głębi Ciebie; Zapach zaklęty w gwiazdę; Serca biją na alarm; Mediana - brzmienie ciszy; Piękno to tylko początek; Harmonia zapachów w twojej łazience.* Jeśli analizuje się epitety reklamy, to od razu można stwierdzić, że wiele z nich ma charakter stereotypowy, por. *magiczna zima, legendarny smak, wyjątkowa oferta, specjalna promocja, niskie ceny, jedyny, ekskluzywny miesięcznik, niesamowita moc,* ale coraz częściej mamy epitety oryginalne, ciekawe, niebanalne, por.: *doskonale przyśpieszenie; KIA PICANTO - Zgrabny. Elegancki. Dowcipny. Zdziorny. Pikantny. A gdy trzeba - łagodny i czuły jak ulubiona maskotka; awangardowy, dynamiczny, przyciągający spojrzenia wygląd; urzekająca linia; harmonijna linia naczyń; promienny wygląd; niezakłócona gładkość ciała; odmładzający ogród różany.*

Częste są działające na zmysły porównania, por.:

(3) *Delikatna jak wanilia*

Zmysłowa jak piżmo.

Kusząca ... jak kobieta (kosmetyki Nivea).

1.4. Teksty reklamowe wykorzystują coraz częściej prestiż nauki, aby przekonać odbiorców, że warto nabyć dany produkt. Nauka okazuje się bardzo przydatna w

walce o konsumenta, a fragmenty specjalistyczne wyraźnie wzmacniają perswazyjność danej reklamy. Ważna jest też postać eksperta, który wygłasza niepodlegające dyskusji sądy o przydatności danego produktu. Dlatego też obserwujemy ostatnio coraz częstsze występowanie w reklamach, (zwłaszcza prasowych, takich wyrobów, jak np. lekarstwa, farmaceutyki, samochody), elementów stylu naukowego (popularnonaukowego). Informacje naukowe podawane w tych reklamach dotyczą samego produktu czy sposobu jego działania. Muszą być one rzeczowe, dokładne, zrozumiałe i podawane w ciekawej, atrakcyjnej formie językowej. Chodzi o takie przedstawienie treści naukowych, by zostały one zrozumiane i przyswojone przez większość odbiorców. Styl naukowy to przede wszystkim słownictwo specjalistyczne, porównajmy przykłady takiego słownictwa z reklamy kosmetyków: *bergamotka, geranium, drzewo cedrowe, kofeina, witamina E, korzeń żeń-szenia, prowitamina B5, olejek z kielków pszenicy, ceramid - 3, proteiny pszeniczne, fenoksyetanol, aktywna miedź, wyciąg z białej wierzby*. W reklamach spotykamy głównie definicje typu: *X to Y, X jest Y, X - Y*:

(4) *Matrixyl - opatentowany składnik zbudowany z aminokwasów, który swym działaniem przeciwzmarszczkowym przewyższa witaminę C, a także retinol. Sprawia, że skóra staje się gładsza, a zmarszczki ulegają spłyceniu.*

Reklamowany wyrób jest w tej konwencji ukazywany jako wynik prac naukowych prowadzonych w nowoczesnych laboratoriach według najnowszych technologii.

1.5. Elementy stylu potocznego są ważnym środkiem perswazji w licznych reklamach. Moda na potoczność nie ominęła także i kampanii reklamowych. Wielu autorów reklam czerpie z polszczyzny potocznej zasób podstawowych pojęć, określeń odnoszących się do reklamowanych rzeczy. Potoczność jest widoczna w konstruowaniu zdań i przytaczaniu toku emocjonalnego. Potocznie, bo bezpośrednio przez *ty*, określa się zazwyczaj odbiorcę reklamy, por.: *przyjdź, skorzystaj z promocji, daj się skusić, kup, odkryj smak przygody, żyj aktywnie, spróbuj, chwytaj, spełnij swoje marzenia*. Wyrażenia potoczne dobrze tu przystają z trzech względów, po pierwsze, znakomicie oddają nastawienie reklamy na przedmioty i ich konsumpcję, po wtóre, są bliskie każdemu odbiorcy, pochodzą bowiem z codziennego obiegu komunikacyjnego,

po trzecie, niosą z sobą świeże, niebanalne treści emocjonalne, które sprzyjają odbiorowi reklamy. Zastosowanie języka potocznego służy wywołaniu w pamięci odbiorcy bliskiej, emocjonalnie nieobojętnej sytuacji, która ma znaczną siłę perswazyjną. Potoczne środki językowe dobrze działają na wyobraźnię, a komunikat reklamowy staje się bardziej przystępny i łatwiejszy w odbiorze, por.:

(5) *Tłusta skóra? Tu i ówdzie wyprysk? Dość tego. Odkąd jest „dwudziestka” - cała seria kosmetyków dla Ciebie. Działają silniej albo słabiej - zależy, co masz na twarzy. Wymagana kuracja? W kremie o silnym działaniu masz cynk i miedź, które zatrzymają zmiany trądzikowe. Masz Triclosan, który wytępi bakterie i Retinol, który zagoi to, co już ci się na skórze narobiło.*

Autorzy tekstów reklamowych często sięgają do potocznych związków frazeologicznych, które umieszczają zazwyczaj w najważniejszej części reklamy - w sloganie. Potoczna frazeologia, bliska każdemu użytkownikowi języka, jest atrakcyjnym środkiem perswazyjnym, por: *Wick - masz kaszel z głowy; Coldrex - kichaj na przeziębienie; OXY - Gwiżdż na pryszcz!*

1.6. Reklama stała się obecnie ważną domeną postmodernistycznej sztuki popularnej. Zatem w warstwie językowej obserwować można grę słowem, zabawę, humor, przełamywanie konwencji, a niekiedy nawet prowokację. Zabiegi te mają - przez atrakcyjność tekstu reklamowego - wpłynąć na odbiorcę, aby kupił dany produkt czy skorzystał z usługi, por.: *Vigor - bądź zdrow od stóp do głów; Tabcin - gdy nie masz czasu na grypę; Pęcherzom na stopach mówimy stop; Stolarka Wołomin - o tych oknach już jest głośno, bo są ciche; Fiat Panda - Tylko nie mów do mnie mały; Jutro będzie futro. A może być dzisiaj - Millenium; Proste bankowanie; Renault Kangoo - Inne mogą mu skoczyć; Pel - W dobrym samochodzie nie będziesz w złym humorze. Nawet w poniedziałki.* Tego typu reklamy dają językowi dużo wolności. Łatwo zauważyć że dominantą wielu reklam są zabawy słowem, mieszanie różnorodnych gatunków. stylów, form i technik. To wszystko powoduje, że takie teksty odnoszą się do siebie, mniej do reklamowanego produktu.

Zabawa słowna wykorzystuje często mechanizmy wieloznaczności, podobnie działają odniesienia erotyczne, których nie brakuje w polskiej reklamie, por. *Odkryj jej punkt G - Opel Astra; Lubisz ten sport - prezerwatywy Pepino*

1.7. Współczesna polska reklama coraz częściej jest przesycona elementami angielskimi. W ostatnich latach obserwujemy lawinowe wręcz pojawianie się w tekstach reklamowych angielskich słów, zwrotów i całych konstrukcji zdaniowych. Uzasadnione wpływy angielskie w polskiej reklamie obserwujemy wtedy, kiedy nie mamy w polszczyźnie odpowiednich słów. Takie przypadki spotyka się w reklamowanych:

- a) nazwach firm i instytucji, głównie przedstawicielstw firm obcych, np. *Britania School of England, Scan Holiday, Euro Trade,*
- b) nazwach towarów (kosmetyki, sprzęt komputerowy, radiowy, telewizyjny itd.): *notebook, software, fax, make up,*
- c) nazwach nowych zawodów, stanowisk w firmach, np. *developer, salesman, merchandiser, production coordinator, telemarketer,*
- d) nazwach nowych usług, np. *leasing, outsourcing, executive search, coaching, merchandising, e-learning, human resources, offset, tracking.*

Natomiast wpływy nieuzasadnione, które jednak bardzo często się obecnie powtarzają i stają się manierą, spotykamy w sloganach - cytatach. Niekiedy s¹ one t³umaczone na język polski, często jednak obywa się bez t³umaczenia, por.: *CARLSBERG - Probably the best beer in the world; Discovery Chanel - The world is closer than you think; Mentos - Save your mouth for menthos; Nikon - At the heart of the image.* Reklamy przeniosły do języka polskiego tzw. ukryte zapożyczenia angielskie, por.: *agresywny model samochodu, inteligentny proszek do prania.*

Tak liczne występowanie w polskich reklamach elementów angielskich ma podwójną motywację, po pierwsze, jest to świadectwo bardzo dzisiaj atrakcyjnej amerykanizacji języka polskiego i polskiej kultury, owego zachwytu nad wszelkimi amerykańskimi produktami materialnymi, ideami, modami i znakami kultury, po wtóre zaś jest to dążenie do zadośćuczynienia pewnym uniwersalnym standardom międzynarodowym,

bo reklamują się ponadnarodowe korporacje, a także przekonanie, że w ten sposób reklamowany przedmiot wchodzi w obieg uniwersalnej kultury konsumpcyjnej.

1.8. Twórcy reklam zdają sobie sprawę z ograniczonej mocy słowa. Dlatego obserwujemy coraz częściej w polskich reklamach zabiegi metatekstowe, które sygnalizują zabiegi nadawcy przy dobieraniu słów najlepiej oddających jego intencję. *Nowy Peugeot 407 SW na nowo określa znaczenie słowa „bezpieczeństwo”;* *Powiedzieć o niej „nowa” to stanowczo za mało: Efektowna? To mało powiedziane. Piękna to odpowiednie słowo.*

(6) FRUGO bez żadnych ograniczeń. Powiedzieć o nim, że jest naturalny, owocowy i kolorowy, to za mało. Jest hipernaturalny, jest mocno owocowy (...).

Funkcję metatekstową pełni także często występujący w reklamach leksem *po prostu*, który zwraca uwagę na wyraz po nim następujący, podkreśla jego ważność, por. *Opel Colibra - po prostu porywający; Po prostu Mercedes; Bosch - po prostu genialnie; Kawa Prima po prostu najlepsza.*

1.9. Reklama od początku swego istnienia była narzędziem marketingowym - jej zadaniem było zwiększanie sprzedaży jakiegoś produktu, poprzez przekonanie klienta o jego walorach i przewadze nad konkurencyjnymi produktami. W miarę ekspansji mediów, a co za tym idzie i kultury masowej, reklama z narzędzia marketingu stała się bardzo szybko integralną częścią kultury, dostarcza bowiem ogromną ilość najbardziej dostępnych współczesnych znaków kulturowych. Zależność między reklamą a kulturą jest obustronna. Reklama, współtworząc dzisiejsze uniwersum kulturowe, jednocześnie czerpie z niego inspiracje i odwołuje się do gotowych wzorców. Kształtuje się zatem przez spoty reklamowe nowe uczestnictwo w kulturze, np. jeden z najpopularniejszych polskich sloganów *Ociec prac* dla większości młodych Polaków kojarzy się już z reklamą proszku *Pollena 2000*, a nie z powieścią Henryka Sienkiewicza. .

Reklama wykorzystuje szeroko konotacje kulturowe i stereotypy, które mają aspekt poznawczy, emocjonalny pragmatyczny. To konwencjonalne etykiety przyczepiane ludziom i zjawiskom. Bardzo mocno obciążone są we współczesnych polskich reklamach stereotypy kobiety, mężczyzny, dziecka i rodziny.

Badacze zgodnie uznają, że prawie nie ma reklam bez kobiet. Reklama eksponuje przede wszystkim kobiece ciało, traktując je - także językowo - jako rozłożone na dziesiątki detali, które mogą być obiektem zalecanego przedmiotu lub czynności. Każdy fragment ciała wymaga opieki ze strony oferowanych towarów, por.:

(7) Pokochaj swoje stopy. Dopieszczaj stopy jak resztę swojego ciała. One też zasługują na odrobinę czułości. Spraw swoim stopom przyjemność sprayami Scholl, dzięki którym przez 24 godziny pozostaną suche i bezwonne. Nie zwlekaj, spróbuj - Twoje stopy czekają, żeby je pokochać. Scholl. Uśmiech dla stóp.

Często w reklamach wybiera się te części kobiecego ciała, które najsilniej działają erotycznie. Porównajmy, jakie produkty mogą być tu reklamowane, otóż taka wzorcowa, reklamowa kobieta ma długie, piękne, gęste włosy (szampony, odżywki), duże oczy i długie rzęsy (tusze do rzęs i cienie powiek), zmysłowe usta (szminki, lody, słodczyce), białe zęby (pasty), aksamitną skórę (mydła, kremy), długie nogi (depilatory, obuwie), piękne ręce z długimi palcami (lakiery do paznokci, męskie wody toaletowe), także piersi, uda i pośladki, do niedawna wstydlive, są coraz częściej okazją do zachwalania różnych wyrobów (podpaski, bielizna, dzinsy, samochody).

Piękno kobiety jest często wykorzystywane w reklamach produktów przeznaczonych dla mężczyzn. Seksowna dziewczyna jest testem na skuteczność produktów dla mężczyzn. Kiedy darzy go natychmiastowym uczuciem, to jest to wynik działania reklamowanego produktu.. Podobną rolę odgrywa kobieta w reklamach samochodów. Stanowi tam potwierdzenie męskiej dominacji.

Jeśli chodzi o mężczyznę, to często spotykamy w polskich reklamach stereotyp profesjonalisty, macho i ojca, por.: *Denim. Dla mężczyzny, któremu wszystko przychodzi bez trudu; Tata powiedział, że Signal to prawdziwa rewolucja. Tata wie, w końcu jest dentystą.*

Kolejny stereotyp często kreowany w reklamie związany jest z dzieckiem. Chętnie ten motyw się wykorzystuje, ponieważ dzieci zawsze wywołują pozytywne skojarzenia, budzą przy tym uczucia opiekuńczości i troski. W reklamie wyraźnie się sugeruje, że nabycie reklamowanego towaru to przejaw szczególnej dbałości o

dziecko, por.: *Czy możemy zabronić naszym dzieciom ulubionej zabawy? Oczywiście, że nie - mydło antybakteryjne Protex.*

(8) *Gdy twoje dziecko oczekuje od Ciebie czegoś pysznego, nawet tuż przed obiadem, pamiętaj o mlecznych cudach i wyczaruj mu coś najlżejszego na świecie, jego ulubiony batonik Milky Way.*

1.10. Badacze przemian polszczyzny po roku 1989 zwracają uwagę na to, że fragmenty tekstów reklamowych wchodzą do powszechnej świadomości językowej. Polacy coraz częściej zamiast przytaczać w różnych sytuacjach komunikacyjnych mądre sentencje, łacińskie cytaty czy przysłowia posługują się fragmentami reklam. Zaczyna się myślenie modułami reklamowymi, a widzenie świata jest często określone przez współczesne znaki kulturowe płynące z reklam, por. chociażby sposób widzenia kobiety. Najczęściej zwrotów reklamowych używają ludzie młodzi i dzieci. To ciekawy znak czasów - młodzi poruszają się już swobodnie wśród tych znaków kulturowych i traktują je jako rzecz normalną. Młodzież swobodnie przekształca slogany reklamowe, bawi się nimi, tworzy nowe połączenia, por.: *aromat, który zbliża 'przerwa obiadowa', kinder niespodzianka 'niezapowiedziana klasówka', ocena z impetem w głąb 'ocena niepozytywna', nawet Coca Cola nie zastąpi ci jabola, Vigor - marka prawdziwego mężczyzny.*

Dzieci mają nowe, reklamowe już wyliczanki, potwierdzają one:

(9) *Jedzie pampers na wycieczkę*

Nalał siku całą beczkę.

Kto mu tak nalał?

Raz, dwa, trzy, to ty!

(10) *Kubuś gęsty, Kubuś zdrowy.*

Sok marchwiowo-owocowy

Nie chcesz pić, jesteś głąb.

Raz, dwa, trzy, idziesz stąd.

Masowość reklam powoduje, że utwierdzają się nowe schematy językowe, nowe połączenia i znaczenia. Na zakończenie tej części użyję modnych dziś w humanistyce określeń - przy zmierzchu wielkich narracji, znakomicie rozwija się „mała” narracja

reklamowa, która coraz mocniej modyfikuje nasze widzenie świata, nasz język oraz kulturę, i dalej, przy ogólnej niechęci współczesnego człowieka do wszelkich dominacji nad jego osobą, do manipulacji i ograniczania wolności, poddał się on bez walki totalitaryzmowi konsumpcji i reklamy.

II. Kampanie polityczne

2.1. Na początku obecnych przemian ustrojowych w roku 1989 odbyła się w Polsce zupełnie wyjątkowa w powojennej historii naszego kraju kampania wyborcza przed wyborami do Sejmu i Senatu Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej z 4 czerwca. Była to pierwsza w świecie komunistycznym wolna kampania, zatem historyczna, mimo że partia komunistyczna (PZPR) miała zagwarantowaną przez umowy Okrągłego Stołu większość w nowym Sejmie. Natomiast wybory do Senatu były zupełnie wolną grą. Kampania ta otwiera całkiem nowe dla Polski powojennej zjawisko - wolne kampanie polityczne. W ciągu piętnastu lat III Rzeczypospolitej mieliśmy już kilkanaście takich kampanii. Były to głównie kampanie wyborcze przed wyborami do Sejmu i Senatu RP, przed wyborami prezydenckimi, do samorządu regionalnego, do Parlamentu Europejskiego oraz jedna kampania przed referendum w sprawie przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. Zatem przeważają kampanie wyborcze. Warto zatem poświęcić im nieco miejsca. Niniejsze spostrzeżenia czynię na podstawie analizy obszernego materiału pochodzącego z kilku kampanii wyborczych, które się odbyły w latach 1997 - 2004, rozpoczyna je kampania przed wyborami do Sejmu i Senatu RP (1997 r.), a kończy kampania przed wyborami do Parlamentu Europejskiego (rok 2004).

Czas poprzedzający każdorazowe wolne wybory nazywa się okresem kampanii wyborczej. Jest to zawsze czas szczególnego ożywienia politycznego i medialnego, kiedy przedstawiani są obywatelom całego kraju (odpowiednio do rodzaju wyborów - regionu, miasta, powiatu, gminy) kandydaci, którzy w wyniku wolnej decyzji wyborców mają być wybrani do odpowiednich organów władzy. Według najnowszego *Słownika politologii* „**Kampania wyborcza** - w najszerszym znaczeniu jest wyodrębnioną **fazą procesu wyborczego**, obejmującą okres od ogłoszenia decyzji o

przeprowadzeniu wyborów do ściśle określonego momentu poprzedzającego głosowanie. Kampania wyborcza to mechanizm, który wykorzystują partie lub indywidualni kandydaci w dążeniu do maksymalizacji zysków wyborczych” (A. Antoszewski, R. Herbut, red., 2002, 152). Badacze powszechnie wyróżniają dwa podstawowe aspekty każdej kampanii - aspekt pozytywny (kampanię pozytywną), a więc zabiegi, aby zwiększyć szanse „swoich” kandydatów, oraz aspekt negatywny (kampanię negatywną), aby zmniejszyć szanse rywali wyborczych. W polskich kampaniach po 1989 roku przeważał aspekt pozytywny, choć zdarzały się i negatywne zachowania. Językoznawca postrzega każdą kampanię jako odmianę publicznej komunikacji, która odbywa się w układzie partie polityczne (kandydaci) - wyborcy za pomocą różnych kodów i sposobów oddziaływania, jednak zdecydowana większość komunikatów jest przekazywana przez język. Zatem powodzenie każdej kampanii wyborczej uzależnione jest w znacznym stopniu od skutecznych tekstów językowych.

W ciągu ostatnich piętnastu lat, które upłynęły od historycznych wyborów z 4 czerwca 1989 roku Polacy wiele nauczyli się, jeśli idzie o samo prowadzenie kampanii wyborczych. Najpierw prowadzone one były nieumiejętnie, popełniano liczne błędy. Ale już w II połowie lat dziewięćdziesiątych nauczyliśmy się prowadzić takie kampanie. Obecnie przeciętny wyborca ma już dużo różnorodnych informacji o kandydatach, którzy starają się go nakłonić do głosowania. Istnieje także wiele ofert politycznych i samorządowych, ukazywanych w coraz lepiej zorganizowanych kampaniach.

2.2. Całokształt komunikacyjnych, promocyjnych i medialnych zachowań w czasie kampanii wyborczych wchodzi w obszar modnej i ważnej dziś dziedziny nazywanej **marketingiem politycznym**. Jest to swoista rynkowa orientacja w prowadzeniu (i w analizie) współczesnych promocji różnych idei, partii, kandydatów. Towarem, który należy sprzedać potencjalnemu odbiorcy (konsumentowi) są idee polityczne, proponowane rozwiązania, a także osoby działaczy czy polityków. Konsumentami to wyborcy. Istota każdej kampanii politycznej polega na skutecznym zaprezentowaniu obywatelom danego „produktu” politycznego. Chodzi o to, aby obywatele chcieli go „kupić”, czyli poprzeć.

M. Janik-Wiszniowska wylicza wiele różnych form perswazyjnego działania w polskich kampaniach politycznych. Wszystkie te formy występują w dzisiejszych kampaniach wyborczych.

Klasa pierwsza to **reklama polityczna**. Jest ona bardzo zróżnicowana i obejmuje: prasę, czasopisma ogólne, czasopisma partyjne, broszury, biuletyny, ulotki, plakaty, billboardy, reklamę ruchomą na środkach transportu oraz flagi i transparenty. Dalej mamy typ audiowizualny obejmujący przekazy telewizyjne i filmy VHS. Reklama audytywna to polityczne reklamówki radiowe. Wreszcie coraz mocniej atakuje wyborcę typ interaktywny, obejmujący przekazy internetowe i filmy DVD.

Klasa druga działań perswazyjnych obejmuje **marketing bezpośredni**. Tutaj mieszczą się katalogi sylwetek kandydatów uczestniczących w wyborach, listy do wyborców wysyłane pocztą tradycyjną i elektroniczną oraz aktywne strony internetowe kandydatów czy partii politycznych.

Grupa trzecia obejmuje **promocję sprzedaży usług politycznych**. Oddziaływania tego typu polegają na rozdawaniu upominków (gadżetów) oraz na organizowaniu festynów, koncertów, zwłaszcza rockowych z udziałem polityków.

Klasa czwarta to **public relations**. Zawiera ten typ działań informacje dla prasy, konferencje prasowe, przemówienia, raporty polityczne, akcje dobroczynne organizowane przez partie, komitety wyborcze i polityków (działaczy samorządowych), sponsoring, wielkie publikacje, np. książki wyborcze, biografie, pamiętniki polityków, relacje ze spotkań.

Wreszcie klasa piąta to **sprzedaż osobista**. W skład tych działań wchodzi bezpośrednio spotkania z kandydatami, festyny, koncert, wiece, konwencje wyborcze, kongresy (M. Janik-Wiszniowska, 2002, 173).

Język jest uwikłany we wszystkie te działania. Jest on niezmiernie ważny z kilku względów. Po pierwsze, dlatego, że język jest najważniejszym kodem, za pomocą którego dokonujemy aktów perswazyjnych. Teksty językowe występują w każdym wymienionym wyżej typie promocyjnych działań. Wielką rolę odgrywa odpowiednie dobranie językowych strategii przekonywania, zjednywania sympatyków i dyskwalifikacji oponentów (przeciwników). Po drugie, każdy kandydat jest również

oceniany na podstawie tego, jaką władą polszczyzną. Język bogaty, elegancki, zróżnicowany stylowo w większym stopniu może zapewnić powodzenie całej kampanii aniżeli polszczyzna uboga, chropowata czy prymitywna.

2.3. W kampaniach wyborczych stosuje się różne sposoby perswazji. Niżej omówię krótko działanie przy pomocy słów, czyli wyborcze akty mowy, retoryczne mechanizmy treści oraz slogany.

Każdy tekst wyborczy, np. zamieszczony na ulotkach, afiszach, billboardach, w reklamówkach radiowych czy telewizyjnych, wygłaszany w czasie konwencji wyborczych i bezpośrednich spotkań z wyborcami to językowe działanie. Takie działanie nazywa się wielkim perswazyjnym aktem mowy (makroaktem), składa się on z aktów mniejszych.

Często występuje akt prośby, por.: *Nie bądź bierny - oddaj na mnie głos; Głosuj na X-a; Oddaj głos na PSL; Jeżeli chcesz chleba i pracy, głosuj na PPS; Pamiętaj!!! Nie zmarnuj swojego głosu, wybierz PO-PiS.* Nadawca tekstu bezpośrednio nakłania wyborcę, niekiedy żąda, aby oddał na niego swój głos. Mamy tu do czynienia z jawną bądź ukrytą prośbą, często wyrażoną trybem rozkazującym. Kategoryczność żądania osłabiają zwroty grzecznościowe. We wszystkich kampaniach pojawiają się formuły typu *jeśli chcesz Polski sprawiedliwej, uczciwej i praworządnej, to głosuj na X-a.* Takie konstrukcje zakładają formalną wolność wyboru, ale równocześnie kuszą wyborcę korzyściami płynącymi z oddania głosu na danego kandydata. Taką warunkową wypowiedź trudno zanegować.

Ważne w tekstach wyborczych są akty stwierdzania (konstatacje), por. *Polska w potrzebie; Jesteśmy blisko Ciebie; Polska jest na dnie. Polskę trzeba ratować; Samorząd to przedłużenie woli wyborców; Koalicja SLD-UP to szansa dla Polski!* W takich wypowiedziach pokazuje się dobry lub zły stan danego regionu, miasta, zwłaszcza kraju, aby na tym tle przedstawić program danej partii czy kandydata - *Jest bardzo źle, ale my to zmienimy: Jest dobrze, bo to wynik naszych rządów. Wybierzcie nas powtórnie!*

Do najważniejszych językowych działań w każdej polskiej kampanii wyborczej należą akty prezentacji i chwaleń się (bądź chwaleń przez inne osoby) kandydata.

Niekiedy mamy tu długie szeregi przytaczanych zasług, porównajmy dwa przykłady ulotek tego samego kandydata, najpierw chwali się sam, potem chwałą go inni:

(11) *W latach 80. Byłem liderem Niezależnego Zrzeszenia Studentów Uniwersytetu Wrocławskiego. W 1995 odbyłem półroczne stypendium w USA, gdzie poznawałem reguły demokracji i budowy społeczeństwa obywatelskiego. Przez pięć lat kierowałem Biurem Promocji Wrocławia. Odpowiadałem nie tylko za wizerunek miasta, ale i za kontakty zagraniczne Wrocławia. W 1998 roku zostałem radnym Sejmiku Wojewódzkiego. Zajmowałem się rozwojem turystyki na Dolnym Śląsku oraz współpracą z regionami Unii Europejskiej. W 2003 r. organizowałem kampanię PO przed referendum europejskim.*

(12) *Chciałbym gorąco zachęcić do głosowania na J. P., który będzie dobrze reprezentował Wrocław i Polskę w Europie. (Rafał Dutkiewicz) W Parlamencie Europejskim potrzebujemy ludzi, którzy są patriotami, znają Europę i potrafią walczyć o polskie sprawy. J. P. sprawdził się i dlatego w interesie Polski jest to, żeby reprezentował nas w Brukseli. To oczywiste. (Jan Rokita) Ważne jest, żeby w Parlamencie Europejskim były osoby, na których można zawsze polegać. Takim kandydatem jest J. P. (Robert Gonera) J. P. to profesjonalista. Gorąco go rekomenduję i zwracam się do wszystkich, aby głosować na niego, najlepszego kandydata na Dolnym Śląsku. (Bogdan Zdrojewski) J. P. to bardzo przyzwoity człowiek. Warto na niego głosować (Donald Tusk) Skuteczność reklamy wyborczej zależy w dużej mierze od tego, jak kandydat się chwali czy jest chwalony przez inne osoby. Długa jest lista pozytywnych cech, którymi chwałą się kandydaci: skuteczność działania, kompetencja, umiejętność lobbowania na rzecz regionu, nienaganna praca, doświadczenie konsekwencja w działaniu, stałość w poglądach, niezawodność, mądrość, uczciwość, wiedza, kultura polityczna. W zgromadzonych materiałach na pierwszym miejscu są wartości pragmatyczne: skuteczność działania, doświadczenie, kompetencja. Wartości moralne są wyraźnie na drugim planie. Łatwo przewidzieć, że w najbliższych kampaniach wyborczych wysuną się one na pierwsze miejsce po licznych aferach lat 2001-2004.*

Kolejnym językowym działaniem są obietnice wyborcze, por. *Obiecuję miasto nowoczesne, obywatelskie, bezpieczne, zapewniające każdemu obywatelowi godny byt; Będę zabiegał, aby Rzeszów był miastem przyjaznym dla wszystkich; Będę pomagał tym, którzy nie mogą się przebić ze swoimi problemami przez urzędniczą biurokrację.* Obietnice stanowią bardzo ważne ogniwo każdej kampanii wyborczej. Obietnica stanowi zobowiązanie wykonania czegoś pożytecznego (dobrego) dla wspólnoty. Często są one nieszczerze, nierealne, po prostu populistyczne. Ciekawe, że obiecywanie jest negatywnie postrzegane przez wyborców, gdyż po każdych wyborach wiele obietnic pozostaje niespełnionych. Dlatego kandydaci obiecują tak, aby uciec od tej negatywnej oceny, por.: *Dane słowo jest dla mnie święte; My nie obiecujemy, ale taka jest rzeczywistość; Dość pustych obietnic; Cały nasz program to nie są głośłowne obietnice.* Mimo negatywnej oceny obietnicy wyborczej w każdej kampanii wiele się obiecuje. W opozycji do ogólnych, niemożliwych do zrealizowania obietnic dużą karierę zrobiło słowo *konkrety*. Ma ono świadczyć o realizmie kandydatów i przeciwstawia się *jałowemu mówieniu*, por.: *Konkrety a nie obietnice; Przejdźmy do konkretów!*

Wreszcie mamy akty grzecznościowe, np. *Szanowni Państwo! Serdecznie dziękuję za głos oddany na mnie; Drodzy Wyborcy! Bardzo serdecznie proszę o poparcie w dniu wyborów mojej kandydatury.* Autor takiego tekstu, używając formuł grzecznościowych, w sposób kulturalny nawiązuje bądź zamyka kontakt z wyborcą, grzecznie prosi bądź dziękuje za poparcie. Przez użycie takich zwrotów chce stworzyć wrażenie człowieka kulturalnego, dobrze wychowanego. Sugestia jest jednoznaczna: *Warto na mnie głosować, bo jestem osobą grzeczną, kulturalną.*

2.4. Istotnymi chwytami perswazyjnymi stosowanymi w polskich kampaniach politycznych są zabiegi retoryczne. Bardzo rzadko teksty wyborcze odznaczają się specjalnym retorycznym kształtem. W kompozycji treści używane są różne figury, zwłaszcza metafora, anafora, epitet, pytanie retoryczne, hiperbola, definicja retoryczna, są to jednak figury o wytartej semantyce, por. tylko częstą metaforę *Polska, region to dom*, stałe, banalne epitety: *przyjazna gmina, wielka szansa, skuteczna działalność, najważniejszy priorytet, kluczowe zadanie, dynamiczny rozwój, silna Polska,*

bezpieczna ulica, pozytywne zmiany, o wiele „barwniejsze” epitety negatywne: malowani demokraci z sowieckim rodowodem, sprzedajni unicy, szalbiercze czyny i częste pytania retoryczne typu: Czy jesteś za Polską silną i uczciwą?; Czy chcesz, aby nasz region się rozwijał? Zatem głosuj na X-a. Perswazyjnie działają też retoryczne mechanizmy treści. Niżej za S. Barańczakiem wymienię cztery.

Najpierw jest to emocjonalizacja odbioru. Autor tekstu wyborczego (politycznego) stara się wykorzystać emocje, które sprzyjają podjęciu decyzji głosowania na danego kandydata. Głosowanie emocjonalne jest wysoko cenione przez teoretyków i praktyków reklamy politycznej. Mamy tu różne zabiegi, np. emocjonalne wypowiedzenia, zwroty, odwołanie się do powszechnie przyjętych wartości, przywoływanie narodowych frustracji i stereotypów, por.: *Już dość wyprzedzą polskiej ziemi, polskich banków i zakładów pracy; Trzeba ratować to, co z naszej kochanej Polski zostało!: Nie dajmy rządzić Żydom i masonom!*

Istotnym elementem, mającym skłonić wyborcę do poparcia danego kandydata czy partii jest ustanowienie wspólnoty świata i języka. Jest to odwołanie się do wspólnoty, więzi, braterstwa, solidarności, bezpośredniego kontaktu między nadawcą tekstu - politykiem a odbiorcą wypowiedzi, czyli potencjalnym wyborcą. Stanowienie tej wspólnoty czy ciągle odwoływanie się do niej to działanie językowe, które umieszcza jednostkowego odbiorcę w ogromnej grupie połączonej wspólnym politycznym celem. Mamy więc w tekstach wyborczych z jednej strony eksponowanie indywidualności, jednostkowości, niepowtarzalności i ważności każdego członka danej wspólnoty, bo: *Ty decydujesz; Twój głos się liczy*, z drugiej zaś ciągle pokazywanie grupy, więzi, wspólnoty, bo: *Jesteśmy razem. Wygramy razem; Dołącz do nas! Razem ocalimy Polskę!*

Bardzo ważne jest nasycenie tekstów politycznych uproszczonym wartościowaniem. Dotyczy ono różnych rzeczy: wartościuje się bowiem aktualną rzeczywistość, np. *Polska znajduje się w krytycznej sytuacji; Unia Europejska jest wspaniałym urzeczywistnieniem marzeń narodów o jedności*, wartościuje się wyborców, do których się zwraca kandydat: *Liczę na wspaniałą polską młodzież*, jak najlepiej wartościuje się

kandydata: *X jest bezinteresowny, skuteczny w działaniu, uczciwy*, zaś negatywnie przeciwnika: *Y jest sztuczny, nieautentyczny, dba tylko o własne interesy*.

Mamy w tekstach wyborczych również częstą sugestię bezalternatywności wyboru. Wyraźnie się podkreśla, że wybór danej partii czy kandydata jest wyborem najlepszym, jedynym możliwym, por.: *Tylko AWS gwarantuje dbałość o dobro polskiej wsi; Tylko Samoobrona myśli o bezrobotnych i ubogich; Czy masz inny wybór? Tylko PO-PiS!*

Silna moc perswazyjna tkwi w sloganie wyborczym. Są one najbardziej widoczną częścią każdej kampanii. Definicja sloganu akcentuje jego lapidarność, zwartość, sugestywność, wyrazistość, oddziaływanie na wyobraźnię, zadziwianie odbiorcy nieoczekiwanymi związkami wyrazowymi, grę uczuciami, wreszcie atrakcyjność formalną, która powoduje szybkie zapamiętanie danego hasła. Dobry slogan może być obietnicą wyborczą, może pokazywać najważniejsze wartości, do których się odwołuje dana partia czy kandydat, może też stanowić wspólnotę, por. *Mądry wybór - Lepsze życie; Wybierzmy przyszłość; Bezpieczna Polska - Rodzina na swoim; Zawsze Wolność. Polska, Rodzina; Razem odbudujemy Polskę: Oni muszą odejść!* Należy tu mocno podkreślić, że w okresach poza kampaniami wyborczymi slogan w polskim życiu politycznym jest właściwie nieobecny. Politycy i działacze samorządowi po wygranych wyborach w ogóle nie wracają do szczytnych haseł wyborczych, co zdumiewa, zważywszy, że w okresie walki wyborczej formuły te mają wielkie znaczenie i pojawiają się masowo.

Interesujący jest skład leksykalny sloganów wyborczych. Z uwagi na to, że większość sloganów to zawiadomienia, mocno zawężona jest liczba czasowników. Są to przede wszystkim czasowniki związane z wyborami, por.: *kandydować, wybrać, głosować, oddać głos, postawić na*. Stosunkowo liczniejsza jest grupka czasowników typu: *pomagać, czynić, służyć, walczyć, nie zawieść, zabiegać, dawać, działać, zrobić, pracować* - czasowniki te wyrażają przeszłe i przyszłe działania dla wspólnoty. Tutaj szczególnie jest obciążony czasownik *służyć*. Mamy tu kilka czasowników modalnych: *chcieć, pragnąć, mieć*, które w połączeniach *chęć pomagać, pragnę służyć, chęć rozwiązać* znajdujemy w sloganach obietnicach.

Z rzeczowników najczęściej wykorzystywane są nazwy wartości. To zrozumiałe, gdyż kandydaci, twórcy sloganów, często się do tych wartości odwołują lub pragną by ich z nimi identyfikować. Grupę tych wyrazów nazywam za W. Pisarkiem wyrazami sztandarowymi. Polskie slogany wyborcze są nimi wypełnione, por. *Ojczyzna, Polska, prawda, dobro, rodzina, dom wspólnota, uczciwość, sprawiedliwość, godność, zaufanie* itd. Są to nazwy wartości pozytywnych i antywartości, które w zgromadzonym materiale układają się w pary opozycyjne: *praca i bezrobocie, prawda i bezrobocie, zamożność i bieda, uczciwość i korupcja*. Antywartości są zawsze w sloganach obiektem protestu: *Dość biedy i bezrobocia!; Czas skończyć z korupcją!* Kolejno należy odnotować grupę wyrazów wartościujących - głównie kandydatów, por.: *kompetentny poseł, dobry gospodarz, stabilne państwo, przyjazny, skuteczny, uczciwy*.

Grupa rzeczowników typu: *gospodarka, inwestycje, rolnictwo, wieś, szkoła, służba zdrowia* często używana w sloganach nazywa najważniejsze elementy tej rzeczywistości, w której ma działać dany kandydat, jeśli wygra wybory. Tutaj zwracam uwagę na powtarzające się słowo *szansa*, bo przecież wybór X-a stanowi zawsze *szansę dla regionu, kraju, miasta* itp. Natrętem językowym staje się *wyzwanie*, które oznacza nie tylko wielkie zadania, ale i drobne zamierzenia. Rzeczownik *czas* używany jest głównie w konstrukcjach typu *Czas na normalność, Czas na ludzi kompetentnych*. Chętnie używane w sloganach rzeczowniki *dziś, jutro, przyszłość* wskazują na czas działania dla wspólnoty.

Stosunkowo niewielka, ale znacząca jest grupa przysłówków. Odnoszą się one głównie do działań kandydata, pozytywnie te działania wartościując, lub do kreślenia jakości jakiegoś stanu wspólnoty, do której kandydat się odwołuje, por. *normalnie, żyć normalnie, bezpiecznie, samorządnie, gospodarnie, mądrze, blisko ludzkich spraw, zdrowo, jawnie, uczciwie, godnie*. Wiele razy w sloganach wyborczych zauważyć można te wyrazy. Przy ich pomocy łatwo utworzyć dobry slogan. Zwracam też uwagę na rozszerzanie się w sloganach użycia przysłówka (operatora) *po prostu*. Podobnie jak w sloganach reklamowych wzmacnia on siłę tego składnika, przed którym się

znajduje, por.: *Po prostu lubię ludzi; Po prostu dobry człowiek; Z nami sukces, po prostu sukces; PO prostu nr 1!* (dodatkowa gra nazwą partii)

2.5. Współczesne teksty wyborcze znajdują się pod przemożnym wpływem stylu urzędowego. Wiele fragmentów tekstów wyborczych charakteryzuje się kancelaryjnością stylu. Nie dziwi to, zważywszy na przyzwyczajenia słowne wielu polityków, działaczy samorządowych, obywateli nie zrzeszonych, którzy ciągle poruszają się w obszarze życia urzędniczego. Styl ten ma swoje wyrazy kluczowe, modne i nadużywane. Kandydaci uczestniczący w wyborach zachowują się często jak urzędnicy, posługując się polszczyzną spetryfikowaną, schematyczną i w sumie bardzo monotonna, por.:

(13) *Jako Burmistrz zaangażuję się natychmiast w zorganizowanie biura Agencji Rozwoju Regionalnego. Celem Agencji będzie promocja miasta oraz działania na rzecz pozyskiwania środków pomocowych z funduszy Phare.*

Wpływami stylu urzędniczego należy tłumaczyć częste występowanie w tekstach wyborczych abstrakcyjnych rzeczowników odczasownikowych na *-anie, -enie, -ość*, które oznaczają proponowane (obeცywane) działania dla wspólnoty bądź ważne dla niego (danej partii) wartości, na które się powołuje, por.: *rozwiązanie problemu usuwania odpadów; zakończenie budowy szpitala i przychodni rejonowej; przyspieszenie rozwoju gospodarczego; działania na rzecz poprawy infrastruktury; wypracowanie prorodzinnego systemu podatków, walka o sprawiedliwość; przede wszystkim uczciwość w działaniu.* Prócz rzeczowników na *-anie, -enie* mamy w polskich kampaniach politycznych i inne rzeczowniki będące *nomina actionis*, por. *ochrona zasobów wodnych; rozwój infrastruktury; poprawa bazy w zakresie kultury; rozwój regionu*, dalej: *inicjatywa, wsparcie, pomoc, promocja* itd. Także i one oznaczają przyszłe, proponowane działania. Szczególnie często powtarza się *dynamiczny rozwój, ciągle poprawa i promocja.* Z innych wyrazów stylu urzędowego natrętne są takie wyrazy (połączenia), jak: *strategia, program, cel, priorytet, aktywna działalność, pilna konieczność, pilna potrzeba, dynamiczny rozwój, przyspieszony rozwój, sfera, teren, na terenie, miasto, gmina, region, możliwości, inwestycje, środki, fundusze pomocowe, wysoka stopa rozwoju, aktywizacja, konsekwentne realizowanie*

przyjętych założeń, kompetentne podejmowanie decyzji, walka z bezrobociem, miejsca pracy. Przykłady można mnożyć. Szczególnego nacechowania nabrały następujące wyrażenia: *pracować na rzecz, działać na rzecz, bieżące problemy, najważniejsze tematy, w nawiązaniu do, z tytułu, w celu, poprzez*, por. jeszcze dłuższy fragment:

(14) *Zasiadając w Radzie Miejskiej, chciałbym popierać wszelkie inicjatywy gospodarcze zwiększające miejsca pracy, między innymi poprzez usprawnienie systemu wydawania pozwoleń na budowę, wskazywanie miejsc aktywizacji gospodarczej dla lokalizacji firm oraz tworzenie lobbingu na rzecz usprawnienia komunikacji miasta Lublina a resztą świata.*

Prawie w każdym tekście, który zawiera elementy programu i obietnice, mamy powtarzające się *działania na rzecz, rozwiązywanie trudnych problemów poprzez, wspieranie inicjatyw poprzez, działania w celu.* Zwracam też uwagę na natrętny temat, który oznacza 'sprawę, kwestię do załatwienia, problem do rozwiązania': *do rozwiązania pozostaje wiele tematów; za najważniejsze tematy mojej działalności uważam rodzinę i bezrobocie.* Ze stylu urzędowego pochodzi zapis imienia i nazwiska kandydata - często najpierw nazwisko, potem imię.

2.6. Kiedy obserwuje się teksty z ostatnich kampanii politycznych, to szybko zauważamy elementy ze stylu reklamowego. Nie dziwi to, gdyż zabiegi marketingu politycznego mają spowodować poparcie dla danej partii czy kandydata. Zatem należy umiejętnie „sprzedać” osobę polityka, jego program, program partii. W tekstach wyborczych reklamuje się więc osoby (partie) i ich działania dla mniejszej czy większej grupy. Reklama wyborcza rozwija się w Polsce nieprzerwanie od roku 1989, zrazu nie była ona wolna od licznych błędów, jednak w ostatnich kampaniach była doprowadzona do perfekcji, ale tylko technicznej. Mamy zatem w Polsce drugi oprócz handlowego (ekonomicznego) potężny obszar reklamy - jest to marketing polityczny. Rysem charakterystycznym jest w naszym kraju to, że marketing ten, który stanowi bardzo skomplikowany, połączony, wykorzystujący różne środki system działań promocyjnych i tekstów, stosowany jest głównie w kampaniach wyborczych. Potem jego intensywność spada do zera. W bieżącym życiu politycznym (poza okresem

kampanii wyborczych) nie ma - jak dotychczas - trwałej reklamy (promocji) nowych osób, pomysłów czy działań politycznych.

Wiele materiałów wyborczych przypomina i naśladuje w swojej ogólnej strukturze reklamę. Zmienia się tylko reklamowany towar. Przykładowo, w ulotkach wyborczych, podobnie jak w reklamie, mamy doprowadzone do perfekcji takie elementy, jak: odpowiedni kolor ulotki, dobór ilustracji, fotografii, nośnych znaków graficznych (logo) danej partii, eksponowanie istotnych treści przez odpowiedni krój czcionki i jej barwę, slogan, elementy zachwalania, przedstawianie wyjątkowości kandydata, eksponowanie wspólnoty, która zyska, jeśli X zostanie wybrany.

Już nawet pobieżna analiza różnych materiałów wyborczych dowodzi, że powtarza się w nich nazwisko kandydata, nazwa partii czy komitetu wyborczego. Jest to typowy zabieg reklamowy, który ma spowodować utrwalenie, zapamiętanie imienia i nazwiska przedstawianej osoby czy innej nazwy. Powtarzalność jest różna - w materiałach drukowanych najczęściej dwa lub trzy razy, a w reklamówkach radiowych, telewizyjnych spotach o wiele więcej.

Kolejnym elementem reklamowym jest szerokie wykorzystanie sloganów wyborczych, które mają podobną funkcję jak slogany reklamowe. Co ciekawe, niektóre slogany wyborcze mogłyby wystąpić w reklamach, por. *Strzał w dziesiątkę; wybór na szóstkę; PO prostu nr 1; Postawmy na Kraków - to się nam opłaci; Trafnie wybierasz; Wybierz mądrze; Zainwestuj swój głos w kandydata AWS*. Coraz częściej tworzy się slogany efektowne, które wykorzystują zabawę słowną czy w sposób reklamowy przytaczają różne okoliczności niezwiązane z programem kandydata czy partii, por.: *Z przekonaniem i nadzieją 11-go wybierz 11-tkę* (wybory będą 11 października, a kandydat ma 11 miejsce na liście); *Ostatni będą pierwszymi; Na kandydata nr 6 głosuje polska wieś; Zainwestuj w 5 - zysk bez ryzyka* (piąte miejsce na liście wyborczej); *Głosuj na dwójkę; Unia Wolności dobra na 4 pory roku - lista nr 4; 3 Maj razem z nami; Z Motyką na słońce? Nie z Motyką do Rady Powiatu*.

Reklamowe pochodzenie mają slogany typu: *X prezydentem Łodzi; Y najlepszym kandydatem na posła, Z naszym senatorem*. Chwytem reklamowym są konstrukcje

typu: *Dlaczego warto głosować na X-a?; Dlaczego AWS?; 10 powodów, dla których warto głosować na kobiety.*

Jak najbardziej reklamowe jest wartościowanie kandydata czy partii, nadużywanie określeń wartościujących, por. *uczciwy, rzetelny, kompetentny, bezinteresowny, aktywny.* Często jest wartościowanie wprost, powtarza się zupełnie arbitralna fraza *X najlepszy kandydat na prezydenta, wójta, burmistrza, posła itd.* Pojawiają się modne wyrazy reklamowe; por.: *lider, przyjazny, nowy:*

(15) *Zbigniew Z. - lider Prawa i Sprawiedliwości w Krakowie.*

(16) *Przyjazna Gmina - Przyjazne Miasto - Przyjazny Powiat.*

(17) *A. R. Kandydat Unii Wolności. Wybierz nowe! Wybierz nowych ludzi!*

Zachęcić do oddania głosu mają także elementy żartobliwe, w ogóle coraz częściej zaczyna się w polskich kampaniach wyborczych wykorzystywać elementy ludowej, jarmarcznej zabawy, żartu i humoru. Zjawisko to nazywa się karnawalizacją zachowań wyborczych, por. *Głosuj na mocną kobietę - na Jolantę Słaby,*

(18) *Chcesz złodziejów ujrzeć w ciupie?*

*Głos swój szybko oddaj **PUPIE!***

(Zdzisławowi - 6-te miejsce na liście AWS)

Przeniesione z reklamy jest już pojawiające się przeciwstawienie *nasza partia (porządna, dobra, uczciwa) - zwykła partia (słaba, zła).*

W tekstach z polskich kampanii wyborczych obserwujemy coraz częściej występowanie wielu elementów ze stylu potocznego. Dzięki wykorzystaniu wyrażen potocznych oficjalna wypowiedź staje się bardziej konkretna, obrazowa, niesie z sobą treści emocjonalne, łatwiej może przekonać. Jest także łatwiejsza w odbiorze, gdyż znacznie się zmniejsza dystans między nadawcą a odbiorcą. Często powtarza się zwrot *obietnic gruszki na wierzbie.* Oznacza on nieszczerze, niemożliwe do realizacji obietnice wyborcze, podobną funkcję ma potoczne *gadanie* przeciwstawiane *konkretnej robocie.* Nadużywa się zwrotu *kielbasa wyborcza,* por.:

(19) *Chcemy Państwu dać mieszkania komunalne. To nie jest kielbasa wyborcza. To nie są gruszki na wierzbie. To nie są puste obietnice. To się Państwu należy*

Wyrażenia potoczne mają często ujemne nacechowanie, służą wtedy kampanii negatywnej i mają za zadanie zdyskredytować przeciwnika. Należy tu wymienić takie nadużywane wyrazy, jak: *stołki, układy, koleisie*, por.:

(20) *To oni ciągle mają układy i zajmują stołki.*

Ważnym zabiegiem perswazyjnym jest przytaczanie potocznych frazeologizmów, por.:

(21) *Lech Kaczyński to jest swój chłop i ma dobrze poukładane w głowie.*

Zabiegiem potocznym jest pojawiające się ostatnio deminutywne imię kandydata:

Na Adama warto głosować; Głosuj na Jarka!

2.7. W mieszance stylowej, jaka występuje w tekstach wyborczych, znajdujemy także stosunkowo nieliczne odniesienia do kultury, literatury, religii. Zawarte są one głównie w cytatach, skrzydlatych słowach i innych odniesieniach intertekstualnych. Także i one pełnią funkcje perswazyjną i ewokują wysoki styl artystyczny. Nadawca, stosując takie nawiązania, chce zaznaczyć, że porusza się w obrębie ważnych, wysokich znaków kulturowych, a zatem warto na taką osobę oddać głos. Takie formuły podkreślają przywiązanie kandydata do wielkich wartości, takich jak: naród, go kultura, patriotyzm, wiara, piękno, dobro. Na szczególną uwagę zasługują cytaty autorstwa wielkich ludzi Kościoła. Nadawca daje wyraźny znak o wyznawanym systemie wartości. Mamy tu kilka grup.

Grupa pierwsza to cytaty poetyckie. Cytowani są zwłaszcza wielcy romantycy, por.

(22) *Do kraju tego, gdzie kruszynę chleba*

Podnoszą z ziemi przez uszanowanie

Dla darów nieba.

Tęskno mi, Panie.

Grupa druga to przytoczenia słów znanych osób. Tutaj najczęściej cytowane są słowa Jana Pawła II, następnie kardynała S. Wyszyńskiego. por.:

(23) *Kandyduję na radnego w myśl słów ojca świętego Jana Pawła II, wypowiedzianych w Legnicy: „Każdy człowiek wierzący jest więc w jakiś sposób odpowiedzialny za kształt życia społecznego. Nie lękajcie się zatem brać odpowiedzialności za życie społeczne w naszej Ojczyźnie”.*

Styl wysoki obserwujemy we wzniosłych deklaracjach, w zdaniach pełnych patosu, w cytatach z Ewangelii. Takie formy perswazji stosują przede wszystkim politycy pravicowi, por.:

(24) 20 lat temu, tu właśnie - w stoczniach Gdańska - zaczął się nowy, wolny świat. Zaczęły się wolność i nadzieja dla Polski i połowy Europy. Zjednoczyło nas słowo Solidarność. Słowo oznaczające wspólną sprawę i wspólną siłę, ale także poczucie, że mój brat, moja siostra zasługują na taką samą szansę jak ja.

Wzniosłe mówienie wyborcze powołuje się niekiedy na wartości religijne, por.:

(25) Honor to i zaszczyt dla mnie kandydować do Sejmu z Ziemi Podkarpackiej, która zawsze jest ostoją polskości, a Naród na niej żyjący - krwią i wiarą zawsze bronił wschodnich rubieży. (...) Nie mam złudzeń co do tych, którzy Krzyża i wiary nie znają i znać nie chcą.

Sumując tę część, należy stwierdzić, że teksty wyborcze to prawdziwy tygiel stylowy, mieszanka różnych sposobów mówienia. Zawierają one elementy czterech wielkich stylów współczesnej polszczyzny - na polszczyznę ogólną nakładają się silne wpływy ze stylu potocznego, urzędowego i reklamowego.

2.8. W każdej kampanii wyborczej działają specjalnie powołane komitety, które występują oficjalnie, prowadząc kampanię i proponując listy wyborcze. Nazwa komitetu jest zwykle na początku tekstu wyborczego i jest jego pierwszą etykietką. Nazwy często odwołują się do uczuć patriotycznych, umiłowania regionu, ziemi, miasta, gminy, określają grupę osób, które chcą pracować dla wspólnego dobra, akcentują cele działania, pokazują wartości ważne dla ludzi tworzących komitet, por.: *Komitet Wyborczy Zgoda; Komitet Wyborczy Sokołowszczyzna Razem; Społeczny Komitet Prawicy Ziemi Zamojskiej*. Niekiedy w nazwie komitetu zawarte jest nazwisko polityka, np. *Komitet Wyborczy Wyborców Marcina Zamoyskiego*. Słowo komitet ma liczne substytuty: *stowarzyszenie, porozumienie, blok unia, inicjatywa, forum, konwent platforma, wspólnota, przymierze*. Ostatnio niepartyjne nazwy komitetów mają wymagany ustawowo człon *Komitet Wyborczy Wyborców*. Każdy komitet ma swoją znaczącą nazwę, która ma działać zachęcająco. Powstają więc często nazwy nieudane, por. *Komitet Wyborczy Wyborców „Wybory Samorządowe 2002”*; *Komitet*

Wyborczy Wyborców Porozumienie Na Rzecz Wyboru Posła Ponad Podziałami; Komitet Wyborczy Wyborców Porozumienie Społeczno-Gospodarcze - PSG.

2.9. Analizowane przeze mnie teksty z ostatnich polskich kampanii wyborczych (K. Ożóg, 2004) odzwierciedlają dość słaby poziom kultury języka wśród polityków i działaczy samorządowych. Kultura ta w ciągu kilku ostatnich lat gwałtownie się obniżyła. Obniżenie kultury słowa ma w kampaniach wyborczych dwa aspekty, jest to, po pierwsze, aspekt treściowy - kandydaci uczestniczący w wyborach formułują niekiedy fatalne pod względem treściowym komunikaty: banalne, nielogiczne, obliczone na efekt, populistyczne, niekiedy zawile, przeładowane stylem urzędowym. Po wtóre, jest to aspekt organizacji tekstu, zdarzają się w materiałach wyborczych różne błędy świadczące o znacznym rozchwianiu normy.

Wiele tekstów wyborczych ma znaczne nieporadności interpunkcyjne. Zauważa się brak przecinka przed spójnikami wprowadzającym zdania podrzędne różnych typów, brak ten razi zwłaszcza przed takimi spójnikami, jak: *bo, iż, że, ponieważ, gdyż, jeżeli..., to, aby*. Bardzo często nie ma przecinków oddzielających zdania wtrącone, imiesłowowe równoważniki zdań oraz zdania podrzędne wprowadzane zaimkowymi wskaźnikami zespolenia. Zdarza się kumulacja błędów, por.:

(26) Szanowny Wyborco! Już ponad 20 lat zajmuję się działalnością społeczną. Patrząc jednak z perspektywy czasu muszę przyznać że najbardziej owocne w mojej służbie samorządowej, były ostatnie cztery lata pracy poświęcone budowaniu od podstaw zrębów odrodzonego Powiatu Gorlickiego. W tym właśnie okresie miałem honor piastować zaszczytną funkcję Przewodniczącego rady Powiatu.

Stosunkowo często zdarza się przeładowanie wypowiedzi stylem urzędowym, por.:

(27) Moje założenia programowe: aktywne włączenie się w pracach samorządowych powiatu, inicjowanie działań na rzecz poprawy w ruchu drogowym poprzez budowę chodników.

W materiałach wyborczych ostatnich kampanii zdarzają się rażące błędy ortograficzne, np. *rządnyim stołków są kandydaci z list SLD*.

Coraz częściej widać błędy stylistyczne. Autorzy nie rozumieją niektórych wyrazów, czasem razi użycie jakiegoś zwrotu, por.:

(28) *Podkarpacie mimo wielkiego potencjału gospodarczego stało się oazą bezrobocia.*

(29) *Zwiedziłem rowerem całą południową Europę. Zachęciłem do 2 kółek wielu młodych i starszych. Na naszych drogach zaroilo się od młodych entuzjastów rowerów. Rowerzyści, poprzyjcie moją kandydaturę.*

Zdarzają się teksty zupełnie chybione, absurdalne, w innych widać brak realizmu politycznego, frustrację i agresję, czasem jest to po prostu bełkot, por.

(30) *PSL z załączkiem od chłopów kosynierów spod Raclawic pod wodzą Tadeusza Kościuszki i z wielkim przywódcą chłopów Wincentym Witosem przetrwał trudne czasy I Rzeczypospolitej, II Wojny Światowej, Socjalizm i I dekadę III Rzeczypospolitej.*

Trudno w ograniczonym raporcie napisać o wszystkich zjawiskach językowych w polskich kampaniach politycznych. Na koniec należy wspomnieć choć w kilku zdaniach o pierwszej polskiej kampanii przed wyborami do Parlamentu Europejskiego (czerwiec 2004). W dość powszechnym odczuciu obserwatorów polskiego życia politycznego była ona kampanią słabą, bezbarwną i niemrawą. Bardzo niska frekwencja (ok. 20%) potwierdziła słabość tej kampanii. Mechanizmy jej prowadzenia były takie same jak w przypadku wyborów wcześniejszych, ale trudno było kandydatom starającym się o miejsce w PE wyznaczyć granicę między tym, co polskie a tym, co europejskie. Kampania zatem skupiała się głównie na sprawach polskich. Kandydaci zachowywali się tak, jakby starali się o mandaty do Sejmu i Senatu RP.

Rzeszów, 18 listopada 2004 r.

Bibliografia

A. Antoszewski, R. Herbut, red., 2002, *Słownik politologii*, Wrocław.

J. Bralczyk, 2000, *Język na sprzedaż*, Warszawa.

D. Galasiński, 1992, *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*, Kraków.

A.W. Jabłoński. L. Sobkowiak, red., 2002. *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław.

M. Janik-Wiszniowska, 2002, *Promocja i reklama polityczna*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 171-192.

I. Kamińska-Szmaj, 1996, *Slogan reklamowy - budowa składniowa*, „Poradnik Językowy”, z.4, s. 13-22.

M. Kochan, 2002, *Slogany w reklamie i polityce*, Wrocław.

E. Laskowska, 1992, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz.

K. Ożóg, 2001, *Polszczyzna przełomy XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.

K. Ożóg, 2004, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów.

K. Skowronek, 1993, *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*, Kraków.

dr Iwona Burkacka

Instytut Języka Polskiego UW

Nazwy firm we współczesnej polszczyźnie. Wyniki sondażu

Nazwy firm, a więc przedsiębiorstw handlowych, przemysłowych i usługowych – różnego rodzaju i rozmaitej wielkości, to grupa nazw własnych, z którymi spotykamy się codziennie. Przechodząc ulicą, widzimy napisy w witrynach sklepów i szyldy zakładów usługowych. Uwagę zwracają reklamy gabinetów kosmetycznych i lekarskich oraz biur rachunkowych. Mijają nas samochody, na których widnieją nazwy przedsiębiorstw. Ze skrzynek pocztowych wyjmujemy ulotki z informacjami o nowych restauracjach, barach, solariach czy szkołach języków obcych. Robimy zakupy w centrach handlowych i osiedlowych sklepikach. W wolnym czasie pływamy, gramy w kręgle, chodzimy do kina, czytamy książki kupione w księgarniach. Wszystkie te miejsca mają swoje określone nazwy. Od dawna też interesowały one badaczy języka, dziennikarzy i niespecjalistów – przechodniów czytających uliczne napisy. Współcześnie wiele uwagi poświęcają im specjaliści z zakresu marketingu i reklamy. Dlaczego badania te cieszą się tak dużym zainteresowaniem?

Przede wszystkim dlatego, że nadawanie nazw własnych jest uzależnione od życia politycznego, społecznego i ekonomicznego. Wystarczy porównać nazwy przedsiębiorstw z lat 70. ze współczesnymi nazwami dużych firm, by zauważyć istotne różnice. Wybór nazwy zależy bowiem od czasu, w którym powstaje dane przedsiębiorstwo. Zmieniają się realia, powstają nowe miejsca, które należy nazwać, np. centra handlowe czy rozrywkowe, które nie występowały wcześniej w Polsce. Analiza tych nazw i ich budowy umożliwia wskazanie współczesnych preferencji społecznych i kulturowych. Otaczające nas nazwy ujawniają bowiem nasze upodobania, także językowe. Właściciele firm, rejestrując działalność gospodarczą, podają wybraną przez siebie nazwę, która podlega ochronie prawnej. Jak twierdzą badacze, *nadanie nazwy odzwierciedla upodobania, aspiracje i horyzonty właściciela (nowej klasy średniej)*¹.

Czasami związek nazwy z właścicielem firmy jest bardzo widoczny, ponieważ wiele nazw to formy odimienne, tożsame z imieniem czy nazwiskiem (np. *Honorata, Józef, Łodzińscy, Lewkowicz Janusz*, częste formy zdrobniałe, np. *Danusia, Jędrus, Alusia*) lub

¹ Ewa Rzetelska-Feleszko, *Obecne nazwy firmowe w Polsce i w Europie*, Onomastika XLIII, 1998, Kraków, s.267-281.

pochodne (np. *Jolinex*, *Sławland*, *Izybar*, *Robex*). Niekiedy mają związek z miejscowością czy regionem, w którym działa firma czy instytucja (nazwy odmiejscowe), np. *Międzyodrze* (nazwa firmy – spółki wodnej w Szczecinie), *Galicja* (nazwa restauracji w Krakowie), *Krakowianka* (ośrodek sportu i rekreacji w Krakowie).

W nazwach znajdują swoje odbicie również gusta klientów, czy dokładniej gusta przewidywane przez twórców nazw. Rzadko bowiem ogłasza się konkursy na nazwę czy korzysta z porad językoznawców, psychologów i socjologów (Współcześnie np. ogłoszono konkurs na nazwę Warszawskiego Centrum Nauki. Funkcjonująca nazwa – *Eksploratorium* – ma jedynie charakter roboczy, została zaczerpnięta od nazwy pierwszego na świecie centrum, zbudowanego w San Francisco). Właściciel firmy chce bowiem, aby nazwa przyciągała klientów, a nie - odstraszała. Nazwa ma budzić pozytywne skojarzenia, z reguły powinna być łatwa do wymówienia i zapamiętania oraz prosta w odmianie, stąd np. nazwy salonów kosmetycznych to często imiona kobiet znanych ze swojej urody czy troski o nią – *Helena*, *Nefretete*, *Kleopatra*.

Nazwy własne przede wszystkim jednak wyróżniają daną firmę czy punkt usługowy spośród innych. Podstawową bowiem ich funkcją jest funkcja sygnifikacyjna (nazwa coś oznacza), semantyczna (nazwa coś znaczy) i wskazująca², np. *Warzywniak* – nazwa sklepu z warzywami, *Firmbud* – nazwa przedsiębiorstwa budowlanego. Właściciele firm chcą, aby nazwa przekazywała informacje o firmie i jej branży, np. *Oberża Sąsiadów*, *Jama pub*, *Studio Urody*, *XLM – Księgarnia Ludzi Myślących*.

Nie należy jednak pomijać wartości asocjacyjnej (konotacyjnej) nazwy. Przywołuje ona bowiem określone sądy i wyobrażenia o denotacie danej nazwy własnej. Stąd nazwy firm oferujących usługi pogrzebowe niosą ze sobą spokój, zadumę, wyciszenie (por. *Tren*, *Epitafium*, *Kalia*, *Spokojna Wieczność*³) – inaczej nazwy dyskotek (np. *Adrenalina*, *Hypnoza*, *Mezzoforte*⁴). Często nazwy pełnią też funkcja aluzyjną (nazwy gabinetów kosmetycznych sugerują osiągnięcie pozytywnych zmian np. *Sukces*, *Damą być*, *Nowy Wymiar*, *Żaba*⁵, *La Belle*, *Od-Nova*). Mogą też reklamować firmę czy sklep, np. *Nowa Technika* (nazwa sklepu z artykułami AGD, RTV), *Łóżka Prawdziwe* (sklep meblowy), *Elegancki Pan*, *Gala u Marii*,

² Funkcje chrematonimów omawia Edward Breza w pracy *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*, zamieszczonej w encyklopedii *Polskie nazwy własne*, pod red. Ewy Rzetelskiej-Feleszko, Warszawa-Kraków 1998, s. 354-356.

³ Cytowane nazwy to firmy pogrzebowe działające w Krakowie.

⁴ Cytowane nazwy dyskotek pochodzą ze Szczecina.

⁵ Tu istotne jest przeistoczenie - przywoływane dzięki odwołaniom do bajek, w których zwykle z żaby wyłania się piękny królewicz.

Raj dla Pań (sklepy z konfekcją)⁶. Czasami niosą element zaskoczenia i szoku, celowo wywoływanego, np. w nazwie restauracji *Szemrana* wykorzystano słowo pochodzące z gwary warszawskiej niosące negatywne skojarzenia - oznaczające coś, co budzi wątpliwości i jest podejrzane, nieuczciwe.

Zdaniem osób zajmujących się zawodowo reklamą i marketingiem nazwy firm są najbardziej sugestywnym, najważniejszym i najpowszechniejszym komunikatem promocyjno-perswazyjnym, który jest najtańszy, najczęściej odbierany, a oddziałuje na klientów bez przerwy i niemal bez wysiłku. Jego zadaniem jest namawianie do kupna⁷. Nazwy winny więc informować, zachęcać, dobrze się kojarzyć i wpadać w ucho (i oko).

W narastającej lawinowo grupie nazw firm niewiele przedsiębiorstw wykorzystuje tradycyjne struktury, np. rzadko punkty usługowe noszą miano *Zakład fryzjerski*, *Fryzjer* czy *Fryzjerstwo damskie i męskie*, rzadko widzimy też napis *Sklep spożywczy*. Coraz częściej mają one swoje własne, niepowtarzalne nazwy. Współczesny człowiek ginie w gąszczu nazw i coraz częściej zastanawia się nad tym, co niektóre z nich oznaczają albo od czego pochodzą. Wątpliwości specjalistów zaś często budzi ocena normatywna wielu nazw. Wyciąganie wniosków tylko na podstawie własnych obserwacji może być jednak mylące, ponieważ zapamiętujemy zwykle te nazwy, które z jakichś powodów przyciągnęły naszą uwagę, a w zasadzie spojrzenie.

Zasady organizacji sondażu:

Podstawą przedstawionych niżej wniosków jest sondaż przeprowadzony na zlecenie Rady Języka Polskiego przy Polskiej Akademii Nauk, który polegał na zebraniu nazw firm produkcyjnych, usługowych i handlowych działających współcześnie w Polsce. Zostały one wybrane⁸ z książek telefonicznych i *Panoramy Firm* oraz spisane z ulicznych szyldów trzech dużych miast Polski – Krakowa, Szczecina i Warszawy oraz dawnego miasta wojewódzkiego – Ciechanowa, liczącego około 50 tysięcy mieszkańców. Ostatnie z miast miało stanowić punkt odniesienia - różni się bowiem zarówno wielkością, liczbą mieszkańców, jak i statusem administracyjnym i gospodarczym. Dysproporcje te dotyczą również liczby funkcjonujących przedsiębiorstw, sklepów i hurtowni oraz punktów usługowych. Istotne wydaje się jednak zbadanie, czy tendencje nazewnicze zaobserwowane w dużych miastach występują również w mniejszych ośrodkach. Warszawę, Kraków i Szczecin z racji wielkości,

⁶ Wszystkie cytowane przykłady to nazwy sklepów funkcjonujących w Warszawie.

⁷ M.Zboralski, *Nomen omen czyli jak nazwać firmę i produkt*, Warszawa 1997, s. 15-16.

roli w życiu gospodarczym i społecznym oraz odmiennego położenia geograficznego uznano za miasta reprezentatywne. Badaniom poddano nazwy rozpoczynające się wszystkimi literami alfabetu, zarówno jednowyrazowe, jak i wielowyrazowe. Dobór nazw w obrębie jednej litery był losowy, choć oddający różnorodność branż. Zebrano prawie cztery i pół tysiąca nazw własnych, pogrupowanych w 3 kategorie: nazwy firm, nazwy punktów usługowych (w tym nazwy restauracji, barów, kawiarni) i nazwy sklepów (i hurtowni). Analizie poddano także nazwy kin i teatrów, centrów handlowych i pływalni (ośrodków sportowych).

Wyniki sondażu

1. Struktura nazw

Zebrany materiał zawiera nazwy o różnorodnej strukturze. W ich budowie można wskazać po pierwsze - elementy składowe niosące znaczenie, np. rzeczowniki nazywające sprzedawane artykuły, lub wyrazy sztucznie utworzone - pozbawione znaczenia, po drugie - człony polskojęzyczne i pochodzące z innych języków, po trzecie - formy jednowyrazowe i wielowyrazowe. Zamieszczona niżej tabela zawiera podstawowe dane dotyczące długości nazw, mierzonej liczbą wyrazów składowych.

Tabela 1. Zestawienie ogólne

	Kraków	Szczecin	Warszawa	Ciechanów	średnio
Nazwy jednowyrazowe ⁹	71,4%	70,1%	69,7%	87,9%	73,1%
Nazwy wielowyrazowe	28,6%	29,9%	30,3%	9,5%	26,9%

Jak widać z powyższego zestawienia, przeważają nazwy jednowyrazowe, które stanowią ponad 70% wszystkich nazw, choć należy pamiętać, że w tej grupie znajdują się również nazwy pisane z łącznikiem (słowo: *wyraz* rozumiem w sensie wyrazu ortograficznego, por. przypis 9.), obejmujące prawie 10% materiału. Nazwy jednowyrazowe mają większą frekwencję ze względu na ich ekonomiczność - są zwykle krótkie, i funkcjonalność - łatwiej umieścić krótszą nazwę na szyldzie czy w witrynie, łatwiej też ją zapamiętać czy powtórzyć.

⁸ Serdecznie dziękuję paniom - Patrycji Pałce, Natalii Wolińskiej i Monice Kąckiej za zebranie omawianego materiału. W tekście odwołuję się też do nazw będących w moim rejestrze nazw własnych.

⁹ Wyraz jest tu rozumiany jako wyraz ortograficzny, a więc jako jednostka tekstu pisanego będąca ciągiem liter danego alfabetu ograniczonym dwoma odstępami - spacjami lub odstępem i znakiem interpunkcyjnym

Poza tym warto dodać, że znaczna część nazw jednowyrazowych to struktury wywodzące się od dwóch czy rzadziej trzech, czterech słów. Mam tu na myśli takie konstrukcje, które powstały poprzez zlepianie cząstek wyodrębnionych z wyrazów, np. *Stochem* (nazwa sklepu chemicznego, nazwa prawdopodobnie pochodzi od wyrażenia *sto chemikaliów* czy *artykułów chemicznych*), *Unigaz* (firma oferująca usługi gazowe, prawdopodobnie uniwersalne), *Unikart* (firma zajmująca się usługami geodezyjnymi i kartograficznymi)¹⁰. Czasami ucięte części słowa czy słów połączono za pomocą łącznika, np. *Farb-Chem* (sklep chemiczny, a więc sprzedający farby i inne artykuły chemii gospodarczej), a nawet *Auto-Blach-Met-Lak* (nazwa firmy motoryzacyjnej oferującej usługi w zakresie blacharstwa i lakiernictwa)¹¹ czy *Bio-Ogród-Las-Serwis* (nazwa firmy zajmującej się projektowaniem, urządzeniem ogrodów i ich pielęgnacją). Liczebność takich struktur w zebranych materiałach jest znaczna – przekracza 20%. Tendencja do takiego tworzenia nazw własnych nasila się od kilku lat i trzeba się liczyć z tym, że w najbliższych latach najprawdopodobniej nie osłabnie. Dodatkowym zjawiskiem często towarzyszącym tym konstrukcjom jest szyk przestawny, widoczny np. w nazwie *Rem-Kom* (nazwa firmy usługowej, podstawą jest prawdopodobnie wyrażenie *remont kompleksowy*¹², w którym przydawka charakteryzująca występuje po rzeczowniku zamiast przed nim – *kompleksowy remont*). Taka kolejność słów nie jest właściwa polszczyźnie. Jej źródłem jest szyk wyrazów w języku angielskim. Często taki układ wyrazów spotykamy w nazwach pubów, np. *Jama Pub*, *Pirania Mechaniczna* czy sklepów *Kolor Centrum*¹³, *Natura Drogeria*. Ocena tego zjawiska jest negatywna¹⁴.

Wśród nazw wielowyrazowych przeważają dwuwyrazowe – 22% (por. zamieszczony niżej wykres 1.), np. *Świat win*, *Akademia Urody*, *Fabryka Mody*, *Eurocom 2000*, *Złota Rybka*, znacznie mniej jest trójwyrazowych – około 4%, np. *Świat Druku Komputerowego*, *Dee Dee Mode*, *Ogród u Wacka*. Najdłuższe nazwy w zebranych materiałach liczyły sześć wyrazów, np. *Dla Ciebie i dla Twojego Domu*¹⁵ i nie były liczne, podobnie jak pięciowyrazowe, np. *Kolegium Krakowskie Fundacji Zjednoczonej Europy* czy *Rondelek. 900 drobiazgow do domu*.

(*Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, pod red. K. Polańskiego, II wyd. Wrocław 1999). Łącznik ma tu status litery, tzn. jeśli pojawia się między literami, jest częścią wyrazu ortograficznego.

¹⁰ Wszystkie cytowane nazwy to firmy działające w Warszawie.

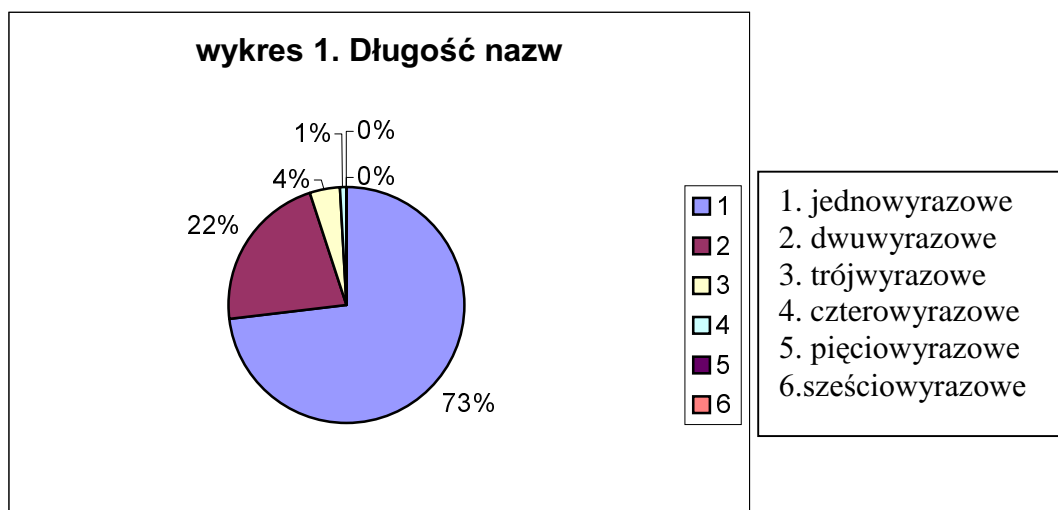
¹¹ Wszystkie cytowane nazwy to firmy działające w Warszawie.

¹² Warto dodać, że przymiotnik kompleksowy jest współcześnie wyrazem nadużywanym.

¹³ Tu nie wystarczy tylko zmiana szyku.

¹⁴ O szyku wyrazów w nazwach własnych piszę też w dalszej części opracowania.

¹⁵ Wątpliwości językowe budzi składnia konstrukcji *dla domu*.



Nazwy pięcio- i sześciowyrazowe występują bardzo rzadko, stąd na wykresie ich udział w całości materiału jest nikły - bliski 0.

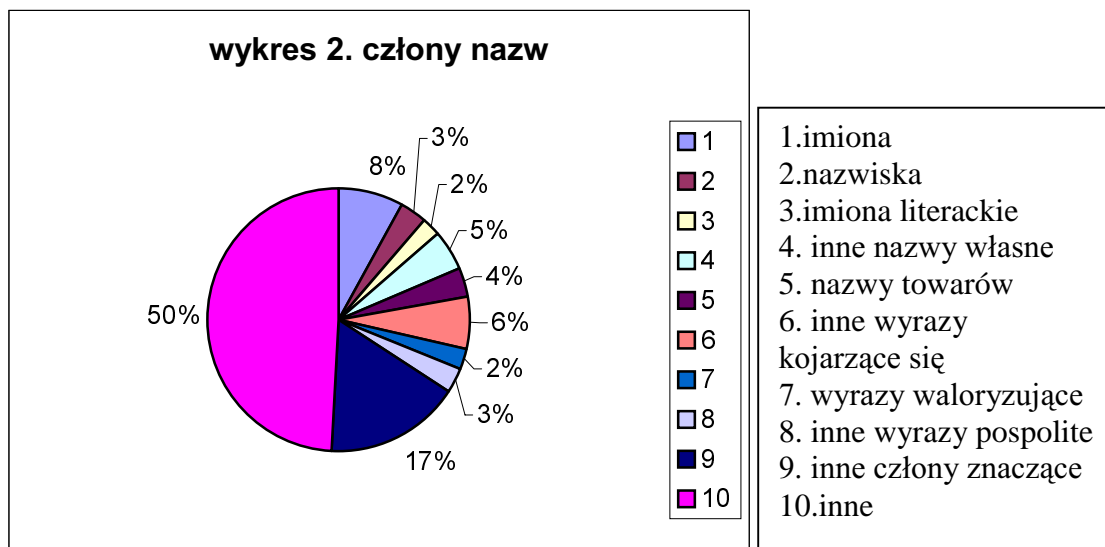
Liczba nazw rozpoczynających się na poszczególne litery alfabetu z założenia miała być porównywalna, a ponieważ niektóre litery są mniej licznie reprezentowane w słowniku, np. *ż*, *x*, uznano, że będą tworzyły wspólne grupy nazw - (*v* i *w*), (*x* i *y*), (*z* i *ż*). Jednak przyjęcie takiego założenia nie uchroniło przed wystąpieniem zbiorów mniej licznych, np. dość rzadko tworzone są nazwy rozpoczynające się na litery *ł*, *f*, *ż*. Przyczyną tego zjawiska są różne właściwości liter i głosek, np. czytelniejsze są litery zajmujące większą czytelność (np. *H*, *B*, *O*)¹⁶. Warto wspomnieć, że zaledwie 3 nazwy restauracji i barów zaczynają się na literę *ł* i 2 z nich charakteryzują się występowaniem nacechowania potocznego (*Łycha*, *Łasuch*), a jedna jest nazwą jeziora (*Ładoga*).

W skład nazwy wchodzi wyrazy pospolite, często nazwy sprzedawanych towarów, wyrazy zachęcające do kupna czy skorzystania z oferty firmy albo kojarzące się z branżą czy usługą, np. wyraz *ciżemka* oznaczający dawniej występujący typ obuwia często wykorzystywany jest jako nazwa sklepu obuwniczego (*Ciżemka*¹⁷, *U Ciżemki*). Sposoby zachęcania są różne. Czasami stosuje się w nazwach wyrazy mające pozytywne skojarzenia (np. *U Taty*, *Tradycja*, *Eden*, *Siódme Niebo*, *Feta*) lub słowa oceniające wprost (np. *Same Pyszności*, *Zakątek Dobrego Smaku*, *Gościnna Izba*, *Smakołyk*, *Rarytas*, *Bingo Mniam*). Czasami zaś tworzy nazwy żartobliwe, co szczególnie jest widoczne w nazwach restauracji lub sklepów monopolowych (np. *Dyspensa*, *Alibi*). Znaczną część stanowią także imiona (również te o rodowodzie literackim czy bajkowym), nazwiska, nazwy geograficzne. Ich

¹⁶ O tej właściwościach liter, a także o innych cechach liter i głosek pisze m.in. M.Zboralski w pracy *Nomen omen czyli jak nazwać firmę i produkt*, Warszawa 1997, s.177-200.

¹⁷ Nazwa ta powtarza się w kilku miastach (zawsze jako nazwa sklepu z obuwem).

udział w całości materiału obrazuje zamieszczony niżej wykres, a obecność tych grup nazw w poszczególnych branżach omawiam w dalszej części sprawozdania.



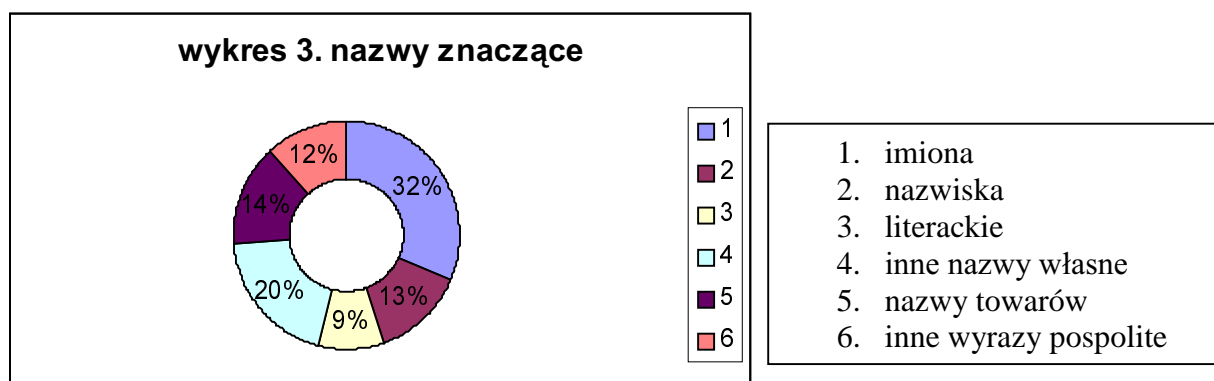
Wśród nazw własnych mających rodowód literacki warto zwłaszcza zwrócić uwagę na imiona bohaterów baśni, bajek (również filmów Disneya), które pojawiają się w wielu branżach, nie tylko w nazwach sklepów z zabawkami, np. słowo *Kopciuszek* bywa nazwą sklepu obuwniczego, *Gumiś* to nazwa firmy edukacyjnej (nauka jazdy), a *Chatka Puchatka*, *Złoty Alibaba* oraz *Jaś i Małgosia* to nazwy kawiarni. Poza tym są nazwami sklepów spożywczych (*Śnieżka*, *Złota Rybka*), kosmetycznych (*Kleopatra*) i zoologicznych (*Tom i Jerry*). Jednak takie imiona pojawiają się też w nazwach sklepów, których klientami są dzieci, np. *Smerf* (sklep z artykułami dla niemowląt), *Czerwony Kapturek*, *Pinokio*, *Baba Jaga* (sklepy z zabawkami), *Piotruś Pan* (sklep papierniczy).

Inne częste w tej grupie imiona to nazwy bohaterów mitów greckich, np. *Hermes*, *Neptun*, *Gracja*, i utworów literackich (muzycznych i baletowych też) – *Lalka*, *Gandalf*, *Lilla Weneda*, *Zagłoba*, *Kmicic*, *U Boryny*, *Zielona Gęś*, *Nemo*, *Figaro*, *Jeziro Łabędzie*. Co ciekawe, nie są to nazwy księgarni czy firm edukacyjnych, lecz nazwy restauracji (najczęściej, większość spośród podanych), pubów, sklepów elektronicznych i zoologicznych oraz hurtowni chemicznych.

Najliczniejszą grupę tworzą nazwy, których człony nie niosą znaczenia lub znaczenie to jest trudne do ustalenia (część różowa wykresu – oznaczenie 10), np. *Avtekx*, *Zoni*, *Eka*, *Toret*, *U-M*, *XY*. Znaczna ich część to słowa sztucznie utworzone, które dopiero wtórnie mogą kojarzyć się z daną branżą (gdy nazwa firmy jest znana i kojarzona z danym typem usług czy produktów, jak stało się np. ze sztucznie utworzoną nazwą KODAK). Czasami mogą coś oznaczać czy być formami pochodnymi od funkcjonujących wyrazów, ale ten związek znany

jest tylko właścicielom firmy lub nielicznej grupie osób wtajemniczonych. Dla innych osób nazwa pozostaje zagadkowa.

Drugą grupę stanowią nazwy, które mają (w całości lub części) mniej lub bardziej widoczny związek z wyrazami mającymi określone znaczenie w języku polskim lub obcym – raczej europejskim, np. *Eden, Złoty Smok, Rozmaitości Domowe, Best School of English, Złomex, Lekoland, La Chanson, Papyrus* (z łac. *papyrus*). Trudno bowiem przeciętnemu klientowi podać znacznie nieznanymi słowami pochodzącymi z nie znanych mu języków (np. japońskiego). Zadaniem takich nazw jest zwracanie uwagi na obcość, inność, np. *Miyako, Yoko, Hoang-Hai, Adong, Tsubame*, co częste jest zwłaszcza w nazwach restauracji. W grupie nazw składających się z wyrazów znaczących można wskazać duży udział słów identyfikowanych jako imiona, nazwiska czy nazwy przedmiotów. Ich udział w tej grupie nazw przedstawia zamieszczony niżej wykres.



Zwraca uwagę znaczny udział innych nazw własnych, grupa ta zawiera nazwy własne firm, które są również nazwami sklepów (np. *Salamander, Ecco, Gino Rossi, Orlen*), nazwy geograficzne występujące w nazwach barów i pizzerii (np. *Mazowsze, Verona, Prowansja*) czy – rzadziej - firm spożywczych (np. *Lmeat-Luków*) oraz innych (np. *Polam-Pultusk*).

Szczegółowa analiza zebranego materiału pozwala wskazać na grupy firm, w których imiona i nazwiska występują z większą frekwencją. Należą do nich sklepy spożywcze, przemysłowe (trochę rzadziej, raczej męskie imiona) i odzieżowe (zwłaszcza z konfekcją damską i bielizną), gabinety kosmetyczne oraz zakłady fryzjerskie. Imiona pojawiające się w funkcji nazw często mają nietypową pisownię (np. *Vacek*) lub postać niespolszczoną mimo istniejącej wersji polskiej, np. *Martha, Yvonne, Octavia*. Często są to imiona obce (np. *Lilly, Lou, Janette*) lub od niedawna funkcjonujące w polszczyźnie. Można tu mówić o upodobaniu do brzmienia lub wyglądu obcego, zwykle angielskopodobnego (por. uwagi w części poświęconej pisowni nazw). Nazwy obce też zwykle występują w pisowni oryginalnej (np. *New York* zamiast Nowy Jork, *Vesuvio* – Wezuwiusz, *Bombay* – Bombaj). Taka postać nazw

ma chyba – zdaniem ich właścicieli – przyciągać klientów, nieść pozytywne wartościowanie i skojarzenia ze światowością usług czy dużym zakresem działania. Również wyrazy pospolite występujące w nazwach przybierają zniekształconą postać, np. *Café Galerya, Cobra, Relax*.

Imiona mogą też wchodzić z innymi elementami w skład nazwy, np. *Asia-Foods, Izybar, Jolinex, Hanix, Piotronix, Sławland, Evatrans, Jan-Trans, Ewa Market*. Zjawisko to widoczne jest zwłaszcza w nazwach firm handlowych i usługowych. Ich twórcy nie kierowali się tym, by nazwa niosła informację o branży, lecz by miała związek z właścicielem (imiona właścicieli lub osób bliskich). Być może istotne jest także to, by w razie zmiany typu działalności nazwa mogła pozostać.

Imionom czasami towarzyszą nazwiska, wtedy najczęściej są nazwami firm budowlanych (np. *Tischner Jan, Motłoch Adam*) i barów (np. *Woźniak Beata, Chromy Piotr*). Warto zwrócić uwagę na nietradycyjny szyk, w zebranych materiale kolejność członów jest prawie zawsze taka, jak w podanych przykładach, chociaż poza spisami alfabetycznymi i wykazami układ: nazwisko + imię jest niepoprawny (i nieelegancki). Nazwiska mogą też występować samodzielnie, np. *Zachara, U Lotrec'a, Bracia Janiccy*. Tak ostatnia konstrukcja jest charakterystyczna dla nazw firm jubilerskich, choć tu pojawia się również mianownik liczby mnogiej – np. *Łodzińscy*. Wiele sklepów spożywczych ma również nazwy, w których występują nazwiska (*Żunda Urszula, Dobosz Grzegorz, Nowak Z, Jurek B.*). Warto dodać, że w tej grupie nazw występują znaczne różnice między miastami. Najczęściej imiona i nazwiska są nazwami sklepów spożywczych w Krakowie (prawie co druga nazwa - 42%), znacznie rzadziej w innych miastach (różnice ponad 20%).

W badanym materiale zwraca uwagę mała liczba nazw odwołujących się do usytuowania sklepu czy firmy, tzn. niewiele jest nazw mających w swojej strukturze określenie, gdzie dane przedsiębiorstwo działa, co może dziwić, ponieważ dawniej wiele sklepów nosiło takie nazwy (*Na rogu, Pod Arkadami*). Współcześnie najwięcej takich nazw spotkamy w Krakowie – *Na Rogu, Na Stawach, Na Wawelu, Brama, Krak-Kolor, Lajkonik* (silne skojarzenia z Krakowem). W innych miastach pojawiają się w nazwach klubów sportowych, np. *Łomianki, Marymont, Okęcie, Podkowa, Raszyn*.

Innym nasilającym się zjawiskiem jest tworzenie nazw firm poprzez dodanie elementu *-ex* (i jego wariantów *-ix, -ux, -yx, -ax, -ox*) a także *-pol* do imion lub rzeczowników pospolitych (często skróconych), np. *Złomex* (złom), *Betonex* (beton), *Bodex* (body), *Dywanex* (dywan). Nazwy te powstają od wielu nazw i można powiedzieć, że podstawową (a może jedyną) funkcją cząstki *-ex* i *-pol* jest tworzenie nazw firm. Nie oznaczają one bowiem ani związku z eksportem, ani z ekskluzywnością. Nazwy w ten sposób tworzone stanowią ponad

7% materiału. W podobnej roli występuje również element *-mar*, np. *Cemar* (nazwa zakładu produkującego meble), *uni-* (*Uni-Ma-Jer* – firma budowlana, *Unigraf* – usługi poligraficzne), *-land* (np. *Lekoland*, *Runo-Land*). Rozrastającą się grupę tworzą również nazwy powstałe z połączenia skróconych części wyrazów, o czym pisałam wcześniej. Czasami niektóre wyrazy pozostają w całości, zwykle jednosylabowe, a dodatkowe określenie jest skręcane, np. *Eurobut*, *Nowbut*, *Instal-Gaz*, *Budostal*. Współcześnie wiele takich elementów wyspecjalizowało się w tworzeniu serii nazw, np. pojawienie się członu *bud* w nazwie sygnalizuje, że firma prowadzi działalność związaną z budownictwem (np. *Atest-Bud*), *med-* oznacza usługi medyczne (gabinety lekarskie, przychodnie lub laboratoria, np. *Nowa Med*), *but* – sklepy z obuwem (np. *Atest-Bud*), *chem* – sklepy z chemią gospodarczą (np. *Chemix*), *plast* – przetwórstwo tworzyw sztucznych (np. *Twin Plast*), *sped* – firmy spedycyjne (np. *Mirsped*), *trans* – firmy transportowe (np. *Trans-Tom*, *Lastrans*) i inne. Słowa jednosylabowe zwykle pozostają w całości, np. *dom*, *but* (np. *Dom-El-Serwis*, *Euro-Dom*). Niektóre człony pełnią jedynie funkcję pozytywnego waloryzowania, np. *euro-*, *eko-* (*eco*), *-uni*. Elementy te mogą być przyłączane w różnych pozycjach – przed wyrazem i po nim. Warto dodać, że we współczesnej polszczyźnie lawinowo wzrasta liczba takich złożeń bezafiksalnych, w których dominującą pozycję zajmują serie z powtarzającym się pierwszym składnikiem wchodzącym do zrostu w postaci skróconej (właśnie *euro-*, *eko-*, *video-*). W zjawisku tym należy widzieć wpływ internacjonalizacji słownictwa. Analizowane nazwy własne odzwierciedlają więc ogólne tendencje słowotwórcze i wpisują się w wykorzystywany chętnie sposób tworzenia wyrazów, choć mają odrębności – w nazwach firm często elementem skręcany i wielokrotnie powtarzany są człony końcowe (np. *bud-*, *trans-*). Taka kolejność może wynikać z szyku przestawnego albo z funkcjonowania utrwalonego modelu nazwy, w którym informację o branży umieszcza się zwykle na końcu.

Zwraca uwagę zwiększający się udział nazw mających w swojej budowie wyrazy *świat*, *galeria*, *studio*, *atelier*, *akademia*, *instytut*, a także wyrazów *park*, *arkadia* w nazwach centrów handlowych i sklepów. Widać tu podobne zmiany, jakie wcześniej spotkały słowa *salon*, *klinika*. Wykorzystuje się pozytywne skojarzenia, jakie niosą te wyrazy, i nadaje im nowe znaczenie. Galerią może być sklep z pieczywem (*Galeria Wypieków*), z odzieżą (*Galeria Żoliborz*), kwiaciarnia (*Galeria Kwiatów*), studium – zakład produkcyjny (*Studiobut* – produkcja obcasów i form), atelier – kwiaciarnia (*Alternatywne Atelier Kwiatów*), zakładem fryzjerskim (*Atelier Teatru Fryzur*), arkadią czy parkiem – centrum handlowe (*Arkadia*, *Wola Park*), instytutem – klub fitness i gabinet kosmetyczny (*Instytut Piękna i Urody*), akademią – klub fitness (*Akademia Urody*). Również wyraz *serwis* pojawia się w nietypowej roli, np.

Mebel Serwis nie jest nazwą zakładu usług stolarskich czy tapicerskich, jak można by sądzić, lecz nazwą zakładu produkującego meble biurowe i kuchenne. Rozmywa się związek między znaczeniem słowa a typem działalności firmy. Można powiedzieć, że istotne jest, by pewne słowa się pojawiały, natomiast nie to, co one znaczą, ważniejsze pozytywne skojarzenia niż znaczenie. Niekiedy nazwa ma zaskakiwać. Nazywając sklep odzieżowy *Fabryką Defektu*, chyba kierowano się właśnie chęcią zaskoczenia klientów (wyraz *defekt* też niesie negatywne skojarzenia). Podobny cel przyświecał także twórcom nazw wielu pubów, np. *Pirania Mechaniczna*. Czasami zaskoczenie czy szok jest niezamierzony, to wynik niewłaściwego czy nieprzemysłanego zestawienia nazwy z odpowiadającym mu denotatem czy wyrazów w obrębie nazwy, np. nazwa sklepu chemicznego – *Farbol* niesie negatywne skojarzenia (formant *-ol* zwykle tworzy wyrazy pejoratywnie nazywające ludzi, np. *glupol*, *kibol*), to chyba niezamierzony efekt; w nazwie zakładu oferującego usługi pożarnicze – *Żarek* zdziwienie budzi element *-ek*, wykorzystywany w polszczyźnie z reguły do tworzenia zdrobnień i tworzenia wyrazów nacechowanych dodatnio (np. *synek*, *kotek*), słowo *żar* kojarzy się wprawdzie z ogniem, ale w kontekście pożaru, a zwłaszcza jego gaszenia, pozytywne nacechowanie zdrobnienia budzi wątpliwości. Często nazwa nie pełni również podstawowej funkcji – nie wskazuje denotatu – czy mylnie wskazuje, np. *Hydraulikus* to nie jest nazwa zakładu oferującego usługi hydrauliczne, tylko firmy zajmującej się rzemiosłem artystycznym (modelarstwem), *Tomplast* to nazwa firmy produkującej artykuły spożywcze, a nie – jak można byłoby sądzić na podstawie występowania elementu *plast* – wyrobów z plastiku czy papieru. *Ogrody Huberta* kojarzą się z ogrodnictwem, gdy w rzeczywistości to nazwa firmy zajmującej się brukarstwem, w *Ekoservisie* zaś spotkamy ... zegarmistrza! Takich nazw mylnie wskazujących branżę jest ok. 2%.

Czasami nazwy firm są neologizmami, np. *Gdak* (sklep z drobiem), *Pucek* (firma usługowa – sprzątanie), *Fryzjernia Second* (zakład fryzjerski), *Pierrogeria* (bar z pierogami) *Narzędziowiec* (zakład obróbki metali), *Tabak* (hurtownia tytoniu), *Augustianum* i *Akados* (szkoły języków obcych). Większość z nich trafnie oddaje specyfikę firmy, budzi właściwe skojarzenia i poprzez nowość słowa budzi zaciekawienie. Zaciekawienie, żart są zresztą często wykorzystywane w nazwach, np. *Uśmiech Bociana*, *Okrągły Brzuszek i Maluszek* (sklepy z artykułami dla niemowląt), *Siedem Grzechów*, *Dispensa*, *Przystań* (restauracje), *Apetyt Architektów*, *Nora*, *Leżaki* (puby), *Drucik* (firma elektroniczna), *Żłób* (bar), *Baba* (sklep z konfekcją), *Oldcar* (firma transportowa), *Lary Penaty* (sklep z AGD). Czasami jednak chęć udziwnienia, oryginalności przesłania walory informacyjne nazwy i czyni ją dziwną, np. *Jazz But* (sklep obuwniczy).

2. Pisownia

Pisownia obca lub zniekształcona występuje nie tylko w nazwach firm tożsamych z imionami, mającymi spolszczone formy (opisana wcześniej), lecz także w wyrazach popolitych wchodzących w skład tych nazw (np. *Index* zamiast indeks, *Estetica* – estetyka, *Cabaret pod Samowarem* – kabaret, *Club Konsulów*¹⁸ - klub). Inną motywacją kierowali się twórcy nazwy lotniska w Gdańsku - *Gdansk Lech Walesa Airport*. Pisownia ta spotkała się jednak z wieloma protestami.

Nazwy firm dostarczają także wielu innych obserwacji. W badanym materiale występują inne znaki niż łączniki i litery. Są to albo skonwencjonalizowane odpowiedniki wyrazów *end (i)* – & (pojawiający się w strukturach jednowyrazowych i wielowyrazowych, wskazujący często na wymowę angielską nazwy lub skrótu), albo znak @ stosowany w zapisie adresów e-mailowych, czy .pl – nawiązujący do struktury stron www (np. *K&G*, *W+W*, *Intercom.*, *com.bat*, *Intercom*, *Latino Brasserie@ferdy's*). Widać w tym niewątpliwie odwołanie do współczesnych nośników informacji. Warto również zwrócić uwagę na pisownię skrótowców czy skrótowcopodobnych nazw. Celowo używam słów skrótowcopodobne wyrazy, ponieważ niejednokrotnie wygląd – sposób zapisu wskazuje, że jest to skrótowiec, ale nie sposób sprawdzić, czy w rzeczywistości tak jest. Funkcjonuje tylko taka forma, nie ma odwołania do pełnej nazwy, np. *AG Mode*, *OSG Polska*, *E.J.*, *Ro-Ka*, *U-M*. Zwraca uwagę pisownia z kropką, która powinna być stosowana jedynie w skrótowcach obcych nieprzyswojonych i w inicjałach imienia i nazwiska. Tymczasem pisownia z kropką pojawia się nie tak rzadko i nie wiadomo, czy ma uzasadnienie. Inna rzecz to tworzenie nazw typu *Ro-Ka* i *U-M*. Trudno określić status pierwszej nazwy: czy to jest skrótowiec, czy może forma skrócona (dziwi jednak sposób zapisu, skróty wyrazów w polszczyźnie kończy się zawsze na spółgłoskę, a jeśli jest to ucięcie podstawy, to konstrukcja jest nieprzejrzysta), a może to rodzaj zabawy językowej, jak w nazwach typu *U-Miar*. Jednak nie tak udany. W obu cytowanych nazwach występują łączniki. Jednak ten znak w skrótowcu należało pominąć, jeśli występował w pełnej nazwie, a więc zastosować zapis np. *UM*. Zasada ta dotyczy jednak polszczyzny, a jakie jest pochodzenie cytowanych nazw, trudno dociec. Można zresztą mówić o nadużywaniu łącznika. Czasami jego zastosowanie nie ma uzasadnienia¹⁹, np. *Runo-Land*, *Tips-3*, *Europa-304*, *Zi-eM 2*, *Pi-Wi*, *Auto-Części*, *Euro-Dach*, *Więźbo-Dach*. Nie są to bowiem człony równorzędne znaczeniowo.

¹⁸ To nazwa instytucji.

¹⁹ Poza funkcją łączącą elementy nazwy w całość pozbawioną spacji.

Wielka litera pojawia się także w środku nazwy (pisanej łącznie). Taki sposób zapisu jest niezgodny z zasadami polskiej ortografii, ułatwia jednak odbiór nazwy – wskazuje na podzielność nazwy, np. w nazwie *GranMar* ujawnia części dwóch wyrazów: *gran* pochodzący ze słowa *granit* i *mar* – *marmur*. Podobnie w nazwach *LexisNexis* (wydawnictwo prawnicze), *FanMedia*, *CineStar*, *MarKoSoft*, *BeMiś* (tu raczej ułatwia powstanie negatywnych skojarzeń – *be* to dziecięce określenie czegoś nieładnego, niedobrego, a jest to nazwa sklepu spożywczego). Wielka litera wpływa więc na pojawienie się silniejszych skojarzeń z oferowanymi towarami. Czasami nie można znaleźć uzasadnienia dla jej stosowania, np. *LaBra* (zakład handlowo-usługowy). Można powiedzieć, że w wielu nazwach zasady ortografii są ignorowane, w innych – przekraczane w celu zabawy słowem, żartu, np. nazwa restauracji *Kartema* wykorzystuje pisownię łączną frazy *kartę ma*, by zaskoczyć formą zapisu, wciągnąć klienta do zabawy i zapewnić, że nie jest to byle jaka restauracja, ponieważ ma ... menu. Pisownia wykorzystująca wielką literę i łącznik czasami służy żartom słownym, ujawnia człony składowe wyrazów będących nazwami, np. *Kraj-Obraz* (agencja reklamowa), *U-Miar* (sklep elektroniczny), *Ro-Man* (agencja ochrony), *Inte-Gracje* (sklep monopolowy), *Jo-Li* (agencja wydawnicza), *PoNaD* (firma wydawnicza), *Ha-Ry* (sklep odzieżowy), *Ka-Ma* (usługi porządkowe), *Od-Nova* (gabinet kosmetyczny). Warto podkreślić, że taki zabieg ma na celu zwrócenie uwagi i ułatwienie zapamiętania nazwy²⁰. Pozostałe błędy ortograficzne spotykane w nazwach polegają na zniekształcaniu pisowni obcojęzycznych słów, np. *Osolemio*, *Label*, *LaBelle*, *Okej*, *Akwa*, zbędnym zastosowaniu apostrofu, np. *U Lotrec'a*, pisowni z *j* zamiast *i*, np. *Trjo*, *Anja* (może też *Arjada*), pisowni rozdzielnej zamiast łącznej, np. *Euro Stempel*. Czasami spotyka się też błędną pisownię słów zapożyczonych – kafe zamiast café (*Kafe Jerzy*).

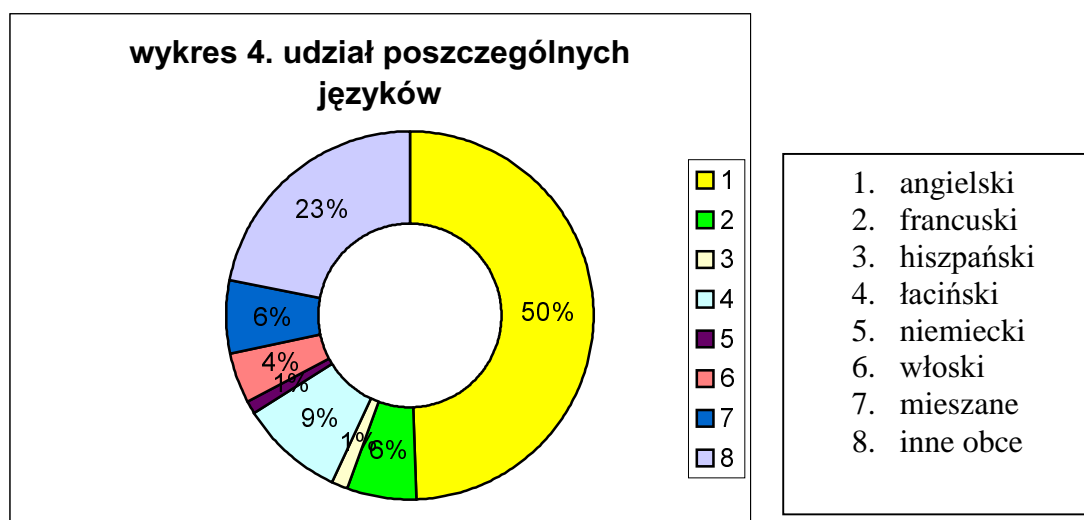
3. preferencje językowe

Nazwy zawierające wyrazy obce stanowią 20% zebranego materiału. Należy jednak pamiętać, że w grupie nazw polskojęzycznych znajdują się wyrazy obce, które są nazwami własnymi lub egzotyzmami (np. *Ładoga*, *Salsa*, *Mandaryn*, *Tekila*) albo słowa spolszczone niedawno, np. *pub*, *café*, a także elementy obce dodane do podstaw rodzimych, np. *Złomex*, człony o charakterze internacjonalizmów, np. *eco-*, *foto-*, *hydro-*, *video-*, *xero-*, *trans-*. Czasami nazwa składa się ze słów rodzimych, ale sposób ich połączenia lub szyk, w którym występują są obce polszczyźnie, por. wcześniejsze uwagi. Niekiedy nazwy są tłumaczeniem

²⁰ Podobny zabieg wykorzystano na okładce najnowszej powieści Janusza Głowackiego (zapis nazwiska).

obcojęzycznych odpowiedników (np. *Świat Lamp*, *Świat Druku Komputerowego*). Często też wyraz jest polski lecz pisany na sposób angielski. Wszystkie tego typu nazwy potraktowałam jako polskie, ponieważ są w nich rozpoznawalne rodzime słowa lub ich elementy. Szczegółowa analiza zebranych nazw ujawnia różnice pomiędzy miastami. Kraków i Ciechanów są tradycyjne – przeważają tu nazwy polskojęzyczne, słownictwo angielskie stanowi niewielki procent całości (Kraków – 8,4%, Ciechanów – 6,1%). W przygranicznym Szczecinie też spodziewalibyśmy się większego udziału nazw obcych, zwłaszcza niemieckich, tymczasem w rzeczywistości jest inaczej – słowa niemieckie stanowią zaledwie 0,3% całości nazw i nie występują tu częściej niż w innych badanych miastach, a wszystkie słowa obce mają osiemnastoprocentowy udział w całości nazw, podczas gdy w Warszawie ten udział przekracza 20% (osiąga wartość 23%).

Inaczej jest w Warszawie - tu słowa angielskie występują znacznie częściej – 12,5% materiału. Nazwy rodzime stanowią mniej niż połowę nazw (zaledwie 48,7%). We wszystkich miastach, objętych badaniami, wyrazy angielskie mają największy udział w całości słów obcych występujących w nazwach firm. Obrazuje to zamieszczony niżej wykres.



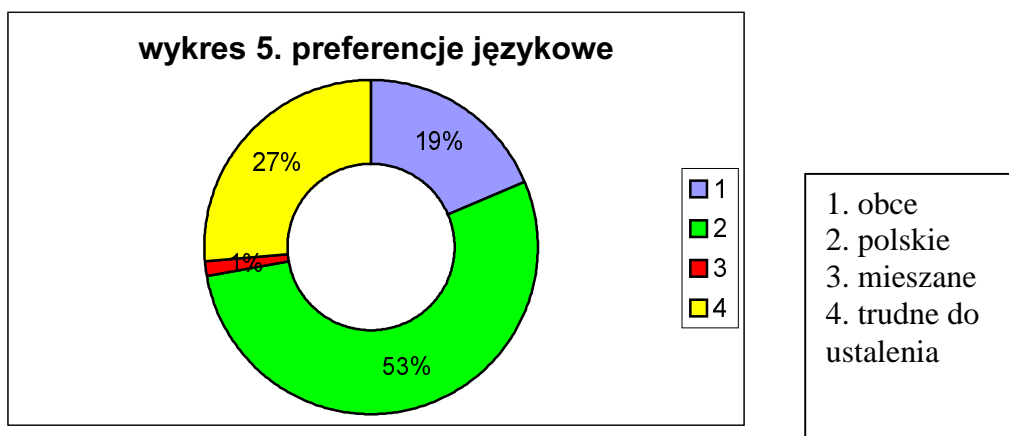
Grupa 8 (zaznaczona kolorem błękitnym) obejmuje słowa pochodzące z języka japońskiego, greckiego, koreańskiego, tureckiego, dialektów chińskich, jidysz i innych języków obcych nie wyszczególnionych w punktach 1- 6. Osobny zbiór stanowią nazwy, w których budowie wykorzystano wyrazy pochodzące zwykle z dwóch różnych języków (najczęściej angielskiego i polskiego).

Język angielski pojawia się głównie w nazwach firm komputerowych, szkół języków obcych, sklepów odzieżowych, sportowych, czasami spożywczych, stanowi znaczną część nazw biur podróży. Jego obecność w niektórych grupach nazw wydaje się uzasadniona –

firmy edukacyjne zajmują się przecież nauką języków obcych – stąd ich nazwy przywołują obcy język, zachęcają do jego nauki; biura podróży działają często nie tylko na polskim rynku, ale i poza granicami kraju, stąd wygodniej, gdy ich nazwy są zrozumiałe dla innych, obecność zaś elementów *tour*, *tur* również Polakom ułatwia rozpoznanie typu działalności, poza tym obca nazwa przywołuje obce kraje, zaprasza do podróżowania. W nazwach sklepów wyrazy angielskie mają wywoływać chyba głównie dobre skojarzenia – lepszy świat, może lepszą jakość obsługi czy towary. Bywa to zwodnicze. Czasami zaś mają charakter pretensjonalny. Często wyrazy angielskie dodawane są do słów polskich, np. *Langiewiczza Apartmens*, *Ochota Company*, *Soft Krak* (krakowska firma informatyczna).

Nazwy w innych językach pojawiają się sporadycznie i służą zwykle charakterystyce branży, łacina pojawia się w nazwach księgarni (*Papirus*), firm poligraficznych (*Verbis*), pogrzebowych (*Rekordia*, *Epitafium* z łac.). Czasami łacina jest tylko przywoływana (*Pan-Terra* - nazwa firmy geodezyjnej, terra ‘ziemia’ mamy tu zresztą jeszcze skojarzenie z panterą, a więc przywoływana jest szybkość, *Akwa* – nazwa firmy budowlanej zajmującej się projektowaniem instalacji, pisownia uproszczona). Nazwy z języków orientalnych, a także wyrazy hiszpańskie, greckie i włoskie, zwykle wskazują na bary, restauracje, które prowadzą określoną kuchnię, oraz zachęcają klientów do wejścia. Warto podkreślić, że pizzerie nie mają tylko włoskich czy włosko brzmiących nazw (takie nazwy stanowią zaledwie 29% nazw wszystkich pizzerii, często są to nazwy zabytków, imiona, np. *Colloseum*, *Rafaello*). Wyrazy francuskie spotykamy w nazwach restauracji (*Crepes*), cukierni, sklepów z bielizną (*Le Bleu*), czasami z biżuterią. Ich zadaniem jest wskazywanie typu kuchni oraz przywoływanie paryskiego szyku, elegancji, wyrafinowania, dobrego smaku (często zresztą wprost - *Noblesse*).

Udział języków obcych w całości nazw przedstawia wykres 5. Kolorem żółtym oznaczono w nim grupę nazw, które trudno scharakteryzować pod względem przynależności do określonego języka. Wynika to przede wszystkim z tego, że są to nazwy sztucznie utworzone albo nazwy skrótowcopodobne (nie można przywołać pełnej nazwy i nie wiadomo, czy taka istnieje). Nie można wykluczyć tego, że mogą one coś oznaczać np. w jednym z języków indiańskich, jednak w powszechnym odbiorze nie są kojarzone z konkretnym językiem.



Analiza udziału języków obcych w poszczególnych branżach ujawnia pewne różnice. Najwięcej słów angielskich występuje w grupie nazw firm handlowych i przemysłowych, tu też spotkamy najmniej wyrazów rodzimych, a jeśli się pojawiają, to zwykle z obcym dodatkiem – cząstką *euro-*, *eco-*, *-mar* (pochodną czasami od słowa *market*), *-ex* (obca z pochodzenia, bo jest zadomowiona już w polszczyźnie) lub zanglicyzowanej pisowni. Sporą część nazw stanowią słowa sztucznie utworzone.

W zebranych materiale widać, że nazewnictwo niektórych branż jest stabilne – nie zmienia się sposób nazywania znacznej części sklepów spożywczych - przeważają tu nazwy polskie, często odimienne (zarówno żeńskie, jak i męskie, w formie podstawowej i zdrobniałej, np. *Daniel*, *Eliza*, *Jędrus*, *Jolka* lub w konstrukcjach typu *U Filipa*, *U Jarka*). Podobnie część nazw zakładów fryzjerskich i gabinetów kosmetycznych wykorzystuje tradycyjne sposoby tworzenia nazw - występują imiona żeńskie, często w formie zdrobniałej lub uduchowionej – zwykle stosującej angielski sposób zapisu litery *k* i *w*. Jednak coraz większy udział mają konstrukcje wykorzystujące słowa *studio* (np. *Studio Urody*, *Studio Natura*, *Laser Studio*), *akademia* (np. *Akademia Urody*), *instytut* (*Instytut Piękna*), *centrum* lub *center* (np. *Image Center*). Coraz częściej pojawiają się również obce imiona lub słowa (np. *Denigue*, *Face end Body*, *Perfekt*).

Zgodnie ze zwyczajami są też tworzone nazwy sklepów z konfekcją (często z bielizną). Zwykle mają postać imion. Tradycyjne pozostaje również nazewnictwo sklepów jubilerskich – tutaj przeważają nazwiska w liczbie pojedynczej lub mnogiej oraz konstrukcje typu *Bracia Janiccy*. Choć i tu widać zmiany – pojawiają się nazwy typu *Gold*, *Gold & Silver*, *Świat Złota*.

Nazwy sklepów spożywczych i złotniczych często wykorzystują w swojej budowie rzeczowniki nazywające sprzedawane tam artykuły, np. sklepy mięsne – *Kabanosik*,

Serdelek, spożywcze - *Borówka*, *Nabiałek*, złotnicze - *Diament*, *Jantar*; podobnie kwaciarnie – *Frezja*, *Nemezja* (wyrazy obce pojawiają się tu sporadycznie)²¹. Wiele nazw sklepów wprost zachęca do zrobienia zakupów czy skorzystania z oferty, np. *Zachęta*, *Rarytas*, *Frajda 2*, *Oaza*, *O'Key Market*. Nazwy te mówią „wstęp, panuje tu spokój, jest pięknie”. Jeszcze lepiej zjawisko to widać w nazwach centrów handlowych – *Galeria Mokotów*, *Arkadia*, *Wola Park*. Nazwy sugerują, że są to oazy szczęścia (*Arkadia*), miejsca wypoczynku i spokoju (*Wola Park*) czy obcowania z kulturą wysoką (*Galeria Mokotów*).

Podsumowanie

Podsumowując wcześniejszą analizę, należy wskazać, po pierwsze, na nasilenie się wcześniej występujących zjawisk, do których można zaliczyć:

- pisownię angielską litery *k* i *w*, np. *Cleopatra* zamiast *Kleopatra*, *Padva* zamiast *Padwa*,
- tworzenie nazw firm poprzez dodanie elementu –*ex* (i jego wariantów) oraz –*pol* do podstawy, którą może być imię lub inny wyraz; częśćka ta nie wskazuje już na związek z eksportem,
- budowanie nazw poprzez ucinanie części tematu wyrazu, np. *Klima* (pochodne od klimatyzacja), co jest zjawiskiem charakterystycznym dla współczesnej polszczyzny (zwłaszcza potocznej),
- występowanie słowa *serwis* (lub jego angielskiej wersji - *service*), *catering* w nazwach barów, restauracji, sklepów sportowych, punktów usługowych zamiast tradycyjnych wyrazów *naprawa*, *dostawa*, np. *Televideo-Serwis*, *Zachęta-Catering*,
- upowszechnianie się przestawnego szyku wyrazów, np. *But Hala*, *Sherwood Pub*, *VIP Club*,
- stosowanie rzeczowników zamiast przymiotników, np. *Dom Serwis*, *DomSerwis*, *Land Serwis*, *Kolor Centrum*²² (i szyk przestawny),
- stosowanie nazw w całości pisanych po angielsku w nazwach agencji reklamowych, biur podróży, firm komputerowych (sklepy, punkty usługowe),
- stosowanie rzeczowników w nowych znaczeniach – neosemantyzacja (*studio*, *galeria*, *park*, *atelier*, *świat*, *akademia*, *instytut*²³).

²¹ Nazwy typu *Kuchnia Florystyki*, *Alternatywne Atelier Kwiatów* czy *Galeria Kwiatów* pojawiają się stosunkowo rzadko.

²² To nazwa sklepu z farbami.

Po drugie, zmniejsza się liczba nazw tworzonych w sposób tradycyjny:

- za pomocą konstrukcji typu *U Zalewskich*, *U Krystyny* w nazwach sklepów spożywczych (nazwy te funkcjonują współcześnie w gastronomii),
- konstrukcji *Na Rogu*, *Przy Kościele*, *Na Stawach* (wskazujących miejsce usytuowania sklepu) w nazwach sklepów spożywczych i aptek,
- poprzez przyłączenie do rzeczownika przymiotnika pochodnego od nazwy dzielnicy czy osiedla - nazwy dużych sklepów, aptek (*Sam Bielański*, *Delikatesy Żoliborskie*),
- nazw pochodnych od innych nazw miejscowych, np. nazw ulic *Lasek Brzozowy* (nazwa apteki położonej przy tej ulicy).

Po trzecie, można stwierdzić, że występuje wiele nowych zjawisk:

- następuje specjalizacja wielu części (wyodrębnianych z wyrazów pospolitych), które w nazwach własnych firm wskazują na określoną branżę lub typ działalności, np. budowlana *-bud*,
- wielka litera pojawia się w środku wyrazów, np. *GranMar*, *DomSerwis*,
- występują nowe znaki, np. @,
- struktura nazw przypomina adresy e-mailowe,
- upowszechnia się konstrukcje będące połączeniami 2 rzeczowników w mianowniku (a jeden powinien pojawiać się w dopełniaczu, towarzyszy temu szyk przestawny), np. *Dana styl*,
- nazwy centrów handlowych²⁴ w swoich nazwach mają wyrazy kojarzące się z kulturą (kulturą wysoką, nie - popularną) bądź z miejscami odpoczynku, spokoju, szczęścia, np. *Galeria Mokotów*, *Wola Park*, *Arkadia*,
- nadawanie sklepom (nawet niedużym) nazw centrum lub świat (Word), np. *Centrum Ogrodów*, *Świat Papieru*, *Świat Chleba*, a także firmom usługowym – *Świat Okien* (firma zajmująca się montażem okien).

Po czwarte, uwidacznia się związek języka z branżą:

- łacina występuje głównie w nazwach księgarń (zwykle specjalistycznych), firm edukacyjnych, czasami w nazwach szkół językowych,

²³ Zwłaszcza bardzo częste w Warszawie, w której w nazwach gabinetów kosmetycznych i zakładów fryzjerskich przeważają nazwy dwuwyrazowe, wykorzystujące w budowie słowa *studio*, *atelier*, *instytut*, *akademia*.

²⁴ Gównie warszawskich, w innych miastach nazwami są zwykle słowa kojarzone ze światowością lub mające obcą postać (np. *Manhattan*, *Galaxy*, *Magnet II*). We wszystkich miastach funkcjonują też nazwy międzynarodowych sieci sklepów (np. *Carrefour*, *Geant*).

- angielski przeważa w nazwach szkół językowych, firm komputerowych i biur podróży,
- francuski pojawia się w nazwach restauracji (zwykle z kuchnią francuską), cukierni, firm i salonów kosmetycznych, choć pisownia często odbiega od oryginału,
- w nazwach restauracji i barów zwykle typ kuchni odpowiada skojarzeniom wywoływanym przez nazwę (zwykle język), np. *Akropolis* (restauracja grecka), *Hoang-Hai* (restauracja wietnamska).

Po piąte, wiele nazw funkcjonuje w wersji anglojęzycznej, słowa angielskie mogą bowiem wskazywać na należenie firmy do lepszego świata, w którym dominuje ten język. Podobną funkcję pełnią człony *euro-*, *uni-*, *eko-*, *super-*, *inter-* (o charakterze internacjonalizmów) dodawane na początku nazw. Ten sposób tworzenia wyrazów złożonych jest charakterystyczny dla współczesnej polszczyzny. Po szóste wreszcie, wiele nazw pozostaje nieczytelnych lub budzi mylne skojarzenia.

Wnioski końcowe

Niepokój budzi znaczna liczba nazw anglojęzycznych (zwłaszcza w branżach, w których dominowały tradycyjne – polskojęzyczne nazwy) i tendencja do pisowni angielskiej lub w części angielskiej wielu nazw już wcześniej spolszczonych oraz upowszechnianie wielkiej litery w środku nazw, choć czasami taka pisownia ułatwia wyróżnienie w nazwie jej członów składowych, a więc przyczynia się do większej przejrzystości nazwy.

Warta dalszej obserwacji jest tendencja do tworzenia nazw tylko z fragmentów wyrazów (typu *GranMar*). Można w tym zjawisku widzieć kontynuację tendencji do tworzenia złożzeń bezafiksalnych, w których pierwszy składnik wchodzi do zrostu w postaci skróconej, a drugi w pełnym składzie, np. *Euro-Dom*, *Euro Stempel*, *Euro Motel* (notabene cytowane nazwy zawierają błędy ortograficzne, powinny być pisane łącznie i bez łącznika). Jednak status cząstek *mar* i *gran* jest inny, elementy te nie mają charakteru międzynarodowego, a same nazwy nie są przejrzyste znaczeniowo. Tworzenie nazw poprzez ucinanie części słów jest przejawem działania tendencji do ekonomiczności, jednak gdy utrudnia odczytanie informacji godzi w funkcjonalność nazwy i nie jest oceniane pozytywnie.

Interesujące jest powiększanie się zasobu cząstek niosących sprecyzowane znaczenie i przyłączanych do różnych podstaw, pozwalają one zidentyfikować rodzaj działalności firmy.

Cieszy funkcjonowanie tradycyjnych nazw – zapewniają ciągłość między dawnymi a nowymi laty.

Język polski jako przedmiot nauczania obcokrajowców i Polaków za granicą

1. Certyfikacja języka polskiego jako obcego.

Rok 2004 jest pierwszym rokiem funkcjonowania systemu państwowych egzaminów certyfikacyjnych. Pierwszy egzamin odbył się wiosną tego roku w Katowicach, Warszawie i Krakowie, następna sesja miała miejsce w lipcu we Wrocławiu i w Warszawie, kolejna w Pierwszy egzamin poza granicami kraju został przeprowadzony w Berlinie w październiku tego roku. W sumie w egzaminach wzięło udział 106 osób z 24 państw, co na samym początku funkcjonowania polskiego systemu certyfikacyjnego należy uznać za sukces. Najlichnieszą grupę obcokrajowców stanowili Niemcy (31), Ukraińcy (12), Hiszpanie, obywatele Stanów Zjednoczonych i Rosji (po 8). Pozostałe kraje reprezentowały mniej liczne grupy zdających. Egzaminowani najczęściej są ludźmi młodymi, mają od 20 do 29 lat. Największym zainteresowaniem cieszy się poziom B2 (średnio zaawansowany), zaś początkujący (B1) i zaawansowany (C2) prawie jednakowym, nieco mniejszym od średniego. Państwowa Komisja Poświadczenia Znajomości Języka Polskiego jako Obcego od momentu powołania regularnie spotyka się na posiedzeniach, podejmując decyzje konieczne dla sprawnego działania systemu certyfikacyjnego. Sekretariat PKPZJPjO mieści się w Biurze Uznawalności Wykształcenia i Wymiany Międzynarodowej MENiS przy ul. Smolnej 13 w Warszawie. Decyzją PKPZJPjO wydane zostały:

- *Opis poziomów kompetencji;*
- *Przykładowy test dla poziomu podstawowego: PL-B1, Przykładowy test dla poziomu podstawowego: PL- B2, Przykładowy test dla poziomu podstawowego: PL- C2;*
- plakaty
- broszurki informacyjne.

PKPZJPjO ma własną stronę internetową www.buwiwm.edu.pl/certyfikacja , na której zamieszczone zostały najważniejsze informacje, przykłady próbnych testów

Egzaminatorami są osoby przeszkolone w ramach tzw. grupy roboczej, opracowującej koncepcję egzaminów oraz pierwsze zadania egzaminacyjne w okresie, gdy nie działała jeszcze Państwowa Komisja, lecz społeczna komisja ekspertów powołana przez ministra edukacji narodowej. Członkowie grupy roboczej nadal przygotowują zadania egzaminacyjne i tworzą z nich ostateczne testy. Można powiedzieć, że pierwszy rok działalności Państwowej Komisji Poświadczania Znajomości Języka Polskiego jako Obcego kończy się sukcesem.

2. Nauczanie języka polskiego w Niemczech.

Wiadomo, że obecnie w Niemczech zdecydowanie zainteresowanie uczeniem się języka polskiego. Według p. prof. Gabrieli Jekutsch z Greiswaldu na niektórych uniwersytetach niemieckich zainteresowanie językiem polskim jest większe niż rosyjskim. Taki stan rzeczy cieszy. Jednocześnie wiadomo, że na niektórych uniwersytetach niemieckich zlikwidowano polonistyki (np. w Münster, Saarbrücken, Freie Universität w Berlinie), na innych zaś ogranicza się możliwości jej funkcjonowania, np. na Uniwersytecie Humboldtów w Berlinie zlikwidowano stanowisko profesora po przejściu na emeryturę prof. Heinricha Olschowsky'ego. Taka polityka kadrowa w praktyce oznacza zablokowanie rozwoju polonistyki w momencie, kiedy jest wielu chętnych do nauki. W takiej sytuacji należałoby się spodziewać szybkiej i zdecydowanej polityki państwowej ze strony Polski, która mogłaby polegać na przykład na wysłaniu na koszt Polski lektora, prowadzącego zajęcia kursowe. Polska polityka językowa musi wreszcie wziąć pod uwagę to, że do skutecznego i długofalowego promowanie języka polskiego (a przy tym również kultury polskiej) konieczne są środki finansowe. Jeśli teraz nie wykorzystamy możliwości, jakie stworzyło Polsce wejście do Unii Europejskiej i wiążące się z tym rosnące zainteresowanie językiem polskim, drugi raz szansa taka przez dłuższy czas się nie powtórzy i sami ją zaprzepaścimy.

Jest coraz więcej chętnych do studiowania polonistyki, równie dużym zainteresowaniem cieszą się kursy języka polskiego. Na uniwersytecie w Lipsku polonistykę studiuje 230 osób, dużo więcej na Uniwersytecie Humboldtów w Berlinie.

Brak dokładnych danych dotyczących liczby uczących się języka polskiego w Niemczech. Z tego, co wiem, wynika, że istnieje grupa robocza, która opracowała raport „Nauka polskiego i polonistyka w Niemczech”, jednak te dane dotyczą roku 2001, są więc mocno przestarzałe. Parę lat temu Towarzystwo Polsko-Niemieckie w Brandenburgii opublikowało dane dotyczące nauki języka polskiego w szkołach. Z danych prasowych sprzed dwóch lat wynika, że w gimnazjach Brandenburgii uczyło się nieco poniżej tysiąca uczniów. Skądinąd wiadomo, że w Saksonii takich uczniów jest zdecydowanie mniej – na 500 tys. polskiego uczy się jedynie 500. Brandenburskie ministerstwo edukacji powołało specjalnego pełnomocnika d.s. szkolnych projektów polsko-niemieckich.

Nauczanie języka polskiego rozbudowane jest w VHS-ach (Volkshochschule), prowadzących przede wszystkim nauczanie dorosłych. Szkół takich jest w całych Niemczech ok. 2500, trudno jest więc mieć te dane. Wiadomo, że powiecie Pasewalk w VHS-ach polskiego uczy się 400 osób (to bardzo dużo). Nauczanie prowadzą też różne fundacje, np. Kolegium Języka Polskiego i Kultury Polskiej w Berlinie, w którym jest ponad 200 uczniów (trzy czwarte z nich to studenci).

Gdyby Rada Języka Polskiego była zainteresowana zebraniem danych dotyczących nauczania języka polskiego w Niemczech, są w Niemczech osoby, które mogłyby się tego podjąć i przygotować raport dotyczący nauczania języka polskiego na poziomie akademickim (np. pani Anna Zinserling z Berlina, od której pochodzi część przytaczanych tu danych). Trzeba by je o to poprosić i zaproponować np. przyjazd na Forum Kultury Słowa. Uważam, że warto o to zabiegać, albowiem dopiero po zebraniu tych danych będziemy mieli jakieś takie pojęcie o stanie nauczania JPJO na uniwersytetach w Niemczech. Wymienione w poprzednich akapitach osoby i instytucje mogłyby stać się chyba współpracownikami przy zbieraniu i opracowywaniu tych danych.

3. Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu wysyła lektorów do wielu krajów świata zarówno do szkół wyższych, jak i do szkół. Na uniwersytetach zagranicznych pracuje obecnie ponad 80 lektorów; dotyczy to 32 krajów (od Ukrainy aż po Chiny).

Do pracy dydaktycznej na Wschodzie (do Armenii, na Białoruś, do Kazachstanu, Kirgistanu, na Łotwę, do Mołdawii, Rosji, Rumunii, na Ukrainę i do Uzbekistanu) skierowano 148 nauczycieli. Wszystkim tym osobom MENiS udziela pomocy, np. w postaci bezpłatnego dostarczania książek i podręczników.

4. Język polski na Wschodzie. Co robi Wspólnota Polska, Fundacja Pomoc Polakom na Wschodzie, Fundacja Semper Polonia.

W Rosji pięcioletnie studia polonistyczne prowadzi Uniwersytet Państwowy w Petersburgu, Uniwersytet Państwowy im. Łomonosowa w Moskwie oraz uniwersytet w Kalinigradzie. Lektorat języka polskiego jest też w Instytucie Stosunków Międzynarodowych w Moskwie. Ponadto nauczanie na poziomie uniwersyteckim odbywa się w Archangielsku, Tomsku i Irkucku. W Archangielsku studenci rusycystyki uczą się języka polskiego, przy czym dyplom licencjacki zdobywają na Uniwersytecie Adama Mickiewicza w Poznaniu. W Irkucku w Irkuckim Państwowym Uniwersytecie Lingwistycznym język polski nauczany jest w tzw. drugiej grupie języków (po angielskim, niemieckim, hiszpańskim i francuskim) obok tak wielkich języków, jak chiński i koreański.

Poziom zainteresowania uczeniem się języka polskiego utrzymuje się od lat, a dzięki staraniom takich osób jak prof. Tadeusz Zgółka, nawet wzrasta.

Jezyka polskiego uczy się też w szkołach.

Programy nauczania.

W Kazachstanie w Ałmaty na Uniwersytecie Stosunków Międzynarodowych prowadzony jest lektorat języka polskiego.

W Gruzji w Tbilisi na uniwersytecie prowadzony jest lektorat języka polskiego.

Podobnie na Państwowym uniwersytecie Słowiańskim w Baku w Azerbejdżanie.

5. Brak polskiej polityki językowej – nieistnienie koordynacji w promocji, brak dobrych pomysłów, brak polityki długofalowej. Nie wiadomo, jaka instytucja tym się zajmuje (w sensie koordynowania). Dobrym przykładem konkretnych działań na rzecz promocji kultury polskiej i języka polskiego było zorganizowane jesienią 2003 roku I Oólnoukraińskie Forum Nauczycieli Języka Polskiego. Forum to odbyło się w Kijowie, a organizatorami byli: Ambasada RP w Kijowie (w osobie pani Natalii Bryżko-Zapór), Ukraińskie Ministerstwo Oświaty oraz Stowarzyszenie „Bristol” Polskich i Zagranicznych Nauczycieli Kultury Polskiej i Języka Polskiego jako Obcego. W spotkaniu tym wzięło udział kilkudziesięciu nauczycieli z całej Ukrainy, a referaty przedstawili członkowie Stowarzyszenia „Bristol”. Uczestnicy stwierdzili, że przedsięwzięcie to było celowe i można je uznać za sukces.
6. Ważną rolę w propagowaniu języka polskiego, choćby poprzez przemyślane rozpowszechnianie informacji, mogłyby pełnić istniejące Instytuty Polskie. Dotychczasowe doświadczenia pokazują, że próby zobligowania tych placówek do pełnienia roli ambasadorów polszczyzny nie powiodły się. Jest to tym bardziej zastanawiające, że zazwyczaj dysponują one zapleczem lokalowym, które mogłoby być wykorzystywane na przykład do prowadzenia lektoratów. Z posiadanych przez mnie informacji wynika, że (np. w Berlinie) możliwości te obecnie nie są wykorzystywane.



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
CEZARY BANASIŃSKI

L.dz. DDK-076-245/04/JT

Warszawa, dn. 2004-30.11.

Pan Profesor
Andrzej Markowski
Przewodniczący
Rady Języka Polskiego
ul. Nowy Świat 72
00-330 Warszawa

W odpowiedzi na Pana pismo z dnia 5 października 2004 r. dotyczące sprawozdania z działań, mających na celu ochronę języka polskiego podejmowanych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów i Inspekcję Handlową w latach 2003-2004, przedstawiam co następuje.

W dniu 8 maja 2000 r. weszła w życie ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim (Dz. U. Nr 90 poz. 999). Ustawa o języku polskim nakłada na Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Inspekcję Handlową obowiązek kontrolowania przestrzegania przepisów ustawy. Zgodnie z nowelizacją ustawy, obowiązującą od 1 maja 2004 r. obok wyżej wymienionych instytucji obowiązek kontrolowania przestrzegania przepisów ustawy mają również powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów oraz Państwowa Inspekcja Pracy.

Od momentu wejścia w życie przepisów ustawy Urząd oraz Inspekcja Handlowa, jako organy kontrolne, rozpoczęły akcję informacyjną i edukacyjną, mającą na celu upowszechnianie postanowień ustawy i wyjaśnianie wątpliwości dotyczących ww. przepisów. Ponadto Inspekcja Handlowa z inicjatywy Urzędu włączyła przepisy ustawy do swoich planów kontroli. W chwili obecnej zgodność wyrobów z przepisami ustawy o języku polskim brana jest pod uwagę przy każdorazowej kontroli IH.

W latach 2003-2004 Departament Polityki Konsumentek Urzędu na prośbę podmiotów zgłaszających się z zapytaniem udzielił ok. 20 odpowiedzi pisemnych – interpretacji przepisów ustawy.

Ponadto obok kontroli dokonywanych przez IH, Urząd przeprowadzając kontrolę wzorców umownych stosowanych w obrocie z konsumentami, badał przedmiotowe wzorce umowne również pod kątem ich zgodności z ustawą o języku polskim. W toku dokonanych kontroli wzorców umownych Urząd nie stwierdził naruszeń ustawy o języku polskim.

W 2004 r. Urząd przeprowadził badanie przestrzegania przepisów ustawy o języku

polskim przez przedsiębiorców działających na rynku handlu detalicznego produktami dla niemowląt. W wyniku podjętych działań nie stwierdzono naruszeń przepisów ustawy.

Urząd wystosował również kilkanaście wezwań do podmiotów nie przestrzegających ustawy o języku polskim. Wystąpienia te wystosowane zostały na podstawie ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.), kwalifikując nieprzestrzeganie przepisów ustawy o języku polskim jako czyn nieuczciwej konkurencji, polegający na działaniu sprzecznym z prawem lub dobrymi obyczajami, zagrażający lub naruszający interes konsumenta.

Większość wezwań dotyczyła przede wszystkim instrukcji obsługi, dołączanej do sprzętu RTV lub AGD. Zakwestionowane instrukcje obsługi nie miały wersji polskojęzycznej.

Podobnie jak w latach poprzednich Inspekcja Handlowa na bieżąco w toku działań kontrolnych realizowała zadania wynikające z art. 7 i 7a ustawy o języku polskim. Główny Inspektorat podejmował działania polegające na inspirowaniu i koordynowaniu w tym obszarze kontroli wykonywanych przez wojewódzkie inspektoraty IH. W opracowywanych planach kontroli o znaczeniu krajowym oraz szczegółowych programach kontroli zamieszczano zalecenie, aby w trakcie prowadzonych kontroli, badaniem objąć przestrzeganie przepisów ustawy o języku polskim. Tak więc niemal w każdej kontroli inspektorzy zwracali uwagę na respektowanie przez przedsiębiorców obowiązków polegających min. na znakowaniu towarów w języku polskim, sporządzaniu instrukcji obsługi oraz informacji o właściwościach towarów w języku polskim.

W 2003 r. oraz I, II, III kwartale 2004 r. Inspekcja Handlowa przeprowadziła 27.070 kontroli, których przedmiotem oprócz innych zagadnień było badanie przestrzegania przez przedsiębiorców postanowień ustawy o języku polskim.

W toku przeprowadzonych kontroli w 1789 przypadkach stwierdzono naruszenie przez kontrolowanych przedsiębiorców obowiązków określonych w przepisach ustawy o języku polskim, co stanowi ok. 6,6 % kontrolowanych placówek.

Występujące nieprawidłowości można pogrupować następująco:

1. brak nazewnictwa towarów w języku polskim,
2. stosowanie wyłącznie obcojęzycznych opisów towarów,
3. brak instrukcji obsługi w języku polskim,
4. stosowanie tylko obcojęzycznej wersji napisów ostrzegawczych.

W związku z ujawnionymi nieprawidłowościami skierowano do sądów 644 wnioski o ukaranie za popełnione wykroczenia z art. 15 ust.1 ustawy o języku polskim. W 168 przypadkach odstąpiono od skierowania wniosku do sądu poprzestając na zastosowaniu środków oddziaływania wychowawczego przewidzianych w art. 41 Kodeksu wykroczeń.

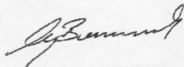
W celu wyeliminowania nieprawidłowości wydano 170 decyzji, wystosowano 1669 wystąpień pokontrolnych do producentów, dystrybutorów wyrobów importowanych i sprzedawców, informujące o naruszeniu ustawy o języku polskim oraz wskazujące na obowiązek jej przestrzegania. Ponadto skierowano do kontrolowanych przedsiębiorców 573 żądania o usunięcie stwierdzonych nieprawidłowości.

Należy wskazać, iż oprócz działań kontrolnych Inspekcja Handlowa podejmowała także inne kroki mające na celu wyeliminowanie nieprawidłowości i zapobiegające ich powstawaniu w przyszłości. Udzielano przedsiębiorcom i konsumentom porad i instruktaży o

obowiązującym stanie prawnym. Popularyzowano przepisy ustawy o języku polskim w prasie radiu i telewizji.

Przestrzeżenie przez przedsiębiorców postanowień ustawy o języku polskim będzie nadal stałym zagadnieniem, badanym w toku kontroli prowadzonych przez Inspekcję Handlową oraz Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Z poważaniem

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. B.', written in a cursive style.

.....

Tłoczono z polecenia Marszałka Senatu

.....