

Bartłomiej Cieśla

Uniwersytet Łódzki

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4624-791X>

e-mail: bartlomiej.ciesla@uni.lodz.pl

Anna Sokół-Klein

Uniwersytet Łódzki

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6591-0177>

e-mail: anna.klein@uni.lodz.pl

Tytuły książek popularyzujących wiedzę o języku polskim wydanych w XXI wieku. Analiza strukturalna, semantyczna i pragmatyczna

**Titles of books popularizing knowledge
about the Polish language published in the 21st century.
Structural, semantic and pragmatic analysis**

Abstrakt

Celem artykułu jest analiza strukturalna, semantyczna i pragmatyczna tytułów książek popularyzujących wiedzę o języku polskim. Typy wypowiedzi objęte ekscerpcją to poradniki językowe i retoryczne, felietony, eseje, książki prezentujące teoretyczne ustalenia dotyczące zjawisk obecnych w polszczyźnie, a także publikacje typu wywiad rzeka, które ukazały się w XXI w. Pod uwagę wzięto 90 onimów zróżnicowanych pod względem znaczeniowym, strukturalnym i funkcjonalnym. Analizę zebranych jednostek poprzedzono krótką charakterystyką takich problemów, jak popularyzacja wiedzy o języku oraz status tytułów w świetle dotychczasowych dociekań onomastycznych. Przeprowadzone rozważania dowiodły, że badane onimy wykazują duży poziom heterogeniczności na poziomie syntaktycznym i semantycznym: nie tylko zawierają komponent streszczający, ale też inne segmenty tematyczne – informację o statusie genologicznym publikacji, komentarz metajęzykowy, pozorną dialogiczność itd. Ponadto stanowią formę perswazyjnego oddziaływania na odbiorców poprzez zastosowanie semantycznej nieookreśloności, apelu, wartościowania, pytania czy tworzenie wspólnoty nadawczo-odbiorczej.

Słowa kluczowe: onomastyka, ideonimia, chrematonimia, popularyzacja języka, tytuły książek

Abstract

The aim of the article is to perform a structural, semantic and pragmatic analysis of book titles popularizing knowledge about the Polish language. The titles come primarily

from 21st-century publications of the following types: linguistic and rhetorical guides, feuilletons, essays, books presenting theoretical findings regarding phenomena present in the Polish language, as well as publications falling into the category of extended interviews. 90 proper names varying in terms of meaning, structure and functionality were considered. The analysis of the collected units was preceded by a short description of such problems as the popularization of knowledge about language and the status of titles in the light of previous onomastic research. The conducted study proved that the analysed ideonyms show a high level of heterogeneity at the syntactic and semantic level. Not only do they contain a summarizing component, but also exhibit such thematic segments as information about the genological status of the publication, metalinguistic commentary, apparent dialogicity, etc. Moreover, the names constitute a form of persuasive influence on recipients by using, for example, semantic vagueness, appeal, evaluation, questions, or creating a community of the sender and their recipients.

Keywords: onomastics, ideonymy, chrematonymy, language popularization, book titles

Wstęp

Popularyzacja polszczyzny, polegająca m.in. na objaśnianiu jej mechanizmów gramatycznych i semantycznych, a przede wszystkim – wartościowaniu środków językowych, to jedno z podstawowych oczekiwań stawianych językoznawcom przez świadomych użytkowników języka. W działalność tę chętnie włączają się dziennikarze, ludzie kultury, a niekiedy zwykli miłośnicy wiedzy o języku, którzy dokonując uproszczonych syntez teoretycznych, tworząc komentarze i porady, udatnie współkreują ważną część dyskursu edukacyjnego. Z dobrą popularyzacją, rozumianą jako „przedstawienie, pokazanie, ale też i dyskusja na temat wiedzy o zjawiskach i procesach badanych w sposób naukowy” (Koper 2021: 267) wiąże się umiejętne wyzyskanie wielu czynników komunikacyjno-poznawczych, takich jak np. erudycja, zaangażowanie i charyzma nadawcy, prosty język, dygresyjność, łączenie rozmaitych aspektów wiedzy i kultury; swoistą cechą tekstów o charakterze popularyzacyjnym jest też estetyka przekazu (Pawelec 2017: 13; por. Starzec 2002; por. Załęska 2015: 63).

Wymiernym rezultatem działań lingwistycznych mających charakter popularyzacyjny są bogate jakościowo komunikaty o profilu dydaktycznym: niezliczone wykłady i pogadanki o polszczyźnie, publikacje zwarte i teksty prasowe, audycje radiowe i programy telewizyjne, teksty publikowane w sieci. Ostatnie dwie dekady to widoczny rozkwit internetowych poradni językowych prowadzonych zarówno przez profesjonalistów (naukowców, redaktorów), jak i pasjonatów polszczyzny niemających dużego doświadczenia w badaniu normy językowej lub przekładaniu jej prawideł na tekstową empirię. Popularnością cieszą się fanpage'e oraz wideoblogi językowe o tematyce poprawnosciowej dostępne niemal na wszystkich portalach społecznościowych.

Teksty publikowane w sieci, ze względu na dostępność i fragmentaryczność zasobów, stają się powoli ekwiwalentem opracowań językowych uznawanych dotąd za probierz normy i najbardziej wiarygodne źródło wiedzy o języku.

Etap, na którym znajduje się współczesny językowy dyskurs edukacyjny, skłania do formułowania podsumowujących twierdzeń opisujących tę formę popularyzacji wiedzy o języku polskim, która dla wielu użytkowników języka uchodzi za tradycyjną, uświęconą wieloletnim zwyczajem. Jeszcze bowiem w XX w. głównym kanałem komunikacji między językoznawcą (ogólniej zaś – osobą, która upowszechnia wiedzę o języku polskim) a odbiorcami wykazującymi troskę o jakość polszczyzny były zwarte wydawnictwa książkowe o charakterze leksykograficznym i popularyzującym. Formy te, nadal będące ważną częścią współczesnego dyskursu edukacyjnego, wypierane są przez inne drogi przekazywania wiedzy, przede wszystkim teksty internetowe. Ich nadawcy wzbogacają dyskurs edukacyjny o konwencje i strategie komunikacyjne mające na celu potęgowanie wyrazistości i atrakcyjności przekazu.

Celem artykułu jest analiza strukturalna, semantyczna i pragmatyczna tytułów publikacji zwartych, które służą popularyzowaniu wiedzy o języku polskim. Charakteryzują się one różnym stopniem ogólności (książki dotyczące szeroko pojętej polszczyzny – publikacje opisujące zjawiska związane z wybranym działem gramatyki czy kultury języka), odmiennym typem przeznaczenia (publikacje adresowane do szerokiego grona odbiorców – książki kierowane do wybranej grupy: redaktorów, prawników, uczniów czy dzieci) i różną formą. Wśród nich znalazły się przede wszystkim poradniki językowe i retoryczne, felietony, eseje, książki prezentujące teoretyczne ustalenia dotyczące zjawisk obecnych w polszczyźnie, a także publikacje typu wywiad rzeka. Ich wspólną cechą jest relatywnie prosty język wynikający z chęci dostosowania zawartości do odbiorców, którzy nie zajmują się naukowo lingwistyką. W artykule nie rejestrujemy opracowań typowo akademickich, jak podręczniki i zeszyty ćwiczeń, które choć często służą popularyzacji, zazwyczaj adresowane są do grupy czytelników będących na konkretnym etapie kształcenia językowego. Analizie poddano 90 nazw wyekscerpowanych z publikacji wydanych w XXI w. Zbiór, który wytypowaliśmy do analizy, w naszej ocenie stanowi reprezentatywną i ciekawą poznawczo kolekcję pozwalającą wyprowadzić wnioski natury syntetyzującej. Drogą eliminacji odrzucaliśmy wszystkie przykłady, które powielały cechy podstawowego korpusu. Analizę oparliśmy na założeniu, że naszym celem nie jest prezentacja pełnego zbioru tytułów publikacji o języku wydanych w wyznaczonym okresie, a omówienie wybranych reprezentantów wszystkich dostrzeżonych klas strukturalnych, semantycznych i pragmatycznych.

Główną zasadą ekscerpcji uczyniliśmy zatem bogactwo jakościowe materiału. Indeks zgromadzonych onimów zamieściliśmy na końcu artykułu.

Nazwy tytułów traktujemy w artykule jako swoistą klasę *nomen proprium*. Ponieważ celem pracy jest objaśnienie budowy, semantyki i sposobu funkcjonowania zebranych jednostek, w analizie wyzyskaliśmy eklektyczne instrumentarium badawcze, tj. teorię wypowiedzeń osadzoną w nurcie językoznawstwa strukturalnego zaprezentowaną przez Stanisława Jodłowskiego (1976), a także zręb ustaleń dotyczących aktów mowy wypracowanych na gruncie pragmalingwistyki (por. Austin 1993). W artykule poruszamy zagadnienia związane zarówno z lokucją – podejmując próbę rekonstrukcji znaczeń i odniesienia onimów, jak również illokucją oraz perlokucją – omawiając intencje leżące za wyborem konkretnej nazwy i sposób jej oddziaływania na odbiorcę.

1. Tytuł jako przedmiot badań onomastycznych

Tytuł, z łac. *titulus* ('napis'), to „nazwa nadana dziełu przez jego autora, stanowiąca integralną część tekstu dzieła i będąca pierwszym wyodrębnionym w nim odcinkiem. [...] jest jednym z podstawowych czynników umożliwiających identyfikację dzieła” (Głowiński 2002). Tytuł jest więc zapowiedzią tekstu i pełni funkcję orientującą (Żydek-Bednarczuk 2003). Z uwagi na to, że zajmuje inicjalną pozycję w utworze i znajduje się bezpośrednio po nazwisku autora, to na nim koncentruje się uwaga odbiorcy. Nie tylko identyfikuje tekst i odróżnia go od innych¹, ale „jest [również – B.C. i A.S.K.] oknem wystawowym wypowiedzi wydrukowanej” (Pisarek 2002: 163), „magnesem przyciągającym potencjalnych czytelników” (Żydek-Bednarczuk 2003: 218)², których kontakt z tekstem zaczyna się właśnie od tytułu. W przeciwieństwie do większości nazw własnych nie tylko sygnuje odpowiadający mu przedmiot, lecz także o nim informuje (Chładzyńska 2000: 231).

Tytuł przynależy do kategorii nazw własnych i jest przedmiotem opisu w ramach onomastyki (Pisarek 1966; Danek 1972; Gajda 1985; Gajda 1987; Jakus-Borkowa 1987; Kosyl 1993; Okoniowa 2007; Gałkowski 2011)³. Zalicza się go do ideonimów, czyli „nazw wytworów kultury duchowej

¹ Andrzej Stoff określa tę cechę jako funkcję formalną, techniczną, reprezentacyjną i praktyczną (1975: 10–14).

² Urszula Żydek-Bednarczuk podkreśla, że każdy tekst ma określone pozycje strategiczne (celowo konstruowane przez nadawców), czyli takie, na których skupia się uwaga odbiorcy. Badaczka zalicza tu m.in. tytuły, śródtytuły i podtytuły (2005: 171).

³ Warto podkreślić stanowisko Stanisława Gajdy (1987), który wspomina o funkcji nominatywnej, identyfikacyjnej i dyferencjalnej jako o podstawowych dla istoty onimu. Ewa Jakus-Borkowa zaznacza, że „tytuły mają charakter jednostkowy, niepowtarzalny,

człowieka” (Gajda 1985: 142; Gajda 1987: 81; Przybylska 2017). Pojawiają się jednak różne stanowiska dotyczące przynależności ideonimów do chrematonimów wynikające z tego, że chrematonimia jest młodą kategorią onimiczną i jej zakres nie został jeszcze do końca ustalony (por. Walczak 2004: 37; Walczak 2015: 179). Czesław Kosyl (1993: 440) podkreśla, że chrematonimy to materialne wytwory kultury rąk ludzkich i uważa, że niesłusznie zalicza się do nich ideonimy, czyli np. tytuły utworów literackich, plastycznych i muzycznych, filmów, czasopism i dzienników⁴. Z kolei Edward Breza (1998), podobnie jak Artur Gałkowski (2011; 2018), przyjmuje nieco szerszą definicję chrematonimów i zalicza do nich także efekty pracy umysłowej człowieka. Podkreśla, że „w centrum badań chrematonimistów znajduje się coraz więcej obiektów kultury materialnej i duchowej” (Breza 1998: 343–344). Ponadto przedstawia obiekty badane przez polskich onomastów i zwraca uwagę na fakt, że dotychczas przedmiotem opisu chrematonimii były m.in. nazwy utworów literackich i prac naukowych (Breza 1998: 346). Krystyna Kowalik (2008; 2019) zaznacza, że tytuł jest „swoistą nazwą własną, nazwą artykułu, a więc pewnego wytworu, czyli należy do klasy chrematonimów, ideonimów” (2008: 367). Podobny pogląd przyjmuje Joanna Okoniowa (2007) zajmująca się badaniem tytułów dzieł sztuki.

Wielu badaczy wspomina o trzech głównych funkcjach tytułu: nominatywnej, deskryptywnej i pragmatycznej (Gajda 1985; Gajda 1987; Żydek-Bednarczuk 2003; Żydek-Bednarczuk 2005; Ślawska 2008). Pierwsza z wymienionych, funkcja identyfikacyjno-indywidualizująca, wiąże się z onimicznym charakterem tytułu i najczęściej jest realizowana przez użycie rzeczowników w mianowniku liczby pojedynczej. Druga, charakteryzująco-informacyjna, nie tylko nazywa, ale również przekazuje pewne informacje o tekście⁵. Z kolei trzecia, o charakterze perswazyjnym, ma za zadanie oddziaływać na obiorcę⁶. Jest realizowana zarówno przez konstrukcje nominalne, jak i werbalne, często przejawia się w postaci zdań urwanych, pytań czy rozkazów. Wszystkie trzy funkcje jednocześnie konkurują i współdziałają ze sobą, jednak zazwyczaj jedna z nich dominuje.

spełniają więc wymogi obiektów onimicznych, identyfikowanych za pomocą nazwy własnej, a nie wyrazów pospolitych” (1987: 139).

⁴ Ideonimy zalicza do tzw. chrematonimów niewłaściwych (1993: 439).

⁵ Henryk Markiewicz (2003) w kontekście tytułu mówi o deskrypcji tematycznej. Tytuł, pełniący funkcję informacyjną, opisuje bowiem tekst, którego dotyczy. Z kolei Anna Starzec (1999) uważa, że tytuł jest pewnym anonsem tekstu, najkrótszym streszczeniem artykułu.

⁶ Henryk Markiewicz (2003) uważa, że najważniejszą funkcją tytułu jest nazywanie i przyciąganie uwagi czytelnika. Z kolei Magdalena Ślawska podkreśla, że tytuł jest „reklamą samego tekstu, sposobem na pozyskanie odbiorcy” (2008: 125).

2. Analiza strukturalna⁷

W analizowanym materiale większość tytułów książek popularyzujących wiedzę o języku to równoważniki zdań bądź zawiadomienia⁸, zazwyczaj o konstrukcji wypowiedzeń oznajmujących⁹. Dominują tu onimy mające postać frazy nominalnej, najrzadziej jednowyrazowej (*Zwierzyniec*), częściej dwuwyrazowej (*Poradnik językoznawczy*)¹⁰, trójwyrazowej (*Leksykon zdań polskich*)¹¹ czy czterowyrazowej (*RegUŁy językowe w praktyce*)¹². Przeważają jednak konstrukcje składające się z pięciu bądź większej liczby wyrazów. Są to wypowiedzenia oznajmujące mające charakter zarówno zawiadomień o strukturze składniowej, której ośrodkiem jest rzeczownik, jak i występujące w postaci równoważników zdań z bezokolicznikiem. Na ogół zbudowane są z dwóch elementów: tytułu właściwego, zazwyczaj oryginalnego, często mającego charakter perswazyjny, i drugiej części, występującej po kropce lub dwukropku, pełniącej nierzadko funkcję nominatywno-deskryptywną, niekiedy informującej o formie gatunkowej książki, jaką jest *poradnik*, *felieton*, *rozmowa/wywiad* czy *szkic* (*Słownik polsko@polski z Miodkiem: rozmowy profesora Jana Miodka o języku polskim z telewidzami z kraju i ze świata*). Analiza materiału wykazała, że drugi komponent tytułu często jest bardziej rozbudowany. W przypadku onimów występujących w postaci zawiadomień o charakterze określnikowym (por. Pisarek 1967) widoczny jest określony schemat konstruowania tytułu (zazwyczaj w części inicjalnej pojawia się przyimek *o*, rzadziej *z* czy *na*: *Polski z urzędu. O poprawności języka urzędowego*). Taka struktura składniowa nagłówków dyskursów naukowych ma charakter internacjonalny – występuje bowiem nie tylko w języku polskim, ale też rosyjskim, angielskim czy niemieckim (Gajda

⁷ Analizę strukturalną, semantyczną i pragmatyczną przeprowadzamy wyłącznie na wybranych przykładach, ilustrując konkretne zjawisko zazwyczaj jednym onimem. Wynika to z ograniczeń objętościowych tekstu. Pełna lista tytułów znajduje się na końcu artykułu. W analizie strukturalnej, jak wskazano we wstępie, przyjmujemy klasyfikację wypowiedzeń opracowaną przez Stanisława Jodłowskiego (1976).

⁸ Wśród tytułów opartych na strukturach niezdaniowych pojawił się tylko jeden onim posiadający w pierwszym komponencie wykrzyknienie (*Ożeż ty!, polszczyzno. Wątpliwości użytkowników języka, wyjaśnienia lingwistyczne*). Grupy tej nie wyodrębniamy w formie osobnego podrozdziału.

⁹ O syntaktycznym ukształtowaniu tytułów pisały m.in. Joanna Chładzyńska (2000) i Małgorzata Dawidziak-Kładoczna (2014).

¹⁰ Wśród onimów składających się z dwóch wyrazów wystąpił także jeden mający kształt frazy werbalnej (*Mówiąc inaczej*) i jeden z frazą liczebnikową (*1000 słów*).

¹¹ Zdarzyły się też tutaj konstrukcje z frazą przysłówkową (*Poprawnie po polsku; Lepiej po polsku*).

¹² Wystąpiły również konstrukcje z frazą liczebnikową (*497 błędów; Trzy po 33*).

1987: 88; Żydek-Bednarczuk 2003: 222). Zdarza się też, że pierwszy komponent ma konstrukcję pozornie pytajną, gdyż choć ma strukturę pytania, jednak nim nie jest (*Jak pisać i mówić o osobach LGBT+*). Dzieje się tak w tytułach książek mających charakter poradnikowy (co bywa bezpośrednio wyrażone przez drugą część wypowiedzenia, np. *Jak mówić i pisać: poradnik*), gdy pierwszy człon jest tylko zapowiedzią określonej treści.

Jeśli chodzi o przykłady składające się z jednego komponentu, znaleziono dwa rozbudowane tytuły ze spójnikiem włącznym *czyli*, po którym następuje objaśnienie lub uzupełnienie treści zawartych w pierwszej części wypowiedzenia (*Sto pytań do językoznawcy, czyli poważne odpowiedzi na niepoważne pytania; Jak się dogadać, czyli retoryka codzienna*). Pozostałe wielowyrzowe tytuły, zbudowane z jednego elementu, zazwyczaj mają strukturę mieszczącą się w opisie wymienionych już przykładów¹³.

Onimy będące zdaniem pojawiły się znacznie rzadziej. Zazwyczaj są one elementem składowym dwóch jednostek semantyczno-syntaktycznych, w których drugi komponent, o charakterze frazy nominalnej, rozpoczynający się po kropce lub dwukropku, wskazuje na ogół na formę gatunkową książki, jaką jest *poradnik* (*Mówimy uprzejmie. Poradnik językowego savoir-vivre'u*). Wśród przykładów, którym nie towarzyszył podtytuł, odnotowano pięć będących wypowiedzeniami pojedynczymi (*Walczymy z bykami*) i jeden o charakterze wypowiedzenia złożonego (*Ucha, fochy, tarapaty, czyli wszystko, co chcielibyście wiedzieć o polszczyźnie i o co nie balibyście się zapytać*).

Zdecydowaną mniejszość badanego materiału stanowią pytania¹⁴ występujące zarówno w postaci zdań (*Co ty mówisz?!)*, jak i ich równoważników (*Jak pisać o Funduszach Europejskich?*). Pojawiło się także jedno zawiadomienie (*Język polski?*). Warto nadmienić, że postawione pytania często uzupełnione są kolejnymi częściami o charakterze wypowiedzeń oznajmujących, zazwyczaj wskazującymi na formę gatunkową książki, z którą czytelnik będzie miał do czynienia, ale też zawierającymi odpowiedź na zadane pytanie (*Jak się mówi...? Jak się pisze...? Poradnik językowy dla dziennikarzy; Język polski? Nie taki trudny! Czyli jak unikać kłopotów językowych*). Wśród tego typu przykładów można znaleźć jeden tytuł w formie pytania o rozstrzygnięcie, rozpoczynający się modulantom *czy* (*Czy znasz polszczyznę? Zagadki językowe*). Inaczej rzecz ma się z tytułami składającymi się z jednego komponentu. Występują tylko w postaci pytań o uzupełnienie (*Co z tą polszczyzną?*).

¹³ Można znaleźć zatem równoważniki zdania mające charakter pytania pozornego (*Jak dobrze mówić i pisać po polsku*), zawiadomienia w postaci frazy nominalnej (*Polszczyzna wzorcowa w praktyce zawodowej redaktorów*) czy z frazą liczebnikową (*444 zdania polskie*).

¹⁴ Dominuje w nich czasownik *pisać*, rzadziej *mówić*.

Wynotowano pięć onimów będących wypowiedziami żądającymi, z których trzy to równoważniki zdania o silnym zabarwieniu emocjonalnym (*W drogę!!!*). Pozostałe to zdania składające się z dwóch jednostek semantyczno-syntaktycznych (*Dbajmy o język! Poradnik nie tylko dla menedżerów; Licz się ze słowami... Językowa corrida 3*)¹⁵. W tytułach będących zdaniami wykładnikami formalnymi próśb była najbardziej typowa postać wypowiedzenia żądającego, czyli forma trybu rozkazującego czasownika.

3. Analiza semantyczna

Każdy z tytułów poddanych analizie niewątpliwie jest nośnikiem informacji o książce. Znaczeniowa analiza tytułów „opiera się na założeniu, iż tytuły nie tylko oznaczają, ale i znaczą, informują o zawartości, sygnalizują treści, z którymi pragnie zapoznać się czytelnik” (Chładzyńska 2000: 242).

Charakterystyka, którą wyrażają nagłówki, bywa formułowana eksplicytnie bądź implicytnie; funkcjonuje jako precyzyjny komunikat lub chwytliwe, często metaforyczne hasło.

Co typowe, każdy tytuł wskazuje na główny tok rozważań nadawcy, w tym sensie zawiera mniej lub bardziej uwidoczniiony komponent streszczający, który po wielokroć występuje jako motyw izolowany. Wskazówka tematyczna może być wyrażona wprost lub pośrednio. To, zdaje się, najważniejszy składnik deskrypcji.

Nagłówki, których semantyka zogniskowana jest wyłącznie wokół warstwy przedmiotowej, mają zazwyczaj charakter ogólny, przez to ich referencja wydaje się szeroka, nasuwająca wiele asocjacji dotyczących zakresu dociekań¹⁶. Większość onimów tej grupy wskazuje treści, które oddzielone od metajęzykowych wzmianek umieszczanych zazwyczaj na IV stronie okładki lub objaśnień prezentowanych w części wstępnej dookreślają zaledwie, że publikacja dotyczy ogólnie pojętej polszczyzny bądź wybranego jej aspektu (*ABC polszczyzny; Żeńska końcówka języka*). Niektóre onimy oprócz tego, że zawierają komponent streszczający, oparte są na dodatkowych segmentach tematycznych. Wśród nich można wskazać jednostki z komponentem eksponującym autora książki lub prowadzony przezeń program (*Mówiąc inaczej*¹⁷).

¹⁵ Wypowiedzenia żądające mają tu niekiedy charakter apelu, ich celem jest nawoływanie do zachowania troski o język.

¹⁶ Bardziej precyzyjne informacje umieszczane są zazwyczaj w strukturach, które zawierają podtytuł, np. *Dyskusyjne zagadnienia współczesnej polszczyzny. Fleksja, składnia, słowotwórstwo*.

¹⁷ To tytuł wideobloga Pauliny Mikuły na platformie YouTube.

Wzmianki tego typu łączą wywód przedstawiony w publikacji z rangą nadawcy, osobą najczęściej znaną, uznawaną za autorytet w dziedzinie, którą reprezentuje. W grupie badanych tytułów pojawiają się także onimy z komponentem wyrażającym apel (*W drogę!!!*¹⁸). To zazwyczaj autorskie zachęty wzywające do troski o język, stanowiące przejaw starań o obecny bądź przyszły stan polszczyzny. Twórcy poddanych analizie publikacji nie unikają także formułowania tytułów z komponentem metajęzykowym, w których język bądź pewien jego wariant poddawane są krótkiemu opisowi. Mogą być przedstawiane jako wartość wyróżniająca się np. bogactwem (*Język nasz giętki*) czy użytecznością (*Słowa między ludźmi*); w sensie ogólniejszym idzie o elementy deskryptywne, które pod jakimś względem charakteryzują główny przedmiot opisu. W oznaczaniu publikacji o języku istotną rolę odgrywa komponent genologiczny, bezpośrednio sygnalizujący typ wypowiedzi, którym posługuje się twórca (np. *Poradnik interpunkcyjny*). W badanym materiale dostrzeżono także komponent komunikacyjny, wskazujący kontekst życiowy zebranych wypowiedzi, dookreślający przestrzeń słowną stanowiącą przedmiot analizy, wyodrębniający adresata publikacji lub intencję autora (*Kultura zachowań językowych w internecie; Polszczyzna wzorcowa w praktyce zawodowej redaktorów; W trosce o poprawność języka ojczystego. Polszczyzna dawna i dzisiejsza*) czy też komponent wskazujący na styl/charakter przekazu (*Poradnik językowy prosto pisany*). Twórcy poradników tworzą też struktury z komponentem konwersacyjnym, gdy sygnujące książkę wypowiedzenie stylizowane jest na replikę w obrębie swobodnej rozmowy o języku (*Czy znasz polszczyznę? Zagadki językowe; Polszczyzna, głuptasie!*).

Kombinacje wskazanych motywów bywają zróżnicowane. Przykładowo:

- a) komponent streszczający może być połączony z komponentem gatunkowym i komunikacyjnym (*Polski bez błędów. Poradnik językowy dla każdego*);
- b) komponent streszczający może być połączony z komponentem gatunkowym i konwersacyjnym (*Gdzie postawić przecinek? Poradnik ze słownikiem*);
- c) komponent streszczający może być połączony z komponentem gatunkowym oraz komponentem eksponującym autora książki/prowadzony przezeń program (*Język polski. Poradnik prof. Markowskiego*);
- d) komponent streszczający może być połączony z komponentem gatunkowym oraz komponentem wskazującym na styl/ charakter przekazu (*Praktyczny poradnik językowy*).

¹⁸ To oryginalnie wyrażone zaproszenie do lektury leksykonu, w którym autor omawia słownictwo dotyczące podróżowania.

Zdarza się, że w jednym tytule zestawiane są różne wątki tematyczne:

- a) komponent streszczający może być połączony z komponentem gatunkowym, komunikacyjnym i wyrażającym apel (*Dbajmy o język! Poradnik nie tylko dla menedżerów*);
- b) komponent streszczający może być połączony z komponentem gatunkowym, komunikacyjnym, konwersacyjnym (*Jak się mówi...? Jak się pisze...? Poradnik językowy dla dziennikarzy*).

Wyraźnie zarysowana tendencja do krzyżowania dwóch lub większej liczby wątków wynika z czynników marketingowych. Proste tytuły streszczające – mimo że komunikatywne, przekazujące najważniejsze informacje o książce – mogą być odbierane jako nieatrakcyjne przez czytelników szukających lekkich w formie treści popularyzacyjnych. Na wartość semantyczną nagłówków z pewnością wpływa aspekt pragmatyczny.

4. Analiza pragmatyczna

Nawet pobieżny przegląd jednostek zestawionych w poprzednim podrozdziale pozwala zauważyć, że niektóre komponenty wyłącznie identyfikują i charakteryzują książkę, inne zaś oprócz tego, że pełnią funkcję identyfikująco-charakteryzującą, przejawiają dodatkowy walor pragmatyczny. Tendencja do tworzenia tytułów przykuwających uwagę jest tym silniejsza, im bardziej postępuje konkurencyjność wydawnicza oraz liberalizacja rynku książki.

Celowym chwytem perswazyjnym mającym skupić uwagę czytelnika na publikacji z pewnością jest semantyczna niedookreśloność tytułu. Nazwy o postaci krótkich hasłowych informacji – zazwyczaj estetycznie wyodrębnione oraz zestawione z przyjemną szatą graficzną – niosą za sobą szereg asocjacji, z których na ogół tylko jedna odpowiada zawartości książki. Strategię tę ilustrują segmenty utrzymane w konwencji zagadki lub enigmatycznego sądu, np. *1000 słów; Do domu!!!; Jeść!!!; Świat przez słowa; Wszystko zależy od przyimka*.

Ich lakoniczność zachęca do kontaktu z książką i rozszyfrowania zdawkowej treści. Na podobnym koncepcie oparte są nagłówki z frazą *nie tylko*, np. *Retoryka codzienna. Poradnik nie tylko językowy*. Wprowadzenie modalizatora służy kreacji prostego w formie niedopowiedzenia, wzbudzać ma ciekawość, sugerować poznawczą niespodziankę dla czytelnika.

Oddziaływanie perswazyjne jest wyczuwalne w nazwach utrzymanych w konwencji apelu. W tych tytułach, w których apel wyrażony jest bezpośrednim zwrotem do odbiorcy, dodatkowy efekt perswazyjny osiąga się przez próbę budowania wspólnoty z czytelnikiem, przy czym niwelowanie

dystansu między nadawcą a odbiorcami może zachodzić tak na płaszczyźnie gramatycznej, jak leksykalnej.

Funkcji tej służą m.in. formy 1. os. lm., które wyrażają sugestię, że temat poruszany przez nadawcę powinien się znaleźć w orbicie zainteresowań większej grupy użytkowników języka, nie tylko autora (*Dbajmy o język! Poradnik nie tylko dla menedżerów*)¹⁹. Jak wcześniej wskazano, bezpośredni zwrot do odbiorcy może być umieszczony w strukturze formuł pozornie dialogicznych – zwykle zdań pytajnych – za sprawą których nadawca próbuje odpowiedzieć na potrzebę czytelnika lub po prostu ją wykreować (*Czy znasz polszczyznę? Zagadki językowe*).

Silnym czynnikiem perswazyjnym mogącym budować wspólnotę nadawczo-odbiorczą niewątpliwie jest kreatywność leksykalna rozumiana jako wyzyskanie zabiegów słownych, które pełnią funkcję poetycką. Idzie o repertuar środków językowych kierujących uwagę na przekaz dla niego samego (Jakobson 1960: 439). Obecność gier językowych budowanych na poziomie leksykalnym, składniowym czy tekstowym, choć niekiedy wpływa na obniżenie wartości komunikacyjnej nazwy, z pewnością uwydatnia jej wymiar marketingowy.

Większość gier językowych, którymi posługują się autorzy, ma charakter leksykalny. Twórcy chętnie bawią się wieloznacznością, często kreując ją na znak rozpoznawczy swoich publikacji. W tym sensie poetyckość może być sygnałem ciągłości tematycznej serii książek. Konwencję tę wyzyskano np. w poradnikach językowych autorstwa Ewy Kołodziejek, z których część nie tylko jest oparta na motywie walki (*Potyczki z polszczyzną*), lecz także oddziałuje na odbiorców przez łączenie różnych skryptów semantycznych (*Walczymy z bykami; Licz się ze słowami... Językowa corrida 3*). Leksemy *byk* i *corrida* występują tu w dwóch znaczeniach: pierwszy sygnuje błąd językowy i zwierzę, drugi funkcjonuje jako oznacznik popularnej w Hiszpanii walki i problemów wynikających z użycia polszczyzny. Zestawienie wskazanych obrazów odzwierciedla dość powszechną konceptualizację polszczyzny jako języka niełatwego, nastroczającego trudności użytkownikom.

Zabiegiem umożliwiającym nadbudowę semantyczną wypowiedzi jest też grafizacja (*#WPADKI @grzechy językowe w mediach; RegUŁy językowe w praktyce. Wybór pytań i odpowiedzi z internetowej poradni językowej UŁ*). W pierwszym przykładzie użycie hasztagu i symbolu @ stanowić ma sugestię, że książka w szczególny sposób adresowana jest do blogerów i użytkowników mediów społecznościowych, w drugim zaś wyróżnienie amorfemowej

¹⁹ Warto zauważyć, że inkluzywne formy czasowników pojawiają się również w strukturze wypowiedzi oznajmujących (*Mówimy uprzejmie. Poradnik językowego savoir-vivre'u*).

części łączy informację dotyczącą zawartości treściowej książki z opisem kontekstu życiowego zebranych tekstów.

Silną kondensację treści wyrażoną w lapidarnych formułach widać też na przykładzie gradacji czy kontrastu (*Nowe, nowsze, najnowsze. O zmianach we współczesnej polszczyźnie; O błędach wymowy. Książeczka dla dzieci tudzież wyższych urzędników państwowych*). Lekka, niekiedy humorystyczna forma uwypukla obserwacje dotyczące rozwoju polszczyzny lub przeznaczenia książki.

Uwagę czytelników z pewnością przykuwają tytuły oparte na metaforyzacji, które oprócz tego, że informują o zawartości treściowej książki, to kreują barwę stylistyczną całej nazwy: zwykle zostawiają ślad werbalnej swobody i ludyczności (*Pypcie na języku*).

Składniowym środkiem językowym obecnym w zebranych jednostkach jest repetycja leksykalna. Powtórzenie to zabieg, który obserwujemy w niektórych tytułach publikacji Jerzego Bralczyka (*Słowo o słowie. Porady językowe profesora Bralczyka*). Środek ów pozwala realizować strategię wieloznaczności (por. *Trzy po 33*²⁰).

W tytułach badanych publikacji relatywnie często pojawia się intertekstualność. Twórcy książek popularyzujących wiedzę o języku chętnie nawiązują do wybranych dzieł literatury polskiej i tekstów kultury. Z jednej strony po to, by przykuć uwagę odbiorców rozpoznających ukryte zestawienie; z drugiej zaś wskazać pierwotny kontekst komunikacyjny publikowanych wypowiedzi (*Słowo jest w człowieku: poradnik językowy*²¹), podkreślić potencjał polszczyzny bądź trudności wiążące się z jej użyciem (*Język nasz giętki; Język niegiętki. Szkice o polszczyźnie*²²), zasygnalizować troskę o stan języka (*Co z tą polszczyzną?*²³; *Polszczyzna, głuptasie! Dylematy poprawnościowe i ciekawostki*²⁴).

²⁰ *Trzy po 33* jest zestawem felietonów językowych trzech wybitnych polskich językoznawców. Każdy z naukowców napisał ich ponad trzydzieści (Miodek, Bralczyk, Markowski 2016).

²¹ Tytuł stanowi wyraźne nawiązanie do twórczości Norwida, poety najczęściej przywoływanego w artystycznej części *Ojczyzny polszczyzny* (Miodek 2007: 311).

²² To wyraźne nawiązanie do słynnego cytatu z poematu *Bieniowski* Juliusza Słowackiego.

²³ W tym wypadku można mówić o nawiązaniu do książki (wcześniej talk-show) Tomasa Lisa, w której autor diagnozuje istotne problemy kraju mające wpływ na funkcjonowanie państwa i społeczeństwa.

²⁴ To prawdopodobnie nawiązanie do znanej wypowiedzi Billa Clintona („The economy, stupid!”), która jako slogan wyborczy miała zwrócić uwagę odbiorców na znaczenie gospodarki. Jak autor zauważa we wstępie publikacji, książka w pierwszej kolejności adresowana jest do młodzieży – zarówno osób świadomych poprawności językowej, traktujących język

Dystans nadawczo-odbiorczy z pewnością niwelują tytuły, które zawierają leksykę potoczną (*Ożeż ty!*²⁵, *polszczyzno: wątpliwości użytkowników języka, wyjaśnienia lingwistyczne*). Familiarny ton wprowadzają także frazeologizmy, które chętnie poddawane są przekształceniom bądź udosłownieniu (np. *Co w mowie piszczy? Język na miarę; Co robi język za zębami?*) – wówczas ujawniają poetycki wymiar.

Dodatkowy walor pragmatyczny z pewnością mają tytuły, w których eksponuje się nazwisko autora. Dotyczy to sytuacji, gdy nadawca jest osobą powszechnie znaną i uznawaną za autorytet w dziedzinie znajomości polszczyzny (*Język polski. Poradnik prof. Markowskiego*). Odwołanie do autorytetu, zazwyczaj widoczne również w warstwie wizualnej, samo w sobie stanowi reklamę książki, sygnalizować jej wysoki poziom merytoryczny i wiarygodność dociekań. Jak wynika z poprzednich rozważań, formą pośredniego kierowania uwagi na lingwistę jest sięgnięcie po tytuł audycji radiowej lub telewizyjnej prowadzonej przez autora książki.

Rangę publikacji można zwiększyć, akcentując w tytule jej zalety. Jako atut opracowań popularyzujących wiedzę o polszczyźnie bywa pokazywana ich uniwersalność stylistyczno-tematyczna (*Polski bez błędów. Poradnik językowy dla każdego*) czy przystępność (*Poradnik językowy prosto pisany*).

Podsumowanie

Analiza przedstawionego materiału pokazała, że tytuły książek popularyzujących wiedzę o języku są zróżnicowane formalnie. W większości pojawiają się wypowiedzenia rozbudowane, składające się przynajmniej z pięciu wyrazów, choć nierzadko znaleźć można konstrukcje znacznie dłuższe. To właśnie odróżnia je od nagłówków, które są lapidarne, mają skrótowy charakter i ich zadaniem jest, by „w maksymalnie skondensowanej formie przekazać to, co zawiera cała wypowiedź” (Pisarek 2002: 164). W zebranych materiale dominują wypowiedzenia oznajmujące, rzadko przybierające strukturę zdania. Zdecydowanie częściej występują w postaci równoważników zdań i zawiadomień mających na ogół kształt frazy nominalnej, czasem werbalnej lub liczebnikowej.

Jeśli chodzi o wypowiedzenia pytające, to stanowią zdecydowaną mniejszość zebranego materiału i często uzupełnione są kolejnymi częściami

jako wartość, jak i użytkowników, którym na znaczenie polszczyzny należy zwrócić dopiero uwagę (Malinowski 2021: 8).

²⁵ Wyrażenie, które w codziennej komunikacji używane jest jako akt wyrażania złości, ma sugerować, że język polski to system trudny, budzący wiele wątpliwości poprawnościowych.

w postaci wypowiedzeń oznajmujących: albo wskazujących na formę gatunkową książki, albo zawierających odpowiedź na zadane pytanie. Z kolei tytuły w postaci wypowiedzeń żądających pojawiły się tylko pięć razy. Trzy z nich to równoważniki zdania, zaś pozostałe to zdania składające się z dwóch jednostek semantyczno-syntaktycznych.

Analiza semantyczna dowodzi, że informacje wyrażane przez nagłówki wykazują duży poziom zróżnicowania. Wszystkie tytuły sygnalizują, jaka jest zawartość książki. Większość oprócz standardowego motywu streszczającego, który dotyczy warstwy przedmiotowej, zawiera przynajmniej jeden komponent towarzyszący: informację o statusie genologicznym publikacji, wzmiankę wskazującą na autora książki bądź prowadzony przezeń program, komentarz metajęzykowy, informację o adresacie lub kontekście komunikacyjnym poddanym analizie, uwagę dotyczącą charakteru/stylu przekazu czy pozorną dialogiczność. Kombinacje komponentów mogą być różne, pojedynczy tytuł bywa opierany na jednym (wówczas jest to motyw streszczający) bądź kilku (maksymalnie czterech).

Badane onimy, poza wyodrębnianiem publikacji, służą temu, by przekazywać o niej informacje (funkcja deskryptywna) i/lub oddziaływać na odbiorcę, przy czym druga funkcja zawsze ma charakter towarzyszący. Perswazję uruchamiają takie czynniki, jak semantyczna niedookreśloność, obecność apelu, sygnały wspólnoty nadawczo-odbiorczej (np. kreatywność językowa, potoczmy, frazeologizmy), wartościowanie. Funkcja perswazyjna, jako dominująca własność tytułów publikacji o języku wydawanych współcześnie, związana jest z funkcjonowaniem nowoczesnych technologii będących swoistą konkurencją dla pozycji książkowych. Młodzi ludzie, należący do pokolenia Z, chętniej korzystają z mediów społecznościowych, na których mogą obejrzeć krótkie filmy traktujące o kulturze języka polskiego. Jak zauważa Anna Starzec (2002: 24): „popularyzacja wiedzy w obecnej dobie już nie ogranicza się jedynie do wydawnictw książkowych, artykułów w prasie codziennej i publikacji zamieszczanych na łamach specjalistycznych czasopism, ale obejmuje całe spektrum działań wykorzystujących rozmaite formy przekazu (np. festiwale nauki) i dostępne media (radio, TV, Internet)”. Tytuł książki popularyzującej wiedzę o języku musi być więc na tyle atrakcyjny, by zainteresował współczesnego czytelnika.

Literatura

- Austin J. (1993): *Mówienie i poznawanie*. Przekład B. Chwedończuk. Warszawa.
- Breza E. (1998): *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*. [W:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*. Red. E. Rzetelska-Feleszko. Warszawa–Kraków, s. 343–361.
- Chładzińska J. (2000): *Analiza tytułów czasopism polskich*. „Onomastica” XLV, s. 231–267.
- Danek D. (1972): *O tytule utworu literackiego*. „Pamiętnik Literacki” LXIII, s. 143–174.
- Dawidziak-Kładozna M. (2014): *Syntaktyczne ukształtowanie tytułów tekstów naukowych*. „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie” X, s. 87–103.
- Ficek E., Przyklenk J. (2014): „Stary” gatunek w nowych mediach, czyli porada językowa wczoraj i dziś. *Z badań nad pragmatycznym wymiarem eksperckiej wypowiedzi*. [W:] *Bogactwo współczesnej polszczyzny*. Red. P. Żmigrodzki, S. Przęczek-Kisielak. Kraków, s. 211–219.
- Gajda S. (1985): *O tytułach tekstów. Wprowadzenie do problematyki*. „Zeszyty Naukowe WSP w Opolu” 24, s. 140–148.
- Gajda S. (1987): *Społeczne determinacje nazw własnych tekstów (tytułów)*. „Socjolingwistyka” 6, s. 79–89.
- Gałkowski A. (2011): *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*. Łódź.
- Gałkowski A. (2018): *Definicja i zakres chrematonimii*. „Folia Onomastica Croatica” 27, s. 1–14.
- Głowiński M. (red.) (2002): *Słownik terminów literackich*. Wrocław.
- Jakobson R. (1960): *Poetyka w świetle językoznawstwa*. „Pamiętnik Literacki” 51, s. 431–473.
- Jakus-Borkowa E. (1987): *Nazewnictwo polskie*. Opole.
- Jodłowski S. (1976): *Podstawy polskiej składni*. Warszawa.
- Klemensiewicz Z. (2015): *Historia języka polskiego*. Warszawa.
- Koper M. (2021): *Jeszcze o popularyzacji nauki o języku dawniej i dziś*. „TEKA Komisji Polsko-Ukraińskich Związków Kulturowych” 6, s. 268–283.
- Kosyl C. (1993): *Chrematonimy*. [W:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*. T. II: *Współczesny język polski*. Red. J. Bartmiński, s. 439–444.
- Kowalik K. (2008): *Uwagi o tytułach artykułów naukowych*. „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica” 4, s. 358–372.
- Kowalik K. (2019): *Próba typologii tytułów (ideonimów) prozy Jana Wiktora*. „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica” 14, s. 96–107.
- Markiewicz H. (2003): *Zabawy literackie dawne i nowe*. Kraków.
- Miodek J. (2007): *Słowo jest w człowieku. Poradnik językowy*. Wrocław.
- Okoniowa J. (2007): *Ideonim – pomiędzy nazwą własną a metatekstem*. [W:] *Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze*. Red. A. Cieślíkowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek. Kraków, s. 75–79.
- Pawelec R. (2017): *Popularyzacja, upowszechnianie, czynienie wiadomym wszem wobec*. „Studia Medioznawcze” 3(70), s. 13–19.
- Pisarek W. (1966): *Tytuł utworu swoistą nazwą własną*. „Zeszyty Naukowe WSP w Katowicach. Prace Językoznawcze” 3, s. 67–81.
- Pisarek W. (1967): *Poznać prasę po nagłówkach*. Kraków.
- Pisarek W. (2002): *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków.
- Przybylska R. (2017): *O nazwach nagród współcześnie przyznawanych w Polsce, czyli lauronomach*. „Onomastica” LXI/1, s. 211–223.
- Stanulewicz D. (2002): *Tytuły artykułów prasowych traktujących o języku*. [W:] *O trudnym łatwo*. Red. J. Miodek, M. Zaśko-Zielińska. Wrocław, s. 77–86.
- Starzec A. (1999): *Współczesna polszczyzna popularnonaukowa*. Opole.
- Starzec A. (2002): *Przemiany w popularyzacji prasowej*. [W:] *O trudnym łatwo*. Red. J. Miodek, M. Zaśko-Zielińska. Wrocław, s. 24–31.

- Stoff A. (1975): *Funkcja tytułu w dziele literackim*. „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Filologia Polska” 9, s. 3–17.
- Ślawska M. (2008): *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*. „Rocznik Prasoznawczy” 2, s. 117–126.
- Walczak B. (2004): *Dzieje języka a nazwy własne*. [W:] *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*. Red. R. Mrózek. Katowice, s. 29–45.
- Walczak B. (2015): *Chrematonimia – najbardziej dziś dynamiczna kategoria nazewnicza*. [W:] *Amor verborum nos unit. Studia poświęcone pamięci Profesora Stanisława Gali*. Red. P. Stalmaszczyk, I. Jaros. Łódź, s. 179–184.
- Załęska M. (2016): *Retoryczne aspekty popularyzacji naukowej*. „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 1, s. 59–70.
- Żydek-Bednarczuk U. (2003): *Strategie językowe w tytułach dyskursów naukowych*. [W:] *Śląskie studia lingwistyczne*. Red. K. Kleszczowa, J. Sobczykowa. Katowice, s. 217–226.
- Żydek-Bednarczuk U. (2005): *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Kraków.

Indeks wykorzystanych publikacji

- Avramiuk E. (2016). *Sto pytań do językoznawcy, czyli poważne odpowiedzi na niepoważne pytania*. Białystok.
- Banko M. (red.) (2006). *Polszczyzna na co dzień*. Warszawa.
- Banko M. (2007). *Poprawnie po polsku: poradnik językowy*. Warszawa.
- Bralczyk J. (2017). *1000 słów*. Warszawa.
- Bralczyk J. (2007). *444 -dania polskie*. Warszawa.
- Bralczyk J. (2021). *Dwa słowa o słowach. Porady językowe profesora Bralczyka*. Warszawa.
- Bralczyk J. (2020). *Do domu!!!*. Lesko.
- Bralczyk J. (2014). *Jesić!!!*. Lesko.
- Bralczyk J. (2004). *Leksykon zdań polskich*. Warszawa.
- Bralczyk J. (2001). *Mówi się. Porady językowe profesora Bralczyka*. Warszawa.
- Bralczyk J. (2009). *Słowo o słowie. Porady językowe profesora Bralczyka*. Warszawa.
- Bralczyk J. (2009). *Świat przez słowa*. Warszawa.
- Bralczyk J. (2016). *W drogę!!!*. Lesko.
- Bralczyk J. (2014). *Wszystko zależy od przyimka*. Warszawa.
- Bralczyk J. (2019). *Zwierzytniec*. Warszawa.
- Burska K., Cieśla B. (2022). *RegUly językowe w praktyce*. Łódź.
- Czerwińska E., Pawelec R. (2013). *Polski z urzędu. O poprawności języka urzędowego*. Warszawa.
- Czerwińska E., Podracki J., Wendolowska D. (2007). *Jak się mówi...? Jak się pisze...? Poradnik językowy dla dziennikarzy*. Warszawa.
- Departament Kontroli i Nadzoru KPRM (2015). *Rozpatrywanie sygnałów obywatelskich. Rekomendacje*. Warszawa.
- Departament Służby Cywilnej Kancelarii Prezesa Rady Ministrów (oprac.) (2015). *Komunikacja pisemna. Rekomendacje*. Warszawa.
- Galazka A., Podracki J. (2024). *Gdzie postawić przecinek? Poradnik ze słownikami*. Warszawa.
- Gawęda K., Łazewski J. (2004). *O błędach wymowy. Książeczka dla dzieci tudzież wyższych urzędników państwowych*. Białystok.
- Gąsiorek K. (2006). *Język polski? Nie taki trudny! Czyli jak unikać błędów językowych*. Kraków.
- Hącia A. (2019). *Ucha, fochy, tarapaty, czyli wszystko, co chcieliście wiedzieć o polszczyźnie i o nie balbityście się zapytać*. Warszawa.
- Hącia A. (2022). *Co robi język za zębami? Poprawna polszczyzna dla najmłodszych*. Warszawa.
- Jadacka H. (2006). *Poradnik językowy dla prawników*. Warszawa.
- Karpowicz T. (2020). *Polszczyzna wczorowa w praktyce zawodowej redaktorów*. Warszawa.
- Kielczyk M. (2017). *#WPADKI@grzechy językowe w mediach*. Kraków.
- Kłosińska K. (2013). *Co w mowie piszczy?*. Poznań.
- Kołodziejek E. (2003). *Licz się ze słowami... Językowa corrida 3*. Szczecin.
- Kołodziejek E. (2019). *Nowe, nowsze, najnowsze. O zmianach we współczesnej polszczyźnie*. Szczecin.
- Kołodziejek E. (2019). *Popęchli z polszczyzną*. Warszawa.
- Kołodziejek E. (2013). *Walcymy z bykami*. Warszawa.
- Kołodziejek E., Kabata M., Sidorowicz R. (2009). *E-porady językowe*. Szczecin.
- Kostrzewa Y., Dzierżanowski M., Miecznikowski G., Rogaska K. (2021). *Jak pisać i mówić o osobach LGBT+*. poradnik. Warszawa.
- Kubiak-Sokół A. (red.) (2008). *Piszemy poprawnie*. Warszawa.
- Kubiak-Sokół A. (2021). *Poprawnie po polsku*. Warszawa.
- Kurczab H. (2020). *W trosce o poprawność języka ojczystego. Polszczyzna dawną i dzisiejszą*. Rzeszów.
- Kuziak M., Rzepczyński S. (2001). *Jak pisać?*. Warszawa.
- Łosiak M., Tytuła M. (2008). *Polski bez błędów. Poradnik językowy dla każdego*. Bielsko-Biala.
- Mackiewicz L. (2018). *497 błędów*. Gdansk.
- Malinowski A. (2006). *Redagowanie tekstu prawnego: wybrane wskazania logicznojęzykowe*. Warszawa.
- Malinowski M. (2002). *(...) bohy było lepiej*. Kraków.
- Malinowski M. (2007). *Co z tą polszczyzną?*. Kraków.
- Malinowski M. (2019). *Język niejętki. Szkice o polszczyźnie (w pierwszych dekadach XXI stulecia)*. Katowice.
- Malinowski M. (2022). *Ożęz ty!, polszczyzno. Wątpliwości użytkowników języka, wyjaśnienia lingwistyczne*. Kraków.
- Malinowski M. (2021). *Polszczyzna, głuptasie!: dylematy poprawnościowe i ciekawostki*. Katowice.
- Malinowski M. (2018). *Polszczyzna: o większą poprawność językową tekstów prawnych i nie tylko*. Kraków.

<p>Marcjanik M. (2021): <i>Mówimy uprzejmie. Poradnik językowego savoir-vivre u</i>. Warszawa.</p> <p>Markowski A. (2004): <i>Czy znasz polszczyznę? Zagadki językowe</i>. Warszawa.</p> <p>Markowski A. (2000): <i>Jak dobrze mówić i pisać po polsku</i>. Warszawa.</p> <p>Markowski A. (2004): <i>Praktyczny poradnik językowy</i>. Warszawa.</p> <p>Markowski A. (2007): <i>Język polski. Poradnik prof. Markowskiego</i>. Warszawa.</p> <p>Markowski A. (2019): <i>Lepiej po polsku</i>. Warszawa.</p> <p>Mazepa T. (2015): <i>Sztuka mówienia</i>. Rzeszów.</p> <p>Michalski A. (2004): <i>Moda językowa. Z poprawną polszczyzną na co dzień</i>. Tuszcz.</p> <p>Mikula P. (2016): <i>Mówiąc inaczej</i>. Kraków.</p> <p>Miodek J. (2004): <i>ABC polszczyzny</i>. Wrocław.</p> <p>Miodek J. (2022): <i>Polshczyzna. 200 felietonów o języku</i>. Kraków.</p> <p>Miodek J. (2010): <i>Słownik polsko@polski z Miodkiem: rozmowy profesora Jana Miodka o języku polskim z telewidzami z kraju i ze świata</i>. Wrocław.</p> <p>Miodek J. (2017): <i>Słownik polsko@polski z Miodkiem. Trzeci tom z cyklu: rozmowy profesora Jana Miodka o języku polskim z telewidzami z kraju i ze świata</i>. Wrocław.</p> <p>Miodek J. (2017): <i>Słownik polsko@polski z Miodkiem. Drugi tom z cyklu: rozmowy profesora Jana Miodka o języku polskim z telewidzami z kraju i ze świata</i>. Wrocław.</p> <p>Miodek J. (2007): <i>Słowo jest w czołwieku: poradnik językowy</i>. Wrocław.</p> <p>Miodek J., Maziarz M., Piekot T., Poprawa M., Zarzeczny G. (2010): <i>Jak pisać o Funduszach Europejskich?</i>. Wrocław.</p> <p>Moch W., Sawaniewska-Mochowa Z. (2000): <i>Poradnik językowy: polskie gadanie</i>. Wrocław.</p> <p>Müldner-Nieckowski P. (2016): <i>Język nasz piękny</i>. Warszawa.</p> <p>Nagajowa M. (2003): <i>Sztuka dobrego mówienia i pisanie: poradnik językowy dla młodzieży</i>. Warszawa.</p> <p>Naruszewicz-Duchlińska A. (2020): <i>Kultura zachowań językowych w internecie</i>. Warszawa.</p> <p>Pawelec R. (2004): <i>Jak mówić i jak pisać: poradnik</i>. Warszawa.</p> <p>Pisarek W. (2003): <i>Słowa między ludźmi</i>. Warszawa.</p> <p>Podobinski S. (2005): <i>Poradnik ortograficzny</i>. Częstochowa.</p> <p>Polanski E. (2008): <i>Piszemy poprawnie: poradnik językowy</i>. Warszawa.</p> <p>Polanski E., Skudrzykowska A. (2010): <i>Jak pisać? Razem czy osobno? Poradnik ze słownikiem</i>. Warszawa.</p>	<p>Polanski E., Szopa M., Deren E. (2010): <i>Poradnik interpunkcyjny</i>. Katowice.</p> <p>Rogowska-Cybulska E., Milewska-Stawiany M. (red.) (2016): <i>Poradnia językowa, słucham... Wybór odpowiedzi Telefonicznej Poradni Językowej Uniwersytetu Gdańskiego</i>. Gdańsk.</p> <p>Rusinek M. (2019): <i>Niedorajda, czyli co nam radzą poradniki</i>. Warszawa.</p> <p>Rusinek M. (2017): <i>Pypcie na języku</i>. Warszawa.</p> <p>Rusinek M., Żalazińska A. (2022): <i>Co ty mówisz?! Magia słów, czyli retoryka dla dzieci</i>. Łódź.</p> <p>Rusinek M., Żalazińska A. (2018): <i>Jak się dogadać, czyli retoryka codzienna</i>. Kraków.</p> <p>Satoła-Szałkowiak J. (2021), <i>Poradnik językoznawczy</i>. Łódź.</p> <p>Surendra S. (2023): <i>Poradnik językowy prosto pisany</i>. Poznań.</p> <p>Tytuła M., Losiak M. (2009): <i>Polski bez błędów. Poradnik językowy dla każdego</i>. Bielsko-Biała.</p> <p>Wyrtas K. (red.) (2007): <i>www.poradniajęzykowa.pl</i>. Katowice.</p> <p>Zabieglik S. (2004): <i>Dbajmy o język! Poradnik nie tylko dla menedżerów</i>. Gdańsk.</p> <p>Zachorska M.F. (2023): <i>Żenska końcówka języka</i>. Poznań.</p> <p>Żalazińska A., Rusinek M. (2010): <i>Retoryka codzienna. Poradnik nie tylko językowy</i>. Warszawa.</p> <p>Zbróg P. (2020): <i>Dyskusyjne zagadnienia współczesnej polszczyzny. Fleksja, składnia, słownoństwo</i>. Kraków.</p> <p>Zbróg P. (2020): <i>Dyskusyjne zagadnienia współczesnej polszczyzny. Słownictwo, pisownia, interpunkcja</i>. Kraków.</p> <p>Zbróg P. (2004): <i>Język na miarę. Praktyczne porady dla polonistów</i>. Kielce.</p>
---	--