



ISSN 2080-1807

Bożena Hojka

Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa

Uniwersytet Wrocławski

e-mail: bozena.hojka@uwr.edu.pl

Kolorowe, zabawne, piękne... czyli jak się sprzedaje ilustracje w słowniku. Analiza tekstów informacyjno-reklamowych dotyczących słowników ilustrowanych (ze szczególnym uwzględnieniem słowników dla dzieci)

DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/TSB.2020.006>

STRESZCZENIE: Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, jak przedstawiane są słowniki ilustrowane w przekazach reklamowych. Przeprowadzono analizę treściową i leksykalną 134 zgromadzonych tekstów informacyjno-reklamowych. Analiza pozwoliła sformułować wniosek, że słowniki ilustrowane przedstawiane są przede wszystkim jako publikacje, które uczą w skuteczny, ale zarazem przyjemny, atrakcyjny sposób, a zawarte w nich ilustracje wspierają obie te funkcje, stanowiąc efektowne urozmaicenie szaty graficznej i wspomagając proces zapamiętywania. Same ilustracje charakteryzowane są przede wszystkim pod względem ich formy graficznej i funkcji.

SŁOWA KLUCZOWE: słownik ilustrowany, ilustracja, reklama książki.



Wprowadzenie – słowniki ilustrowane na współczesnym rynku wydawniczym

Specyficzny produkt i trudny rynek – tak najogólniej można by scharakteryzować sytuację słowników ilustrowanych (językowych) na polskim rynku wydawniczym. Mimo swojej odrębności i odmienności od innych publikacji, słownik pozostaje jednak wciąż książką, którą wydawca chce sprzedać, wspomagając się technikami marketingowymi i reklamą.

Słowniki to publikacje trudne, wymagające szczególnych kompetencji zarówno od autora, jak i od wydawcy. Na ich jakość składa się poziom merytoryczny opisu leksykograficznego rozumianego za Piotrem Żmigrodzkiem jako

całokształt informacji o charakterze lingwistycznym, związanej z pojedynczą jednostką języka lub zbiorem takich jednostek, zawartych w dziele leksykograficznym¹

oraz funkcjonalna, starannie opracowana forma wydawnicza. Zarówno treść, jak i ukształtowanie edytorskie powinny przy tym być podporządkowane potrzebom i preferencjom potencjalnych odbiorców. Słownik to wszak książka użytkowa, w zależności od typu mniej lub bardziej specjalistyczna. Z drugiej strony słowniki stanowią wciąż ważny element wielu domowych księgozbiorów (zwłaszcza tzw. inteligentkich). To też bardzo szeroka kategoria publikacji, w której mieszczą się zarówno słowniki filologiczne, specjalne, przeznaczone głównie do celów badań naukowych, jak i podręczne słowniki ortograficzne czy przekładowe, służące codzienną pomocą zwykłym użytkownikom języka, czy wreszcie słowniki szkolne, wydawane dla dzieci i młodzieży. Interesujące wydaje się w tym kontekście spostrzeżenie Piotra Dobrołęckiego i Krzysztofa Masłonia, że słowniki chętniej kupujemy niż z nich korzystamy², uzasadniające wciąż obserwowane poszerzanie oferty wydawniczej współczesnych słowników.

¹ P. Żmigrodzki, *Słowo, słownik, rzeczywistość: z problemów leksykografii i metaleksykografii*, Kraków 2008, s. 26–27.

² P. Dobrołęcki, K. Masłoń, *Poprawne, piękne i skuteczne. Słowniki języka polskiego*, „Magazyn Literacki” 2002, nr 9, s. 6, 8.

Wprawdzie jego aktualność – w kontekście rozwoju słowników elektronicznych i internetowych – można dziś stawiać pod znakiem zapytania w odniesieniu do słowników dla dorosłych, wydaje się jednak wciąż aktualne w wypadku słowników dla dzieci.

Przełomowy dla polskiego ruchu wydawniczego rok 1989 przyniósł rewolucję również w sferze publikacji leksykograficznych. Jak zauważył Marek Arpad Kowalski,

prywatyzacja i demonopolizacja tego rynku zaowocowały pojawieniem się licznych wydawnictw mających w swojej ofercie słowniki. Jednocześnie model słownika ewoluował w stronę typu opisowego, uwzględniającego wszelkie użycia języka, a nie tylko zalecane przez leksykografów³.

Zmieniło się także podejście do formy edytorskiej. Ogromny wzrost liczbowy i różnorodność oferowanych słowników przeznaczonych do codziennego użytku szedł w parze z dbałością o atrakcyjną szatę graficzną, która już nie tyle miała sugerować poważną i merytoryczną treść, ile przyciągać wzrok i kusić na tle konkurencji:

wydawnictwa dążą do tego, by mieć w swojej ofercie każdy typ słownika (...), a przy tym powinny one być ciekawe wizualnie. Rynek przecież oczekuje wszelkiego typu słowników poprawnościowych, toteż wydawnictwa odpowiadają na popyt i – również zgodnie z oczekiwaniami klientów – starają się o pociągający optycznie wygląd słowników⁴.

Wyraźna komercjalizacja rynku słowników i tendencje zauważone przez M. A. Kowalskiego w 2003 r. utrzymują się do dziś. Zwłaszcza w obszarze książki dziecięcej i pomocy dydaktycznych (głównie dla celów nauki języków obcych) oferta słowników jest ogromna, a wydawcy przeciągają się, wprowadzając wciąż nowe rozwiązania, mające przekonać klientów do wyboru ich publikacji. Konkuruje na tym polu nie tylko

³ M. A. Kowalski, *Słownik jest dobry na wszystko*, „Notes Wydawniczy” 2003, nr 12, s. 26.

⁴ Tamże, s. 27.



poziomem merytorycznym, ale też atrakcyjnością graficzną. Jedną z najsilniejszych tendencji jest bogate ilustrowanie wydawnictw słownikowych, zwłaszcza tych przeznaczonych dla najmłodszych użytkowników⁵.

Ilustracje słownikowe nie są oczywiście zjawiskiem nowym, ani nierozpoznanym⁶, ale przełom technologiczny oraz przemiany współczesnej kultury, w której obraz odgrywa coraz istotniejszą rolę komunikacyjną i informacyjną, spowodował, że dziś są w zasadzie standardowym wyposażeniem słowników dla dzieci, są też z powodzeniem wykorzystywane w słownikach językowych dla dorosłych.

Cel i metoda analizy, materiał badawczy

Obecność ilustracji w słowniku może być rozpatrywana w dwóch wymiarach:

1. Ilustracja jako element ułatwiający przyswajanie języka (funkcja mnemotechniczna, ale też prezentująca, pogładowa)⁷;
2. Ilustracja jako element atrakcyjnej szaty graficznej, uprzyjemniającej korzystanie ze słownika.

⁵ Z badań własnych autorki wynika, że w latach 1989–2015 wydano w Polsce ok. 300 tytułów ilustrowanych i obrazkowych słowników dla dzieci, przy czym wyraźny jest wzrost ich liczby w kolejnych latach.

⁶ Zob. np. *Graphical illustration*, [w:] I. Burkhanov, *Lexicography. A Dictionary of Basic Terminology*, Rzeszów 1998, s. 96–97; W. Hupka, *Wort und Bild: Die Illustrationen in Wörterbüchern und Enzyklopädien*, Tübingen 1989; M. Biesaga, *Pictorial Illustration in Dictionaries. The State of Theoretical Art*, [w:] *Proceedings of the XVII EURALEX International Congress. Lexicography and Linguistic Diversity*, pod red. T. Margalitadze, G. Meladzego, Tbilisi 2016, s. 99–108.

⁷ Zob. na ten temat np.: B. Hojka, *Poznawcze walory ilustracji w słownikach dla dzieci*, „Bibliotheca Nostra: śląski kwartalnik naukowy” 2016, nr 1, s. 66–74; też, *Ilustracje, animacje, interaktywne obrazki: funkcje i formy elementów graficznych w słownikach internetowych*, „Folia Bibliologica” 2017, s. 153–167; R. Lew, R. Kaźmierczak, E. Tomczak, M. Leszkowicz, *Competition of definition and pictorial illustration for dictionary users' attention: An eye-tracking study*, „International Journal of Lexicography” 2017, s. 1–25; R. Szczepanik, *The Role of Illustrations in Explaining Meaning in Learner's Dictionaries*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Opolskiego”, „Filologia Angielska” 2000, z. 11, s. 169–182. W świetle powyższych publikacji odpowiednio przygotowane ilustracje pełnią ważną funkcję poznawczą i stanowią cenne uzupełnienie słownego opisu leksykograficznego.

Celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, jak postrzegana jest ilustracja w publikacjach słownikowych oraz jak ilustracje zamieszczone w słowniku wpływają na jego funkcjonowanie jako produktu na rynku wydawniczym. Aby odpowiedzieć na powyższe pytania, postanowiłam poddać analizie sposób, w jaki prezentowane są słowniki ilustrowane w tekstach informacyjno-reklamowych: czy ich szata graficzna, obecność obrazu są w nich eksponowane, a jeśli tak, na jakie cechy i funkcje ilustracji zwraca się uwagę potencjalnego nabywcy. Zakładając, że twórca – w tym wypadku wydawca – kreuje jak najkorzystniejszy wizerunek swojego produktu, można przyjąć założenie, że tym samym w tekstach tych ujawnione zostaną pożądane – zdaniem wydawcy – cechy ilustracji zamieszczanych w słownikach. Założenie podobne przyjął Mirosław Bańko, analizując w 2003 r. teksty informacyjno-reklamowe zamieszczone na okładkach słowników ortograficznych:

Ponieważ okładki służą, jeśli nie wyłącznie, to między innymi reklamie, można zakładać, że wskazywane na nich walory konkretnego słownika są zarazem cechami pożądanymi, czyli takimi, które – zdaniem wydawców – powinny przysługiwać idealnemu słownikowi ortograficznemu⁸.

Materiał poddany analizie to 134 opisy (które uznaję za teksty informacyjno-reklamowe) słowników ilustrowanych zamieszczone na stronach księgarni internetowej Empik (<https://www.empik.com/>). Księgarnie internetowe są dziś jednym z najważniejszych kanałów dystrybucji książek. Elementami składającymi się na prezentację książki w witrynie internetowej zazwyczaj są okładka, dane bibliograficzne i krótki opis, który najczęściej jest opisem wydawcy zaczerpniętym z jego strony www lub też z czwartej strony okładki. Opis ten pełni takie same funkcje jak klasyczny *blurb*⁹. W księgarni internetowej czytelnik ma dostęp tylko do pierwszej strony okładki, dlatego to, co znajduje się na jej czwartej stronie, często trafia do strefy opisu.

⁸ M. Bańko, *Poznaj słownik po okładce. Teksty informacyjno-reklamowe wydawców na okładkach słowników*, „Poradnik Językowy” 2003, z. 8, s. 3.

⁹ Na temat funkcji i formy tekstów zamieszczanych na okładce zob. P. Narbutowicz, *Sprzedać książkę po okładce: techniki perswazji na okładkach książek literackich wydawanych w Polsce*, Warszawa 2012. O tekstach na okładkach słowników zob. M. Bańko, dz. cyt.

Materiał gromadzony był w kwietniu 2017 r. oraz listopadzie 2019 r.¹⁰ Zebrane opisy charakteryzują w przeważającej mierze publikacje dla dzieci (słowników przeznaczonych dla dorosłych dotyczy zaledwie 31 spośród 134 tekstów), co z pewnością ma wpływ na ich treść. Zebrane opisy odnoszą się zarówno do słowników jednojęzycznych (słowników języka polskiego – ogólnych, ortograficznych, frazeologicznych, wyrazów obcych itd.), jak i przekładowych (największa ich liczba to oczywiście słowniki polsko-angielskie). Zgromadzone teksty poddane zostały analizie treściowej i leksykalnej, przy czym nie interesowały mnie wszystkie perswazyjne zabiegi i ogólny promocyjny potencjał zgromadzonych tekstów, a jedynie to, czy i w jaki sposób prezentowana jest w nich ilustracja słownikowa.

Szczegółowe pytania, na które miała odpowiedzieć analiza, to:

1. Czy w opisie pojawia się bezpośrednie odniesienie do ilustracji?
2. Czy obecność ilustracji w słowniku jest wartościowana?
3. Czy w opisie charakteryzowana jest forma graficzna ilustracji? Jeśli tak, jakie cechy ilustracji są wyeksponowane i pozytywnie wartościowane?
4. Jaka funkcja przypisywana jest ilustracjom zamieszczanym w słowniku? Jakie korzyści dla użytkownika wynikające z zastosowania ilustracji są sygnalizowane w opisie?

Analiza materiału i wnioski

Zdecydowana większość, bo aż 118 spośród analizowanych 134 tekstów informacyjno-reklamowych dotyczących ilustrowanych słowników zawiera bezpośrednie odniesienie do ilustracji. Już na tej podstawie można sformułować wniosek, że materiał ikonograficzny jest postrzegany jako istotny element tego typu publikacji, który podnosi atrakcyjność słownika, a tym samym zasługuje na szczególne wyeksponowanie w tekście reklamowym. Warto na marginesie zauważyć, że najczęściej informacja o ilustracjach znajduje się także na pierwszej stronie okładki (albo

¹⁰ Uwzględnione zostały rekordy będące odpowiedzią na zapytanie „słownik”. Jeśli w tytule bądź na okładce pojawiała się informacja o ilustracjach, opis danej publikacji włączany był do korpusu.



w samym tytule, albo – dużo rzadziej – w formie dodatkowej informacji, czasem podtytułu).

O tym, że ilustracja postrzegana jest jako ważny element wyposażenia (treściowego i edytorskiego) słownika świadczy również fakt, że wiele opisów bardzo wyraźnie wartościuje pozytywnie sam fakt ilustrowania słownika – w analizowanych tekstach informacyjno-reklamowych znalazły się formy takich nacechowanych aksjologicznie leksemów, jak *wzbogacać, dopełniać, atut, atrakcyjność, atrakcja* (np. „Wzbogacony o wesołe grafiki i ilustracje”¹¹, „Dodatkowym atutem są wspaniałe, kolorowe ilustracje”, „Całość uzupełniają piękne, zabawne ilustracje”, „Atrakcyjności dodają mu kolorowe ilustracje, rymowanki i komiksy”, „Całość dopełniają piękne, kolorowe, zabawne ilustracje”, „Dodatkową atrakcją w obu słownikach [...] są zabawne ilustracje”, „Słownik wzbogacają również całostronicowe ilustracje”). Ich użycie kreuje obraz ilustracji jako elementu podnoszącego wartość publikacji.

W świetle zgromadzonego materiału, dodatkowym walorem jest bogactwo materiału ilustracyjnego, o czym świadczy obecność takich sformułowań, jak „wiele ilustracji”, „bogato ilustrowany”, „pełen [...] ilustracji”, „większość haseł [...] zilustrowana”, „każde hasło ma swój obrazek”. W 10 opisach podawana jest wręcz konkretna liczba zamieszczonych w publikacji ilustracji („8000 ilustracji”, „850 kolorowych ilustracji”, „1800 kolorowych szczegółowych ilustracji”, „ponad 500 barwnych ilustracji” itp.).

Stosunkowo rzadko w tekstach informacyjno-reklamowych eksponowane jest nazwisko ilustratora – w zgromadzonym materiale dotyczy to zaledwie kilku publikacji, w wypadku których postać autora ilustracji jest rozpoznawalna i może odgrywać rolę reklamową. I tak np. w odniesieniu do publikacji *Idiomy angielskie. Słownik* (aut. Małgorzata Dzieduszycka, Meo Alex Di, Wiedza Powszechna 2009) pojawia się adnotacja: „Pełne humoru ilustracje Szymona Kobylińskiego”, publikacja *Mój pierwszy słownik obrazkowy* (Entliczek 2015) anonsowana jest: „Wszystko, co ważne dla przedszkolaków, lekko i dowcipnie zilustrował ceniony rysownik i autor książek dla dzieci – Ole Könnecke”, a o *Słowniczku poprawnej polszczyzny*

¹¹ Wszystkie cytowane fragmenty tekstów informacyjno-reklamowych pochodzą ze strony <https://www.empik.com/>

z serii PUS (aut. Małgorzata Chromiak, Wydawnictwo Epideixis 2014) dowiadujemy się, że „Zawiera ponad 120 rysunków autorstwa Mirosława Stankiewicza, które śmieszą i intrygują swoją dowcipną formą”.

Fragmenty analizowanych tekstów odnoszące się do ilustracji zdecydowanie najczęściej charakteryzują ich formę. Analiza określników łączonych w opisach z rzeczownikami *ilustracje*, *obrazki*, *rysunki* itd. pozwala sprawdzić, jakie cechy są najczęściej eksponowane. Biorąc pod uwagę, że większość z analizowanych opisów dotyczy słowników przeznaczonych dla dzieci, nie powinien dziwić fakt, że najczęściej eksponowaną właściwością materiału ilustracyjnego jest jego barwność. W opisach pojawiają się kolokacje zawierające synonimiczne wobec siebie leksemy *barwne* i *kolorowe*: *barwne ilustracje*; *barwne obrazki*; *barwne fotografie*; *barwne rysunki*; *kolorowe ilustracje*; *kolorowe obrazki*; *kolorowe rysunki*.

W świetle zgromadzonego materiału można zatem przyjąć, że ilustracje w słownikach są przede wszystkim kolorowe. Są także zabawne. Humorystyczne nacechowanie eksponują takie pojawiające się w materiale połączenia wyrazowe, jak: *zabawne ilustracje*; *zabawne obrazki*; *zabawne rysunki*; *dowcipne ilustracje*; *humorystyczne obrazki*; *humorystyczne rysunki*; *pełne humoru ilustracje*, *wesołe grafiki i ilustracje*; *radosne ilustracje*.

Do eksponowania tej cechy wykorzystywane są zatem bliskoznaczne określenia: *zabawne*, *dowcipne*, *humorystyczne*, *pełne humoru*, *wesołe*, *radosne*. Poprzez swoje odniesienie do pozytywnych emocji mają nie tylko wartość informacyjną, ale też wyraźne pozytywne nacechowanie wartościujące.

Warto w tym miejscu zauważyć, że określenia *humorystyczne*, *pełne humoru* charakteryzują niemal wyłącznie (poza jednym przypadkiem) publikacje dla dorosłych, z kolei przymiotnik *radosne* odnosi się do słownika dla dzieci. Pozostałe epitety posłużyły do scharakteryzowania zarówno wydawnictw dla dorosłych, jak i dla najmłodszych.

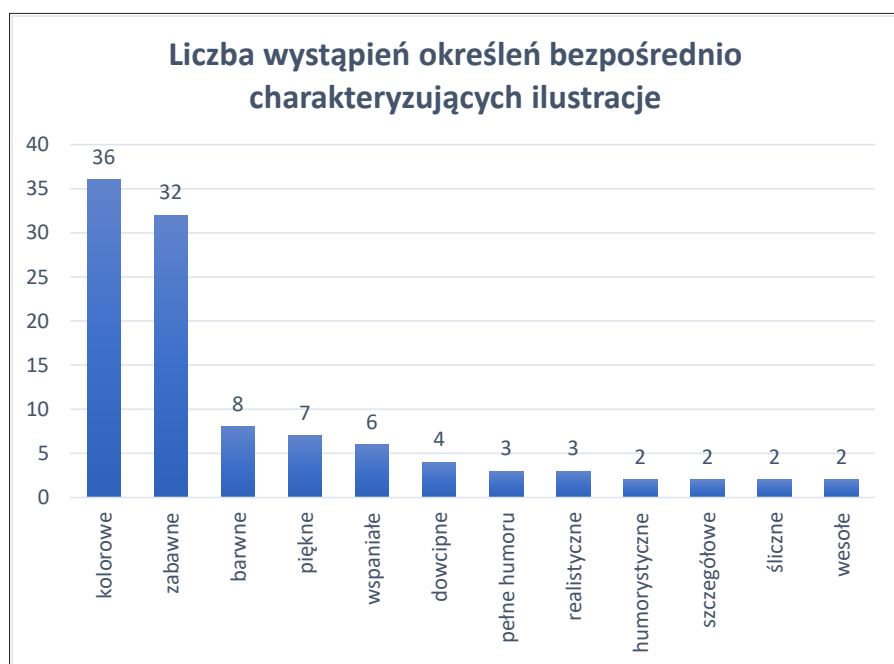
Dwie wymienione dotąd cechy ilustracji słownikowych (kolorowe i zabawne) często łączone są w opisach w jednym ciągu określników charakteryzujących ilustracje w poszczególnych publikacjach: *barwne*, *pełne humoru ilustracje*; *barwne*, *zabawne ilustracje*; *dowcipne sytuacyjne kolorowe rysunki*; *kolorowe i zabawne ilustracje*; *kolorowe*, *zabawne ilustracje*; *zabawne*, *kolorowe ilustracje*; *zabawne kolorowe obrazki*.

Ponadto ilustracje są wartościowane w wymiarze estetycznym, co pokazują takie pojawiające się w opisach określniki, jak *śliczne*, *piękne*,

wspaniałe, znakomite. Najczęściej są one łączone w szeregi z wymienionymi wcześniej epitetami: *śliczne i zabawne ilustracje; piękne i zabawne ilustracje; piękne, kolorowe ilustracje; piękne, kolorowe, zabawne ilustracje; piękne, zabawne ilustracje; piękne, zabawne, kolorowe ilustracje; wspaniałe ilustracje; wspaniałe, kolorowe ilustracje*.

Taki sposób charakteryzowania ilustracji – poprzez zestawienie pozytywnych cech – intensyfikuje wspomniane już wcześniej przedstawianie ich jako atutu, elementu podnoszącego atrakcyjność, a zatem i ogólną wartość słownika.

Inne pojawiające się w opisach (jednak już zdecydowanie rzadziej) cechy ilustracji to m.in. ich szczegółowość, realizm, rozmiar (*całostronicowe, pełnoformatowe*). Pojawiają się też – znowu wartościujące pozytywnie – określenia jak *pomysłowe, niepowtarzalne, ciekawe*.



Wykres 1. Liczba wystąpień określeń bezpośrednio charakteryzujących ilustracje (w tekstach informacyjno-reklamowych słowników ilustrowanych).

Źródło: opracowanie własne.

Łącznie w badanym materiale pojawiają się 24 określniki występujące w kolokacjach z rzeczownikami odnoszącymi się do ilustracji. Częstość występowania poszczególnych określeń odnoszących się w analizowanych tekstach informacyjno-reklamowych bezpośrednio do ilustracji (tworzących połączenia wyrazowe z jej nazwami) obrazuje wykres nr 1. Pokazuje on wyraźnie, że określniki *kolorowe* i *zabawne* są zdecydowanie najczęściej stosowane (odpowiednio 36 i 32 wystąpienia). Kolejne odnotowane określniki pojawiły się zaledwie kilkukrotnie i są to: *barwne*, *piękne*, *wspaniałe*, *dowcipne*, *pełne humoru*, *realistyczne*, *humorystyczne*, *szczególne*, *śliczne*, *wesołe*.

Na wykresie nie uwzględniono określeń, które wystąpiły w badanym materiale jednorazowo, a są to: całostronicowe, pełnoformatowe, dwustronicowe, ciekawe, niepowtarzalne, przemawiające do wyobraźni, wyraziste, znakomite, żywe, sytuacyjne, pomysłowe, radosne.

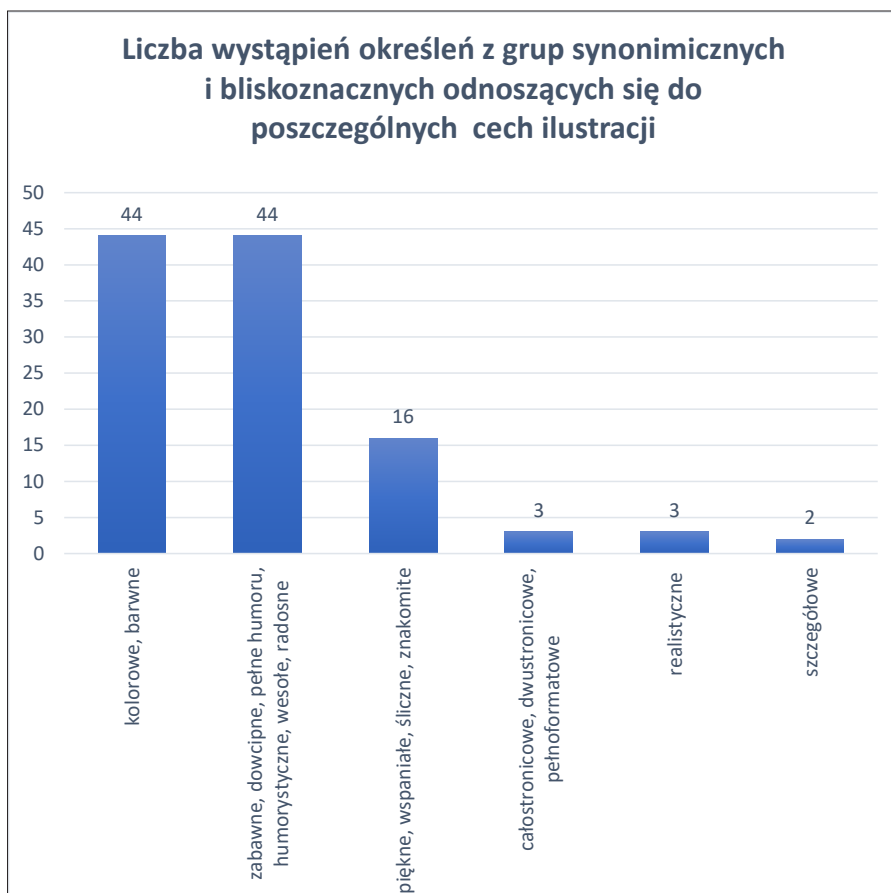
Wyłonione z opisów określniki, jak pokazuje przeprowadzona wyżej analiza, łączą się w kilka synonimicznych i bliskoznacznych grup, odnoszących się do określonych cech ilustracji. Łączną liczbę wystąpień określeń z poszczególnych grup obrazuje wykres nr 2. Jeszcze wyraźniej pokazuje on przewagę cech: kolorowe i zabawne nad pozostałymi właściwościami ilustracji wymienianymi w analizowanych tekstach informacyjno-reklamowych.

Podobnie jak na wykresie nr 1 nie zostały na nim uwzględnione cechy eksponowane w zgromadzonych opisach publikacji jednorazowo.

Pojawiające się w słownikach ilustracje charakteryzowane są nie tylko poprzez użycie omówionych powyżej leksemów przymiotnikowych, ale także w sposób opisowy. I tak np. omawiana jest specyficzna (odmienna niż rysunek) forma ilustracji. Dotyczy to przede wszystkim wykorzystania poetyki komiksu, ale także zastosowania fotografii: „Dodatkowo niektóre z haseł zostały zilustrowane w komiksowy sposób, co jeszcze bardziej pobudza wyobraźnię dziecka”, „Dwustronicowe barwne plansze, wierszyki i scenki komiksowe ułatwiają kojarzenie i zapamiętywanie słówek”, „Niniejszy słownik w niekonwencjonalny sposób – za pomocą komiksów – podaje ich definicje”, „Większość haseł została zilustrowana zdjęciami, co pomaga w przyswojeniu zdobywanej wiedzy i zapamiętaniu materiału”, „Najważniejsze tematy zilustrowane zdjęciami”.

W analizowanych tekstach informacyjno-reklamowych znajdują się także odniesienia do tematyki ilustracji, zwłaszcza, jeśli są to ilustracje

sytuacyjne: „[...] zabawne ilustracje przedstawiają codzienne życiowe sytuacje”, „Słownik wzbogacają również całostronicowe ilustracje, które przedstawiają sytuacje z życia codziennego”, „[...] zawiera wiele ilustracji przedstawiających sytuacje, z którymi turyści często mają do czynienia”; „Scenki sytuacyjne zgodne z zainteresowaniami i percepcją dziecka”.



Wykres 2. Liczba wystąpień określeń z grup synonimicznych i bliskoznacznych odnoszących się do poszczególnych cech ilustracji (w tekstach informacyjno-reklamowych słowników ilustrowanych).

Źródło: opracowanie własne.

Uwaga potencjalnego nabywcy jest też kierowana na ilustracje, gdy nawiązują one do wątków i postaci z dziecięcej literatury i popkultury (bajek, filmów), np.: „[...] jest bogato ilustrowany bajkowymi postaciami”, „Każde hasło zilustrowano obrazkiem pochodzącym z książek o Franklinie”, „[...] prezentuje ilustracje znanych postaci literackich z książek i z filmów dla dzieci”, „Barwne rysunki znanych bohaterów filmów animowanych Walta Disney’a zachęcają małych czytelników do nauki języka”. W zgromadzonym materiale dotyczyło to opisów 6 publikacji. Powiązanie warstwy ilustracyjnej słowników dla dzieci z motywami i postaciami dziecięcej popkultury jest bardzo interesującym zjawiskiem, zasługującym na odrębne opracowanie, zwłaszcza w kontekście koncepcji produktu totalnego¹² i wspominatej wcześniej komercjalizacji. Z perspektywy niniejszej analizy na odnotowanie zasługuje fakt, że tego typu intermedialne powiązania są podkreślane i wykorzystywane przez wydawców w celach marketingowych.

W tekstach informacyjno-reklamowych podkreślane jest wreszcie powiązanie ilustracji z definicjami, które wskazuje na ich nie tylko zdobniczy, ale również poznawczy charakter: „Zabawne kolorowe obrazki towarzyszące prostym definicjom i przykładom użycia słów”, „Hasła zostały wyjaśnione w bardzo przystępny sposób i zobrazowane wieloma kolorowymi ilustracjami”, „Każde hasło zostało zilustrowane”, „Słownik zawiera około 6000 haseł, opatrzonych wspólnymi, kolorowymi ilustracjami”, „Zabawnie brzmiące w uszach Goroli śląskie słowa obrazują dowcipne ilustracje”. Powyższe fragmenty wskazują, że ilustracja postrzegana jest jako istotne dopełnienie warstwy tekstowej, wraz z którą współtworzy treść publikacji. Nie jest wizualnym dodatkiem, a pełnoprawnym kodem, za pomocą którego realizowana jest podstawowa funkcja słownika.

Takie ujęcie ilustracji prowadzi bezpośrednio do pytań o jej szczegółowe funkcje. W analizowanych opisach słowników ilustrowanych ilustracja jest prezentowana jako ważna pomoc w przyswojeniu języka, ułatwiająca zrozumienie znaczenia i zapamiętanie słówek. W 8 opisach mowa jest wprost o poglądowej roli materiału ilustracyjnego: „Dzięki dowcipnym sytuacyjnym kolorowym rysunkom łatwo zrozumiecie specyfikę wielu angielskich konstrukcji gramatycznych, które niekiedy wy-

¹² Zob. M. Zając, *Produkt totalny*, [w:] G. Leszczyński, M. Zając, *Książka i młody czytelnik. Zbliżenia, oddalenia, dialogi. Studia i szkice*, Warszawa 2013.

dają się trudne i skomplikowane”, „Dzięki kolorowym ilustracjom oraz definicjom napisanym przystępnym dla dziecka językiem znaczenie żadnego z zaprezentowanych tu słów nie będzie już dla ucznia obce”, „Dzięki kolorowym ilustracjom i definicjom napisanym w przystępny sposób żaden frazeologizm nie będzie już zagadką”, „Dowcipne ilustracje wykonane przez Val Biro pozwalają lepiej zrozumieć i zapamiętać znaczenie nowego wyrazu”, „Zawiera on ponad 2000 słów i wyrażen połączonych w humorystyczne obrazki, które sprzyjają zrozumieniu specyfiki angielskich konstrukcji gramatycznych”, „Znajdują się w niej piękne ilustracje, które obrazują znaczenie wybranych wyrazów” itp. Ilustracje są więc elementem wyposażenia słownika, który pomaga lepiej zrozumieć znaczenie wyrazów poprzez wizualną prezentację ich desygnatów.

Najczęściej wskazywaną funkcją ilustracji jest jednak funkcja mnemotechniczna, a zatem ułatwiająca zapamiętanie nowych słów, ich znaczeń lub pisowni (w wypadku słowników ortograficznych). Ilustracje pozwalają je zapamiętać, a także utrwalić: „Dzięki szczegółowym ilustracjom masz znacznie większe szanse na zapamiętanie polskiego tłumaczenia”, „Zabawne kolorowe obrazki towarzyszące prostym definicjom i przykładom użycia słów będą się dzieciom podobać, a jednocześnie pomogą im lepiej zapamiętać słowa”, „Część haseł z ilustracjami utrwalającymi wzrokowo pisownię danego wyrazu”, „Kolorowe ilustracje i przejrzystą szatę graficzną opracowano w taki sposób, aby dziecko poprzez wzrokowe skojarzenia łatwo i szybko zapamiętało pisownię trudnych słów”, „Przy najtrudniejszych, najbardziej kłopotliwych słowach znajdują się zabawne, kolorowe ilustracje, które pomogą w zapamiętaniu właściwej pisowni kłopotliwego wyrazu”, „Wybrane hasła zostały zilustrowane, co ułatwi zapamiętywanie niektórych słówek”, „Każde hasło zostało zilustrowane zabawnym rysunkiem, co w znakomity sposób ułatwia zapamiętywanie słówek”, „Wyraziste i zabawne ilustracje pomagają zapamiętać i utrwalić pisownię wielu wyrazów”, „Ucz się przydatnych słów z pomocą wesołych ilustracji! Wyrazy zapamiętasz szybciej i lepiej utrwalisz je w pamięci!”, „Koreański w obrazkach. Słownik, rozmówki, gramatyka to innowacyjny kurs, w którym pojęcia objaśniane są przy pomocy ilustracji, co ułatwia zapamiętywanie słówek i zasad gramatycznych”. Ta funkcja ilustracji staje się też podstawą pojawiających się w opisach haseł reklamowych, jak np. „Szybsza nauka dzięki połączeniu słówek i obrazków!” czy „Zobaczysz i zapamiętasz!”.

Kontekstów informujących o ilustracji jako narzędziu wspierającym proces zapamiętywania znalazło się w badanym materiale aż 35. Bardzo dużo, bo 21 kontekstów wskazuje też, że ilustracja to element, który czyni naukę przyjemniejszą. Ilustracje zachęcają, uprzyjemniają, powodują, że korzystanie ze słownika, a tym samym nauka stają się zabawą, przygodą, rozrywką: np. „Całość uzupełniona jest pięknymi, zabawnymi, kolorowymi ilustracjami, które uprzyjemnią korzystanie ze słownika”, „Pełen zabawnych kolorowych ilustracji zachęci do nauki każde dziecko”, „Fabularyzowane opowieści i pięknie ilustracje sprawiają, że słownik czyta się jak książkę, dzięki czemu można uczyć się doskonale się przy tym bawiąc”, „Piękne i zabawne ilustracje uprzyjemniają lekturę”, „Słownik zawiera około 6000 haseł, opatrzonych wspaniałymi, kolorowymi ilustracjami, przez co nauka sprawi każdemu dziecku ogromną przyjemność”, „Pełen zabawnych, kolorowych ilustracji słownik zachęci każdego malucha do nauki tego niełatwego języka!”, „[...] ponad 200 ilustracji, które uczą i bawią”, „Dodatkową atrakcją w obu słownikach (w wersji niemieckiej i angielskiej) są zabawne ilustracje, które uczą samodzielności w odgadywaniu znaczeń obcych słów i powodują, że nauka języków staje się wspaniałą rozrywką!”.

Takie postrzeganie ilustracji – w kontekście jej funkcji mnemotechnicznej i urozmaicenia oraz uatrakcyjnienia procesu nauki – jest zgodne z teoretycznymi założeniami definicji ikonograficznej i słowników ilustrowanych. Podkreślanie w tekstach informacyjno-reklamowych właśnie tych właściwości jest jak najbardziej słuszne i samo w sobie może pełnić funkcję edukacyjną, uświadamiając potencjalnemu użytkownikowi, że słownik ilustrowany to nie tylko słownik z obrazkami, ale słownik, w którym obraz wykorzystywany jest jako skuteczne i atrakcyjne narzędzie dydaktyczne.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza zgromadzonych tekstów informacyjno-reklamowych słowników ilustrowanych (pod kątem tego, czy i jak są w nich uwzględniane pojawiające się w słowniku ilustracje) pozwala sformułować kilka interesujących wniosków. Po pierwsze ujawniła bardzo wy-

rażnie, że ilustracje zamieszczone w słownikach postrzegane są przede wszystkim przez pryzmat ich formy graficznej i funkcji.

Charakterystyki formy ilustracji zawarte w tych tekstach są bardzo ogólne i najczęściej eksponują cechy, które potocznie kojarzone są z ilustracją książki dziecięcej – opisują więc ilustracje przede wszystkim jako kolorowe i zabawne. Co interesujące, dotyczy to także (niewielkiej) grupy opisów słowników dla dorosłych. Pewien schematyzm w formułowaniu tych charakterystyk, polegający na komponowaniu ciągów przymiotników, oraz powtarzalność używanych określeń sugerują jednak, że forma graficzna materiału obrazowego zamieszczonego w słownikach nie jest przedmiotem szczególnie wnikliwej uwagi i raczej chodzi o zasygnalizowanie obecności atrakcyjnych – w założeniu – dla użytkownika ilustracji, a nie o sugerowanie ich estetycznej wartości, która w przypadku większości słowników (zwłaszcza niestety tych dla najmłodszych) nie jest szczególnie wysoka.

Nieco bardziej rzeczowo przedstawiona została w analizowanych opisach funkcja ilustracji. Omawiane słowniki przeznaczone są dla niespecjalistycznego użytkownika, w związku z tym nie omawia się metod zawartego w nich opisu leksykograficznego, ale walory użytkowe, skuteczność dydaktyczną i możliwości praktycznego wykorzystania. Dlatego też w odniesieniu do ilustracji podkreślany jest najczęściej fakt, że ułatwiają one zapamiętywanie słów, wyrażeń językowych, pisowni. Druga eksponowana najsilniej funkcja to zachęcanie do nauki, uprzyjemnianie jej i łączenie walorów poznawczych, dydaktycznych publikacji z elementami zabawy.

Podsumowując, można zatem stwierdzić, że ze zgromadzonego materiału wynika, iż słowniki ilustrowane przedstawiane są w tekstach informacyjno-reklamowych przede wszystkim jako publikacje, które uczą w skuteczny, ale też przyjemny sposób, a zawarte w nich ilustracje wspierają obie te funkcje, stanowiąc atrakcyjne urozmaicenie szaty graficznej i wspomagając proces zapamiętywania.

Zgromadzony materiał pozwolił na marginesie przeprowadzonej analizy poczynić kilka dodatkowych spostrzeżeń, dotyczących ogólniejszej kwestii reklamowania słowników ilustrowanych i obrazkowych. Dotyczą one m.in. podwójnego adresata analizowanych opisów (których fragmenty kierowane są bezpośrednio do założonego młodego użytkownika, a inne

do dorosłego pośrednika) czy perswazyjnego wykorzystania zasady autorytetu, które przejawia się zamieszczaniem w tekstach opisowo-reklamowych informacji o udziale w tworzeniu słownika lub pozytywnych o nim opiniach specjalistów z obszaru dydaktyki. Te zasygnalizowane tu jedynie zagadnienia wymagają jednak odrębnej, wnikliwszej analizy i w szerszym kontekście reklamy książki dziecięcej.

Bibliografia

- Bańko Mirosław, *Poznaj słownik po okładce. Teksty informacyjno-reklamowe wydawców na okładkach słowników*, „Poradnik Językowy” 2003, z. 8, s. 3–21.
- Biesaga Monika, *Pictorial Illustration in Dictionaries. The State of Theoretical Art*, [w:] *Proceedings of the XVII EURALEX International Congress. Lexicography and Linguistic Diversity*, red. Tinatin Margalitadze, George Meladze, Tbilisi 2016, s. 99–108.
- Dobrołęcki Piotr, Masłoń Krzysztof, *Poprawne, piękne i skuteczne. Słowniki języka polskiego*, „Magazyn Literacki” 2002, nr 9, s. 6, 8.
- Graphical illustration*, [w:] Igor Burkhanov, *Lexicography. A Dictionary of Basic Terminology*, Rzeszów 1998, s. 96–97.
- Hojka Bożena, *Ilustracje, animacje, interaktywne obrazki: funkcje i formy elementów graficznych w słownikach internetowych*, „Folia Bibliologica” 2017, s. 153–167.
- Hojka Bożena, *Poznawcze walory ilustracji w słownikach dla dzieci*, „Bibliotheca Nostra: śląski kwartalnik naukowy” 2016, nr 1, s. 66–74.
- Hupka Werner, *Wort und Bild: Die Illustrationen in Wörterbüchern und Enzyklopädien*, Tübingen 1989.
- Kowalski Marek Arpad, *Słownik jest dobry na wszystko*, „Notes Wydawniczy” 2003, nr 12, s. 25–27.
- Lew Robert, i in., *Competition of definition and pictorial illustration for dictionary users' attention: An eye-tracking study*, „International Journal of Lexicography” 2017, s. 1–25.
- Narbutowicz Przemysław, *Sprzedać książkę po okładce: techniki perswazji na okładkach książek literackich wydawanych w Polsce*, Warszawa 2012.
- Szczepanik Renata, *The Role of Illustrations in Explaining Meaning in Learner's Dictionaries*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Opolskiego”, „Filologia Angielska” 2000, z. 11, s. 169–182.

Zajac Michał, *Produkt totalny*, [w:] Grzegorz Leszczyński, Michał Zajac, *Książka i młody czytelnik. Zbliżenia, oddalenia, dialogi. Studia i szkice*, Warszawa 2013.

Zajac Michał, *Promocja książki dziecięcej: podręcznik akademicki*, Warszawa 2000.

Żmigrodzki Piotr, *Słowo, słownik, rzeczywistość: z problemów leksykografii i metaleksykografii*, Kraków 2008.

▼

Colorful, funny, beautiful..., or how to sell illustrations in a dictionary. Analysis of advertising texts concerning illustrated dictionaries

ABSTRACT: The article answers the question of how illustrated dictionaries in advertising messages are presented. The analysis of 134 collected advertising texts was carried out. The analysis led to the conclusion that illustrated dictionaries are presented as publications that teach in an effective and attractive way, and that the illustrations support both functions: they are a diversification of the graphic design and support the process of remembering. The illustrations themselves are described primarily in terms of their graphic form and function.

KEYWORDS: illustrated dictionary, illustration, book advertising.

◀