

*Mirosław Bańko*  
(Warszawa)

**POZNAJ SŁOWNIK PO OKŁADCE.  
TEKSTY INFORMACYJNO-REKLAMOWE WYDAWCÓW  
NA OKŁADKACH SŁOWNIKÓW**

Przedmiotem naszej uwagi będą okładki współczesnych polskich słowników ortograficznych — ściślej biorąc, tych, które ukazały się w pięcioleciu 1998–2003. W okresie tym, po upadku PRL i demonopolizacji rynku wydawniczego, leksykografia polska znów funkcjonuje w warunkach wolnej konkurencji, a o wydaniu lub niewydaniu książki decydują względy handlowe nie mniej od merytorycznych<sup>1</sup>.

W pięcioleciu 1998–2003 najliczniejsze w Polsce są właśnie słowniki ortograficzne: niemal każda księgarnia oferuje ich po kilka, niektóre mają ich po kilkanaście, a w sumie na rynku znajduje się ponad pięćdziesiąt słowników tego rodzaju. Tak silna konkurencja zmusza wydawców do walki o klienta, a jednym z narzędzi tej walki jest reklama. Oczywiście nie wszystkich stać na drogie reklamy w mediach, ale dla każdego wydawcy dostępne jest najprostsze medium informacyjno-reklamowe — okładka słownika. Postanowiliśmy zatem sprawdzić, jak obecna sytuacja na rynku słowników ortograficznych wpływa na kształt tekstów zamieszczanych na okładkach.

W szczególności chodzi tutaj o odpowiedź na dwa pytania. Po pierwsze, jaki obraz słownika kreują wydawcy w tekstach zamieszczanych na okładce? Po drugie, jakimi środkami to czynią? 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 ortograficznemu. Co więcej, ponieważ reklama tyleż kształtuje gusty odbiorców, co im schlebia, wolno przyjąć, że ów obraz idealnego słownika, wykreowany przez wydawców na okładkach, odpowiada wyobrażeniom odbiorców o tym, czym powinien być słownik ortograficzny.

---

<sup>1</sup> Użycie czasu teraźniejszego jest uzasadnione tym, że niniejszy artykuł jest pisany na początku 2003 r. W związku z tym obejmuje on tylko część słowników ortograficznych wydanych w tym roku.

Warto studiować okładki słowników, gdyż wynika z nich obraz tego, jak słowniki istnieją w świadomości swoich producentów i użytkowników. Wnioski z analizy okładek mogą być instruktywne dla wydawców i leksykografów, mogą też zainteresować historyków kultury, gdyż słowniki to ważne artefakty kulturowe.

### **DLACZEGO TYLKO OKŁADKI?**

W artykule tym ograniczamy się do analizy okładek, niemal całkowicie pomijając informacje zawarte wewnątrz słowników. Ma to uzasadnienie nie tylko praktyczne. Okładka jest niejako wizytówką książki, na jej podstawie kształtuje się pierwsze wrażenie czytelnika, z pierwszej strony okładki czerpie on podstawowe dane, jakimi są autor, tytuł, wydawca. Czwarta strona okładki może służyć jako łatwo dostępne źródło informacji o książce, a niekiedy jest to źródło jedyne, mianowicie gdy egzemplarz jest zafoliowany, a księgarz odmawia zdjęcia folii. Nic dziwnego więc, że większość analizowanych przez nas słowników ortograficznych zawiera na ostatniej stronie okładki jakiś tekst. Może on pełnić funkcje informacyjne lub reklamowe, ale ponieważ wyraźne rozdzielenie tych funkcji jest trudne, w dalszym ciągu będziemy mówić po prostu o tekstach *informacyjno-reklamowych*.

Podobne teksty pojawiają się czasem na skrzydełkach słowników oraz na wyklejkach okładek. Ograniczenie się do okładek może więc zamykać dostęp do tego, co wydawca opublikował nie na okładce, a co ma podobnie „okładkowy” charakter. Można by nawet wskazać konkretne przykłady — różne wydania tego samego słownika, z których jedno na skrzydełku zawiera tekst zamieszczony na okładce drugiego wydania. Sytuacje takie są jednak rzadkie, poza tym skrzydełko czy wyklejka są czymś materialnie różnym od okładki, nie można zatem wykluczyć, że różnica ta wpływa na charakter publikowanych tu informacji. Jeszcze wyraźniej okładka jako nośnik informacji różni się od przedmowy wydawniczej czy autorskiej. Choć więc w przedmowie, na skrzydełkach i wyklejkach mogą czasem znaleźć się informacje podobne do tych z okładki, traktowanie tekstów informacyjno-reklamowych z okładki słownika na równi z tekstami zawartymi gdzie indziej w słowniku byłoby nieuprawnione.

Pomijając przedmowy, skrzydełka i wyklejki, należałoby uwzględnić opaski umieszczane czasem na okładkach oraz nalepki na folii. Dodatki te są jednak nietrwałe i ulegają zniszczeniu natychmiast bądź to po rozpakowaniu książki, bądź też niewiele później. W niniejszej analizie uwzględnimy je w ograniczonym zakresie.

Większą trwałość mają obwoluty, co więcej — obwoluta zasłania okładkę i przejmuje jej funkcję informacyjno-reklamową. Dlatego właściwym przedmiotem analizy, w wypadku słowników sprzedawanych w obwolucie, postanowiliśmy uczynić obwoluty, a nie okładki. Jak się okaza-

ło, uściślenie to nie miało większego znaczenia, gdyż nieliczne słowniki zaopatrzone w obwolutę zawierały na niej ten sam tekst, co na ukrytej pod nią okładce<sup>2</sup>.

### ZAKRES ANALIZY

Nasza analiza nie tylko ogranicza się do okładek, ale też nie wychodzi w zasadzie poza ich zawartość tekstową. Pomijamy inne cechy okładek, takie jak projekt graficzny lub kolorystyka i tylko marginesowo odnosimy się do rodzaju oprawy, choć nie sposób zaprzeczyć, że czynniki te współdecydują o skuteczności okładki jako komunikatu reklamowego. To uproszczenie jest usprawiedliwione tym, że interesuje nas przede wszystkim obraz idealnego słownika, jaki wyłania się z okładek słowników, a obraz ten kreślony jest za pomocą słów.

Przedmiotem analizy będą okładki 52 słowników ortograficznych wydanych między 1998 i początkiem 2003 r., wymienionych w zakończeniu tego artykułu. W 40 słownikach czwarta strona okładki zawiera tekst informacyjno-reklamowy na temat danego słownika, w pozostałych strona ta jest pusta bądź znajduje się na niej tekst innego rodzaju, np. reklamujący całą serię wydawniczą.

Nie uwzględniamy wszystkich wydań wymienionych słowników we wskazanym okresie ani tym bardziej wszystkich dodruków różniących się okładką, możliwe więc, że ten sam słownik był prezentowany czytelnikom różnie, za pomocą różnych tekstów informacyjno-reklamowych. Tytuły przytaczamy takie, jakie widnieją na okładkach, ale uwzględniamy też wersję ze strony tytułowej, jeśli jest inna. Powołując się na słowniki z naszej listy, będziemy przytaczać w nawiasach kwadratowych ich numery.

Okres 1998-2003 traktujemy jako jednorodny, mimo że z handlowego punktu widzenia ma on swoją dynamikę. Jak wynika z pracy Danuty Piper (2003), liczba nowych słowników ortograficznych rosła od 1996 do 2001 r., po czym zaczęła maleć. Nie zmalała jednak liczba słowników dostępnych

---

<sup>2</sup> Warto podkreślić malejącą popularność obwolut wśród wydawców słowników w Polsce. Dawniej obwoluta nie tylko chroniła książkę, ale też zdobiła ją, a poza tym przekazywała informacje słowne, które nie sposób było umieścić na oprawie płóciennej. Dziś natomiast sztywne okładki, tzw. całopapierowe, dają wydawcom o wiele większą swobodę w kształtowaniu grafiki i tekstu, obwoluty przestały więc być niezbędne. Równie dobrym nośnikiem informacji są okładki kartonowe, charakterystyczne dla tańszych wydań. Rzadziej spotykane od nich okładki plastikowe stwarzają mniejsze możliwości pod tym względem. Najrzadsze są oprawy skóropodobne — znamię luksusu. Trudno wytłoczyć na nich cokolwiek prócz tytułu i nazwy wydawnictwa, jednak inne informacje nie są potrzebne, gdyż wydania luksusowe kupuje się raczej dla prestiżu niż ze względu na zawartość książki.

w handlu, gdyż wydawcy wznawiają tytuły, które miały swoje pierwsze wydania wcześniej. W połowie 2002 r. księgarnie oferowały ponad 50 słowników ortograficznych (Bańko 2003). Trudno dokładnie ocenić ich liczbę, ponieważ nikt nie prowadzi ścisłej ewidencji. Nawet w zbiorach Biblioteki Narodowej są luki, gdyż niektórzy wydawcy nie przestrzegają ustawy o obowiązkowych egzemplarzach bibliotecznych (Dz. U. z dn. 23.12.1996, nr 152, poz. 722). Piper (2003) wymienia 37 słowników ortograficznych wydanych w okresie 1998–2002, ale aż 15 spośród nich nie ma na naszej liście, obejmującej — jak wspomniano — 52 tytuły. Prosty rachunek pokazuje więc, że słowników ortograficznych wydanych w pięcioleciu 1998–2003 jest co najmniej 67.

W rzeczywistości ich liczba musi być jeszcze większa, ponieważ na naszą listę złożyły się zaledwie słowniki dostępne w lutym i marcu 2003 r. w publicznej części magazynu Biblioteki Uniwersytetu Warszawskiego oraz w dwóch warszawskich Empikach. Można szacować, że analizowane w tym artykule słowniki stanowią ok. 70 proc. wszystkich słowników ortograficznych wydanych w Polsce w latach 1998–2003. Sądzymy, że jest to próbka wystarczająca z punktu widzenia celów tego artykułu, tym bardziej że obejmuje ona słowniki aż 27 wydawców, w tym wszystkie ważniejsze kompendia ortograficzne.

### STRUKTURA PRÓBKII

Dla wstępnej orientacji w materiale podzieliliśmy ogół analizowanych słowników na grupy. Ze względu na format książki wyróżnione zostały:

- słowniki duże (format B5 lub większy) — 13 tytułów,
- słowniki średnie (format A5) — 19 tytułów,
- słowniki małe (format B6 lub mniejszy) — 20 tytułów.

Książki o nietypowym formacie kwalifikowano do grupy, do której im było najbliżej, przy czym decydujące znaczenie miała długość grzbietu (tylko grzbiet widać, gdy słownik stoi na półce). Rozpiętość formatów analizowanych słowników jest duża: największy z nich ma format prawie A4, najmniejszy A7, różnica jest więc ośmiokrotna.

Powyższy podział jest czysto zewnętrzny, ale dość dobrze skorelowany z innymi cechami słownika. Słowniki duże zwykle mają twardą oprawę, najwięcej haseł i najwyższą cenę, przeznaczone są więc dla najbardziej wymagającego odbiorcy. Słowniki średnie mają oprawę twardą lub miękką (kartonową, rzadziej plastikową), mniej haseł i zwykle są tańsze, mogą zatem stanowić kompromis między jakością a ceną. Słowniki małe sprzedawane są przeważnie w miękkich okładkach, mają z reguły najmniej haseł, ale i najniższą cenę, a przeznaczone są głównie dla mało wymagających odbiorców (stosunkowo łatwo znaleźć je w kioskach). Co prawda, wydawcy robią wiele, aby zmylić czytelnika i średnich rozmiarów słownik zaprezen-

tować mu jako wielki albo przeciwnie — jako kieszonkowy<sup>3</sup>. Format słownika nie zawsze więc jest odzwierciedleniem jego zawartości — czasem bywa jedynie kamuflażem. Ponieważ jednak nam chodzi o intencjonalny obraz słownika, jaki kreślą wydawcy na okładkach, ważniejsze są dla nas wizualne cechy książki niż jej faktyczna zawartość.

Biorąc pod uwagę założonego odbiorcę słownika, podzieliliśmy analizowane słowniki następująco:

- słowniki dla wszystkich — 33 tytuły,
- słowniki dla uczniów — 19 tytułów.

Do drugiej grupy zaliczyliśmy słowniki, których tytuł, tekst na okładce lub zawartość (przede wszystkim obecność ilustracji) wskazywały na adresata w wieku szkolnym — ucznia szkoły podstawowej lub gimnazjum, w mniejszym stopniu liceum. Brak takich wskazówek sprawiał, że książkę kwalifikowano do grupy „dla wszystkich”. W niektórych wypadkach kwalifikacja była trudna i być może nietrafna. Zainteresowany czytelnik może ją zweryfikować, gdyż na liście analizowanych słowników podano oznaczenia poszczególnych grup.

Jak widać z przytoczonych zestawień, przeważają słowniki ortograficzne małych i średnich rozmiarów, tańsze i łatwiejsze do przygotowania, zwłaszcza dla drobnego wydawcy. Ich przewaga będzie jeszcze wyraźniejsza, jeśli uwzględnimy fakt, że aż 6 spośród słowników dużych to książki dla uczniów — wydrukowane dużą czcionką i często bogato ilustrowane. W ich wypadku format nie jest oczywiście odzwierciedleniem objętości.

Widać też, że wydawcy faworyzują słowniki „dla wszystkich”. Prawdopodobnie wolą nie określać jasno odbiorcy, aby nie eliminować potencjalnych nabywców z innych grup niż założony adresat. Jeden z analizowanych przez nas słowników scharakteryzowano na przykład jako „rodzinny”, przeznaczony zarówno dla młodzieży, jak i dla dorosłych. Słowników, w których sam tytuł wskazuje na odbiorcę w wieku szkolnym, jest w analizowanym zbiorze tylko 12. Pozostałe zaliczyliśmy do grupy „dla uczniów” na podstawie innych informacji zawartych na okładce.

---

<sup>3</sup> Na przykład *Wielki słownik ortograficzny języka polskiego* Wilgi, wydany w 1999 r. w formacie A4, został rok później wydany w dwukrotnie mniejszym formacie A5 pod zmienionym tytułem: *Ortograficzny słownik języka polskiego*. Liczba stron przy tym zwiększyła się, ale zawartość pozostała ta sama, skąd widać, że *Wielki słownik...* nie był aż tak wielki, jakim go przedstawiano. Inny przykład: *Kieszonkowy słownik ortograficzny* PWN, wydany w 2001 r. w formacie B6, rok później ukazał się w mniejszym formacie A6. Ciekawe, że po zmniejszeniu przestał się nazywać kieszonkowym i otrzymał neutralny tytuł: *Słownik ortograficzny*. Także Wydawnictwo Delta tę samą książkę sprzedaje pod dwoma tytułami — jako *Podręczny słownik współczesnego języka polskiego* (format B6, oprawa plastikowa) i jako *Praktyczny słownik współczesnego języka polskiego* (format A5, oprawa całopapierowa). Podobnie Wydawnictwo Europa — jego *Słownik ortograficzny* formatu A5 i *Szkolny słownik ortograficzny* formatu A6 to w istocie ta sama książka.

Taka postawa wydawców nie sprzyja doskonaleniu słowników i dostosowywaniu ich do potrzeb różnych grup użytkowników, ale wynika z rozoznania w postawach i zachowaniach nabywców. Jak wykazały badania wykonane na próbie około 1000 Polaków w maju 2001 r., zlecone przez PWN, ok. 60 proc. klientów kupuje encyklopedie i słowniki na własny użytek, a ok. 30 proc. dla dziecka do szkoły. Motywacje nabywców rozkładają się więc w przybliżeniu tak, jak przedstawia się podział ogółu słowników ortograficznych na grupę „dla wszystkich” i grupę „dla uczniów”. Widać też, że wydawcy, którzy nie planują kosztownej promocji swojego słownika w środowisku szkolnym, całkiem rozsądnie czynią, adresując go „do wszystkich”. Mogą wówczas liczyć na zainteresowanie ok. 90 proc. kupujących.

### TYTUŁY

O tytułach słowników można by napisać odrębną pracę. Dawniejsze słowniki tytułowano: *dykcjonarz*, *wokabularz*, *glosariusz*, *nomenklator*, *tezaurus*, *mownik*. Współczesne zazwyczaj noszą miano *słownik*, ale niektóre określane są jako *encyklopedia*, *leksykon*, *indeks*, *księga*, *alfabet*, a nawet *biblia*. Oto kilka przykładów wybranych z katalogu Biblioteki Narodowej: *Encyklopedia „drugiej płci”*, *Leksykon PRL-u*, *Indeks a tergo...*, *Księga aforyzmów*, *Alfabet Amora*, *Biblia witamin*. Niektóre z tych książek mają charakter bardziej encyklopedyczny niż słownikowy, ale wykluczyć ich nie sposób, gdyż granica między słownikiem a niesłownikiem jest dość płynna (zob. Piotrowski 2001: 15–50), a wielość określeń, tyleż barwnych, co asekuracyjnych, sama tego dowodzi.

*Słownik*, jak zauważył Landau (2001: 6), to słowo potężne — symbol autorytetu, wiedzy i precyzji. Pokusa, aby książkę o charakterze informacyjnym nazwać *słownikiem*, jest silna, gdyż taki tytuł zdaje się obiecywać lepszą sprzedaż. Większość słowników ortograficznych ma właśnie słowo *słownik* w tytule. Jedyne wyjątki w naszym zbiorze to *Leksykon ortograficzny* (nazwany tak zapewne dlatego, że w przeciwieństwie do innych słowników ortograficznych zawiera też wymowę trudniejszych wyrazów, ich definicje, kwalifikatory, a niekiedy nawet przykłady użycia) oraz *Poradnik ortograficzny* (*de facto* będący przede wszystkim słownikiem, choć dość osobliwym, zob. Bańko 2003). Wyjątki mniej wyraźne, właściwie potwierdzające regułę, to *Kieszonkowy słowniczek ortograficzny*, *Szkolny słowniczek ortograficzny* i *Słowniczek Ortograficzny Języka Polskiego* (z taką piśmownią na okładce).

Tylko co czwarty z analizowanych słowników zawiera w tytule informację o języku — słusznie chyba zakłada się, że słownik ortograficzny wydrukowany po polsku musi być słownikiem polszczyzny. Inne określenia występujące w tytułach to: *szkolny* (8 razy) i *uczniowski* (1); *nowy* (4), *podręczny* (2), *uniwersalny* (1), *praktyczny* (1) i *popularny* (1); *wielki* (3), *duży* (2) i *kieszonkowy* (2). W 3 tytułach podkreślono współczesność słownika, w 3 wska-

zano na obecność w nim informacji fleksyjnych lub gramatycznych, w 2 innych na obecność ilustracji, a w 11 na obecność zasad pisowni i interpunkcji. Jak widać, zasady te są bardzo ważną cechą w kreślonym przez wydawców obrazie słownika, inną ważną cechą jest jego nowość i współczesność. Ciekawe, że częściej podkreśla się znaczne rozmiary książki niż małe. Słowo *mały* jest traktowane jako deprecjonujące, zamiast *mały* mówi się więc *podręczny* lub *praktyczny*<sup>4</sup>.

Powyższe dane dotyczą tytułów widocznych na okładkach. Tytuł na stronie tytułowej jest w kilku wypadkach inny i przeważnie dłuższy, ale nie zmienia to w istotny sposób obrazu rzeczy. Warto dodać, że najprostszy tytuł — *Słownik ortograficzny* — przysługuje aż 10 książkom w naszym zbiorze, a jego wariant dla uczniów — *Szkolny słownik ortograficzny* — 4 różnym słownikom. Liczby te byłyby większe, gdyby zignorować podtytuły drukowane mniejszą czcionką na okładkach.

### OBRAZ IDEALNEGO SŁOWNIKA

Analiza tytułów ujawniła pewne cechy słownika ortograficznego, które w oczach wydawców (i zapewne odbiorców) uchodzą za pożądane. Obraz idealnego słownika ortograficznego o wiele pełniej rysuje się jednak w tekstach informacyjno-reklamowych zamieszczanych na okładkach. Składają się nań następujące elementy, które wymieniamy tu według ich hierarchii, zaczynając od tych, które pojawiły się w największej liczbie słowników.

#### Wielkość

W 34 słownikach okładka podaje liczbę haseł. Można by się spodziewać, że wydawcy zechcą eksponować tylko duże liczby, rzeczywistość jest jednak inna: największy słownik, według informacji z okładki, ma „182.154 hasła” [50], najmniejszy „blisko 4000 haseł” [6]. Tak duża rozpiętość wynika częściowo stąd, że słowniki różnią się formatem, grubością i wskazaniem adresata: mniejsze lub przeznaczone dla uczniów są z reguły mniej zasobne w wyrazy.

<sup>4</sup> Potwierdzeniem tego jest *Mały słownik ortograficzny języka polskiego* wydawnictwa Ex Libris, na okładce nazwany po prostu *Słownikiem ortograficznym języka polskiego*. Wydawcy unikają słowa *mały* w tytułach wszelkich słowników, nie tylko ortograficznych. W 2002 r. PWN przemianował swój *Mały słownik języka polskiego* na *Nowy słownik języka polskiego*, bez zmiany zawartości. Ten sam wydawca wznowił *Mini słownik angielsko-polski polsko-angielski* T. Piotrowskiego i Z. Saloniego PWN pod tytułem *Słownik angielsko-polski polsko-angielski*. Tendencji do werbalnego powiększania słowników opiera się jeszcze Towarzystwo Miłośników Języka Polskiego, które dopracowało się całej serii *małych* słowników (*Mały słownik frazeologiczny współczesnego języka polskiego*, *Mały słownik poprawnej polszczyzny*, *Mały słownik synonimów*, *Mały słownik odmiany nazw własnych* i in.).

Liczby działają na wyobraźnię i niekoniecznie trzeba stu kilkudziesięciu tysięcy haseł, aby informacja liczbowa osiągnęła swój cel. Niektórzy wydawcy poprawiają ogólne wrażenie, do liczby haseł dodając liczbę form fleksyjnych: „zawiera 350 tys. wyrazów i ich form” — deklaruje słownik [51], największy pod względem formatu (prawie A4). „Okolo 15 tysięcy najczęściej potrzebnych wyrazów i form” — wtóruje mu słownik [32], formatu zaledwie A7. Z okładki nie wynika, ile w wymienionych słownikach jest haseł, a ile form przyhasłowych, widać jednak, że *tysiące*, i ta liczba powinna wystarczyć.

Aby zwiększyć działanie liczb, zwykle poprzedza się je słowem *ponad*: „Największy słownik wydany w Polsce. Ponad 160 tysięcy haseł” — informuje nalepka na słowniku Muzy [34]. *Ponad* jest dwukrotnie częstsze niż *około*, a *blisko* występuje najrzadziej. Wydawcy zwykle podają okrągłe liczby, przypuszczalnie większe od faktycznych (w związku z tym można wątpić w prawdziwość owego *ponad*). Inną drogę wybrano w słowniku Bertelsmana [50], który przebił Mużę liczbą haseł i dokładnością: „największy słownik ortograficzny w Polsce — zawiera 182.154 hasła”. Podanie dokładnej liczby ma budzić zaufanie odbiorców.

### Aktualność

W 30 wypadkach okładka podkreśla aktualność słownika. Oto wybrane przykłady:

Zaktualizowana pisownia! / Najnowsze wyrazy! [2]  
całkowicie nowe wydanie największego słownika ortograficznego PWN / na nowo opracowane zasady pisowni i interpunkcji [9]  
najbardziej aktualne słownictwo [10]  
zgodny z najnowszymi zmianami w ortografii [11]  
najnowsze zmiany w pisowni z lat 1992–1998, m.in. w zakresie „nie” z imiesłowami [22]  
najbardziej aktualny słownik obejmujący wyrazy, które weszły do polszczyzny w ostatnich latach czy nawet miesiącach [50]

Jak widać, deklarowana aktualność dotyczy haseł i zasad pisowni. Jeśli chodzi o hasła, to nawet najmniejsze słowniki rzekomo uwzględniają najnowsze słownictwo. Trudno to jednak sprawdzić, gdyż żaden słownik z wyjątkiem [52] nie wymienia na okładce ani jednego spośród „najnowszych wyrazów”. Do deklaracji wydawców nastawia sceptycznie też fakt, że aż w 7 słownikach znajdujących się na naszej liście nie podano roku wydania. Te zaś słowniki, które mają rok wydania na stronie tytułowej, niekoniecznie zostały po raz pierwszy wydane w tym roku.

Deklarowana aktualność zasad ma związek ze zmianami w pisowni, które uchwaliła Komisja Kultury Języka Komitetu Językoznawstwa PAN i Rada Języka Polskiego, zwłaszcza zaś ze zmianą pisowni zaprzeczonych imiesłowów przymiotnikowych. Choć zmiany nie były rewolucyjne, dały okazję wydawcom, by zaprezentowali swoje słowniki jako zgodne z najnowszą ortografią, zasługujące na to, aby je kupić i zastąpić nimi stare, już nieaktualne.

### Zasady pisowni

W 29 słownikach tekst na okładce informuje o uwzględnieniu zasad pisowni (często dodaje się też: *i interpunkcji*). Obecność zasad pisowni często wynika już z tytułu słownika, widzimy więc, że jest ona ważną cechą słownika idealnego.

Choć w kilku słownikach ortograficznych tekst zasad przekroczył sto stron, ich wydawcy nie chwalać się tym — podkreślają raczej przejrzystość opracowania [50], paralelność zasad [51], a najczęściej ich aktualność. Wydawcy mniejszych słowników są w lepszej sytuacji — ich zasady są *zwięzłe, syntetyczne, podstawowe, najważniejsze, skrócone*. Mniej ważna okazuje się tutaj jakość, bardziej ilość, przy czym — zastanawiające — im mniej, tym lepiej. Skrajnym przykładem jest 1198-stronicowy słownik [15], w którym zasady pisowni zajmują tylko 12 stron. Nie przeszkodziło to autorowi nazwać go *Poradnikiem ortograficznym*.

Zasady pisowni nie mogą być charakteryzowane jako *obszerne* ani *długie*, gdyż kolidowałyby to z założoną przystępnością słownika. Choć każdy świadomy użytkownik polszczyzny (i zapewne niejedyn wydawca) wie, że ranga zasad w ortografii jest większa niż listy haseł, w tekstach informacyjno-reklamowych zasady są zawsze pokrzywdzone. Ale krzywdzi je też wielu użytkowników słowników, którzy, szukając rozwiązania jakiejś wątpliwości ortograficznej, zagląдают wyłącznie do listy haseł. Jeśli nie znajdą tam odpowiedzi na swoje pytanie, odkładają słownik z rezygnacją. Wydaje się, że na zmianę postaw użytkowników mogłoby wpłynąć redagowanie zasad w kolejności alfabetycznej, jak w *Słowniku ortograficznym* Jana Grzeni [25], gdzie problemy ogólne omówiono pod hasłami takimi, jak: *Alfabet, Apostrof, Bogowie, Cieśniny, Czasopisma, Daty, Dzielenie wyrazów, Dzielnice miast, Grzeczność, Modlitwy, Pogrubienie*, a także np. *a, aby, ę, gie, ge, nie*. Szkoda, że wydawca tego słownika bardzo skąpo, wręcz ascetycznie informuje czytelników o tej godnej uwagi innowacji.

### Informacje gramatyczne

W 25 słownikach wskazano na obecność form fleksyjnych, rzadziej innych informacji gramatycznych. Żaden słownik nie przytacza wszystkich form odmiany wyrazów i wiele z nich informuje mimochodem, że zawiera tylko formy trudne ortograficznie. Jedynie słownik Bertelsmana [50] reklamowany jest jako „uwzględniający pełną odmianę (fleksję) wszystkich wyrazów”, ale i to okazuje się obietnicą na wyrost, gdyż przy hasłach czasownikowych nie podano w nim form złożonych, a przy hasłach przymiotnikowych ograniczono się do wskazania zakończeń mianownika formy żeńskiej, nijakiej i męskoosobowej. Braki te rekompensuje obecność tabel odmiany wyrazów.

Kilka słowników podaje pełne formy fleksyjne zamiast samych zakończeń. Zwyczaj ten — praktykowany w słownikach Wilgi, Dety i Europy — może służyć tyleż wygodzie użytkowników, co leksykografów, tych ostatnich bowiem zwalnia z przestrzegania zasad skracania form. Przede wszystkim

kim jednak służy on względem marketingowym: pomaga ze słownika średnich rozmiarów uczynić słownik „wielki” (zob. przypis 3), a jednocześnie pozwala wydawnictwu zaprezentować się jako firma dbająca o klienta.

### **Autorytet**

W 19 książkach z naszej listy wydawcy starają się na okładce budować autorytet słownika. Niektórzy podają tytuły naukowe przy nazwiskach autorów lub redaktorów naukowych [10, 22, 29, 36], inni przytaczają opinie profesorskie [7, 15, 50], jeszcze inni powołują się na Radę Języka Polskiego lub Komisję Kultury Języka Komitetu Językoznawstwa PAN [9, 31, 51, 52]. Na ogół ciała te przywoływane są po to, by powiedzieć, że słownik uwzględnia uchwalone przez nie zmiany w ortografii. W jednym wypadku [52] okładka informuje o pozytywnym zaopiniowaniu słownika przez Radę Języka Polskiego.

Rzadziej autorytet słownika jest budowany na doświadczeniu dydaktycznym autorów [32, 33], na ich dokonaniach naukowych [4, 20, 51] lub na marce innego słownika tego samego wydawcy [14, 31].

Ekspozowanie niektórych nazwisk na okładkach stoi w kontraście z pomijaniem innych. W kilku słownikach [18, 27, 35, 37, 42, 44] autorzy zostali wymienieni dopiero na stronie zatytułowej — tam, gdzie podaje się informację o korekcie, składzie i notę copyright. Nie wiadomo, czy nalegali na to wydawcy, czy też autorzy sami ocenili swój udział tak skromnie.

### **Łatwość użycia**

Tę cechę podkreślono na okładkach 14 słowników. Oto przykładowe sformułowania:

- łatwo z niego korzystać/ w prosty sposób wyjaśnia zasady pisowni [6]
- Aby z pożytkiem korzystać z tego słownika, niewiele trzeba — wystarczy znać polski alfabet [11]
- Chcesz wiedzieć, jaki to słownik?/ Najprostszy [28]
- prosto ujęte i łatwe do zapamiętania objaśnienia [43]
- przepisy ortograficzne i interpunkcyjne podane w formie przystępnej dla uczniów [46]
- reguły ortograficzne podane bezpośrednio przy hasłach/ [...] piktogramy ułatwiające zapamiętanie pisowni kłopotliwych słów [48]
- przyjazny dla użytkownika układ — maksimum informacji ortograficznych i poprawnościowych znajduje się przy konkretnym hasle [50]
- porównawcze zestawienie reguł ortografii i interpunkcji, ułatwiające ich zapamiętanie [51]

Założona przystępność słownika ma być przeciwwagą dla trudności polskiej ortografii. Te ostatnie bywają wyolbrzymiane po to, aby podkreślić walory danego słownika:

- Ortografia i interpunkcja języka polskiego należą do najtrudniejszych na świecie. [...] W tej sytuacji jego najnowszy podręczny *Słownik ortograficzny z zasadami pisowni i interpunkcji* staje się książką, którą po prostu mieć trzeba [39].

Inni wydawcy jednak tak dalece posuwają się w kreowaniu obrazu słownika przystępnego, że podważają istnienie wyrazów „trudnych”, biorąc to słowo w cudzysłów [32].

### Zróżnicowanie zasobu wyrazowego

Okładki 12 słowników informują o zróżnicowaniu ich zasobu leksykalnego. Poprzez zróżnicowanie słownictwa wydawcy podkreślają bogactwo słownika. Sama liczba haseł nie jest bowiem tak sugestywna, jak wskazanie ich rodzajów i źródeł:

słownictwo ogólnopolskie, terminy specjalistyczne, profesjonalizmy, wyrazy potoczne, liczne polskie i obce nazwy własne [50]

bogaty wybór nazw własnych, skrótów i skrótowców [14]

słownictwo potoczne i techniczne [25]

wyrazy [...] zaczerpnięte ze szkolnych podręczników i lektur, z czasopism młodzieżowych oraz tekstów języka mówionego [23]

Nierzadkie są sformułowania typu *X i nie X*, tautologiczne, ale działające na wyobraźnię:

nazwy pospolite i nazwy własne [7]

słownictwo polskie, rodzime i zapożyczone/ znacznie poszerzony wybór nazw własnych, polskich i obcych [9]

zarówno z zakresu potocznego języka [,] jak również specjalistycznych odmian polszczyzny [44]

### Informacje o dzieleniu wyrazów

Tylko w 6 słownikach w naszej próbce obecność informacji o dzieleniu wyrazów wyeksponowano na okładce: [9, 11, 14, 36, 50, 52]. Najwidoczniej informacje te uchodzą za mało potrzebne lub mało atrakcyjne handlowo. Zresztą na liście haseł większości współczesnych słowników ortograficznych nie ma żadnych informacji o dzieleniu wyrazów. Pod tym względem polska ortoleksykografia<sup>5</sup>, rozpatrywana *en bloc*, uczyniła krok wstecz w porównaniu z okresem sprzed 1990 r., gdy w słownikach podawano miejsca podziałów obowiązkowych.

Z drugiej strony w niektórych współczesnych słownikach oprócz miejsc podziałów obowiązkowych zaznacza się miejsca podziałów zalecanych. Pionierami byli autorzy *Ortograficznego słownika ucznia* (wyd. 1., 1994), którzy miejsca te oznaczyli w różny sposób, dając tym samym przykład stosowania dwóch norm w ortografii. *Nowy słownik ortograficzny PWN* (1996), zachowując rozróżnienie podziałów obowiązkowych i zalecanych w tekście zasad, zniósł je w zapisie haseł, przez co rozróżnienie to osłabił i zmarginalizował. Niektórzy autorzy i wydawcy poszli następnie śladem słownika PWN, inni natomiast ciągle trzymają się starej praktyki, polegającej na oznaczaniu tylko podziałów obowiązkowych. Najliczniejsi — jak powiedzieliśmy — w ogóle zrezygnowali ze wskazywania jakichkolwiek podziałów.

<sup>5</sup> Termin ten proponuję w pracy Bańko (2003) jako nazwę tej części słownictwa, która obejmuje słowniki ortograficzne.

### **Nowoczesność**

W 5 wypadkach [7, 16, 32, 46, 48] okładki podkreślają nowoczesność lub nowatorstwo słownika. Przeważnie są to zapewnienia głośłowne, gdyż nie towarzyszy im żadne uzasadnienie takiej oceny. Pożądany obraz słownika budują sformułowania w rodzaju: „oparty na najnowszych założeniach metodologicznych” lub „nowoczesna i nowatorska pozycja leksykograficzna”. Do podświadomych skojarzeń odwołuje się *Nowy słownik ortograficzno-gramatyczny* Europy, którego okładkę i obwolutę zdobi logo z napisem „słowniki 21 wieku”.

### **Atrakcyjna forma graficzna**

Tę cechę podkreślono na okładkach 4 słowników przeznaczonych dla najmłodszych użytkowników:

- kolorowe wyróżnienia trudności ortograficznych [48]
- ponad 200 ilustracji, które uczą i bawią [6]
- piękne ilustracje/ przejrzysta szata graficzna [29]
- 300 pomysłowych rysunków [35]

### **Walory dydaktyczne**

Tylko 2 słowniki wyraźnie podkreślają tę cechę, a oba są przeznaczone dla uczniów:

- Nie jest to zwyczajny słownik ortograficzny. Dowiesz się z niego nie tylko JAK pisać słowa sprawiające trudności ortograficzne, lecz także DLACZEGO pisać je właśnie w taki sposób [48]
- pomaga zrozumieć zasady pisowni [28]

### **Cena**

Tylko 2 słowniki [21, 22] eksponują niską cenę: pierwszy podaje liczbę 9,90 zł na awersie okładki, drugi zachęca sloganem *Słownik za dychę*. Słowników mających atrakcyjną cenę jest więcej, ale wydrukowanie ceny na egzemplarzu wiąże ręce wydawcy i sprzedawcy. Poza tym kuszenie ceną jest ryzykowne, gdyż może obudzić stereotyp, że co tanie, to tandetne.

### **Inne cechy**

Inne niż wyżej wymienione cechy słownika rzadziej są wskazywane na okładkach. Do nich należą np.:

- wymowa i akcentowanie/ [...] objaśnienia haseł trudnych [7]
- spis trudniejszych zakończeń wyrazowych [11]
- reguły pisowni w kolejności alfabetycznej [25]
- regułki ortograficzne, przysłowia i popularne powiedzenia wplecione w tekst słownika [29]
- formy zalecane ze względów poprawnościowych [36]
- osobne wyszczególnienie trudnych przykładów pisowni [46]
- jasny system kwalifikatorów [50]
- porównawcze zestawienie reguł [51]

zbiór dyktand, od łatwiejszych do najtrudniejszych, dających możliwość sprawdzenia znajomości ortografii [51]

liczne odesłania od haseł do zasad pisowni [52]

spis wyrazów równobrzmiących o różnej pisowni [52]

Powyższa lista obejmuje elementy innowacyjne i ambitnemu, a przy tym lubiącemu ryzyko wydawcy może podsunąć pomysł opracowania oryginalnego słownika.

### Mimowolna antyreklama

Analizując okładki, nie sposób pominąć błędów i innych usterek językowych, podważających zaufanie do słownika jako całości. Brak przecinka jest tu najłagodniejszym przewinieniem. Kilka razy występują w naszym materiale sformułowania dwuznaczne, a nawet tautologiczne, np.: „skrócone zasady pisowni podają w sposób przystępny i zwięzły najważniejsze reguły ortografii” [13]. Kilka razy też na okładce zastosowano rozdzielną pisownię zaprzeczonych imiesłowów przymiotnikowych, mimo że słownik na pierwszym miejscu podaje pisownię łączną. Dwukrotnie źle przytoczono nazwę Komisji Kultury Języka Komitetu Językoznawstwa PAN, nazywając ją Komisją Kultury Języka Polskiego [32, 33]. Raz nawet tytuł słownika został zapisany z błędem: *Słownik Ortograficzny Języka Polskiego* [17]. Jego wydawca — Przedsiębiorstwo Handlowo Wydawnicze [!] ELAN — swoją nazwę na stronie tytułowej też podał z błędem.

### SŁOWNIK IDEALNY — SPRZECZNOŚCI I NIEJASNOŚCI

Powyższa analiza pokazała, że idealny (z handlowego punktu widzenia) słownik ortograficzny powinien mieć:

- tysiące haseł różnego rodzaju, najlepiej powyżej jakiejś okrągłej liczby,
  - najnowsze wyrazy, niezależnie od objętości,
  - aktualne i zwięzłe zasady pisowni,
  - liczne formy fleksyjne, najlepiej w pełnym brzmieniu,
- a ponadto powinien być:
- autorytatywny,
  - łatwy w użyciu.

Inne cechy są wymieniane rzadziej, można więc uznać je za drugorzędne.

Okazało się też, że kreślony na okładkach ideał słownika w niewielkim stopniu różni się w zależności od wielkości książki i jej adresata. Różnice widać dopiero w zakresie cech drugorzędnych. Po pierwsze, im mniejszy słownik, tym bardziej cenioną cechą staje się zwięzłość zasad. Po drugie, słowniki dla uczniów, zwłaszcza najmłodszych, powinny być atrakcyjne graficznie, powinny też mieć walory dydaktyczne.

Sądźmy, że ten obraz słownika odpowiada społecznym wyobrażeniom o idealnym słowniku ortograficznym. Jest to przypuszczenie uzasadnione o tyle, że reklama kształtuje gusty odbiorców, ale i schlebia im. A zatem to,

co wydawcy piszą o swoich słownikach na okładkach, powinno być w dużej mierze zgodne z tym, czego odbiorcy oczekują.

Oczekiwania społeczne można oczywiście badać metodą ankietową. Ciękawie, że olsztyńscy nauczyciele poloniści, ankietowani przez Danutę Piper (2003), trochę inaczej przedstawili hierarchię czynników wpływających na ich decyzję o zakupie słownika ortograficznego, niż można by wnioskować na podstawie analizy okładek. Twierdzili mianowicie, że kierują się przede wszystkim tym, kto jest autorem słownika, następnie zaś biorą pod uwagę jego aktualność, część opisową (zasady pisowni) i rok wydania. Najmniej cenią sobie szatę graficzną, format i objętość, niewielką wagę przywiązują też do wydawcy i ceny.

Nie wszystkie wyniki tej ankiety budzą zaufanie. Jej autorka w podsumowaniu notuje, że nauczyciele wykazują słabą orientację w dostępnych w Polsce słownikach ortograficznych, i wniosek ten wydaje się słuszny. Zarazem jednak jest to wniosek podważający wiarygodność ankiety i nasuwający myśl, że respondenci napisali o tym, o czym ich zdaniem wypadało napisać, a nie o tym, jak zachowaliby się w rzeczywistości. Trudno bowiem uwierzyć, aby najważniejszym czynnikiem decydującym o zakupie słownika ortograficznego miała być osoba autora, skoro większość autorów to osoby nieznane publicznie, a nazwisk części z nich nie podano nawet na stronie tytułowej i okładce. Trudno też przypuszczać, by format, objętość i cena odgrywały poślednią rolę w decyzji o zakupie. Z badań przeprowadzonych przez pracowników Wydawnictwa Naukowego PWN wynika, że istotnym czynnikiem wpływającym na wybór klienta jest marka wydawcy, a nie autor. Ważną rolę odgrywa także opinia osoby, do której kupujący ma zaufanie, np. nauczyciela. Cena liczy się mniej, ale w hierarchii i tak jest dość wysoko.

Inna ankieta Danuty Piper, przeprowadzona wśród olsztyńskich gimnazjalistów, dała wyniki bardziej zgodne z naszą analizą okładek. Odpowiadając na pytanie, co ich zdaniem decyduje o przydatności słownika ortograficznego, gimnazjaliści wskazywali najczęściej na sposób wyjaśnienia zasad pisowni, dalej na objętość słownika, jego przejrzystość, obecność zasad i aktualność. W odróżnieniu od nauczycieli uczniowie w ogóle nie wymieni-li kryterium autorskiego jako istotnego dla oceny słownika.

Różnica między wynikami tych ankiet staje się zrozumiała, jeśli porównać, z jakich słowników ortograficznych korzystają respondenci. Otóż przeszło połowa nauczycieli korzysta z nieaktualnego już *Słownika ortograficznego języka polskiego* pod red. M. Szymczaka, wydawanego przez PWN w dużych nakładach od 1975 do 1996 r. Pozostali — o ile można wierzyć ankiecie — sięgają do zaledwie kilku innych słowników, które identyfikują za pomocą nazwisk ich autorów lub redaktorów naukowych: E. Polańskiego, S. Jodłowskiego i W. Taszyckiego oraz A. Markowskiego. Uczniowie natomiast korzystają z licznych słowników i nie przywiązują wagi do ich autorstwa. Jak stąd wynika, wydawcy, którzy autorytet swoich słowników wspierają na nazwiskach ich twórców, mają większą szansę przekonać do kupna ludzi dorosłych. Ci jednak na ogół jakiś słownik już mają i przyzwy-

czajeni do niego nie są skłonni do kupna nowego. Wydawcom pozostaje mieć nadzieję, że dorośli, mając zaufanie do konkretnego słownika, kupią go swoim dzieciom.

### OKŁADKI — INFORMACJA CZY REKLAMA?

Jeśli założyć, że reklamą jest komunikat o funkcji perswazyjnej, mający nakłonić kogoś do kupna czegoś, to trzeba przyjąć, że okładki większości słowników ortograficznych zawierają przynajmniej pewne elementy reklamowe. Do takich należą niewątpliwie: dobór wartościujących epitetów (*największy, najbardziej aktualny, nowoczesny, niezbędny, niezastąpiony, najprostszy, przystępny, praktyczny, poręczny, kompletny, wiarygodny, jedyne* itp.), słowa bezpośrednio zachęty („[książka, którą] po prostu mieć trzeba” [39]), obietnice („spotkanie z ortografią będzie ciekawą przygodą” [48], „korzystając z niego w szkole i w domu [,] unikniesz błędów” [47]).

Można na funkcję okładek spojrzeć szerzej i powiedzieć, że właściwie wszystko, co na nich napisane, ma nakłonić klienta do kupna, a więc pełni funkcję reklamową. W przeciwieństwie do wielu innych komunikatów reklamowych teksty okładek odwołują się przede wszystkim do sfery racjonalnej. Na pozór dominuje w nich czysta informacja, ale informacja ta jest ukształtowana tak, aby uzasadnić słuszność kupna właśnie tego, a nie innego słownika.

Wydaje się, że wysoki status społeczny słownika sprawia, iż teksty informacyjno-reklamowe na okładkach są dość jednostajne, pozbawione indywidualności, a nawet — można by rzec — bez pomysłu. Do rzadkości należą teksty niesztampowe, np.: „Zanim popadniesz w zniechęcenie z powodu kolejnego ortograficznego niepowodzenia, spróbuj zapoznać się z regułami pisowni przystępnie i krótko opisanymi w *Słowniku ortograficznym* Edwarda Polańskiego” [21]. Rzadkie są też reklamowe slogany, np. *Słownik za dychę* [22] lub *Osobisty doradca językowy* [7]. Wydawcy boją się eksperymentów, gdyż słownik to rzecz poważna, jego powaga wynika z tradycji, a tradycja nie lubi raptownych zmian.

Osia kompozycyjną większości tekstów okładkowych jest nienumerowana lista, której elementy są wprowadzane lub rozdzielane jakimś znakiem graficznym, np. kwadratem. Taka konstrukcja, sama w sobie schematyczna, nie pozwala wyjść poza pewne sformułowania, ogranicza możliwość oddziaływania na emocje czytelnika, eliminuje grę znaczeń, która mogłaby dodać tekstom świeżości i atrakcyjności. Schematyczna forma jest też podpórką dla schematycznych treści: na większości okładek znajdujemy te same informacje, co nieuchronnie prowadzi do retorycznego pytania: skoro wszystkie słowniki są tak podobne, to dlaczego istnieje ich aż tyle?

Nawiązując do tytułu tego artykułu — parafrazującego tytuł książki Walerego Pisarka *Poznać prasę po nagłówkach* — możemy powiedzieć, że na podstawie lektury okładek da się wprawdzie *rozpoznać* słownik ortogra-

ficzny wśród innych słowników, ale w niewielkim stopniu można go *poznać*, czyli czegoś się o nim dowiedzieć. Co więcej, nawet określenie adresata słownika na podstawie tekstu z okładki może być trudne. W szczególności formy drugoosobowe oraz zaimek *ty* nie są — wbrew temu, co można by przypuszczać — zarezerwowane dla słowników uczniowskich<sup>6</sup>.

### Słowniki ortograficzne analizowane w tej pracy

Oznaczenia grup: D (słowniki duże), Ś (średnie), M (małe), W (dla wszystkich), U (dla uczniów) są zgodne z objaśnieniami zawartymi w artykule, zob. *Struktura próbki*.

- [1] *Duży słownik ortograficzny języka polskiego z zasadami pisowni*, K. Tittenbrun, Warszawa: KASTOR-CODEX, 1998. A5, oprawa całopapierowa, s. 672. Grupa ŚW.
- [2] *Duży słownik ortograficzny języka polskiego z zasadami pisowni*, K. Tittenbrun, Warszawa: KASTOR-CODEX, 2000. A5, oprawa całopapierowa, s. 784. Grupa ŚW.
- [3] *Kieszonkowy słowniczek ortograficzny*, E. Polański, Warszawa: PWN, 2001. B6, oprawa kartonowa z wyklejkami, s. 391. Grupa MW.
- [4] *Kieszonkowy słowniczek ortograficzny*, W. Pisarek, Kraków-Warszawa: Towarzystwo Miłośników Języka Polskiego i Spółka Wydawniczo-Księgarska, 2000. B7, oprawa kartonowa, s. 324. Grupa MW.
- [5] *Leksykon ortograficzny*, E. Polański, P. Żmigrodzki, Warszawa: Wydawnictwo Szkolne PWN, 2001. A5, oprawa kartonowa wyklejana, s. 856. Grupa ŚU.
- [6] *Nowy ilustrowany słownik ortograficzny dla klas I-IV*, G. Kuszelska, B. Kuszelski, Poznań: G&P, 2002. B5, oprawa całopapierowa, s. 287. Grupa DU.
- [7] *Nowy słownik ortograficzno-gramatyczny języka polskiego z zasadami ortografii i interpunkcji* [na stronie tytułowej: *Słownik ortograficzno-gramatyczny języka polskiego z zasadami ortografii i interpunkcji*], red. I. Kamińska-Szmaj, Wrocław: Europa, 2002. B5, oprawa całopapierowa z obwolutą, s. 936. Grupa DW.
- [8] *Nowy słownik ortograficzny języka polskiego*, K. Bober, I. Kwiecińska-Kałuża, Warszawa: ABC Future, 1998. B6, oprawa całopapierowa, s. 640. Grupa MW.
- [9] *Nowy słownik ortograficzny PWN z zasadami pisowni i interpunkcji*, red. nauk. E. Polański, Warszawa: PWN, 2001. B5, oprawa całopapierowa, s. CXL+942. Grupa DW.

---

<sup>6</sup> Jestem wdzięczny prof. Piotrowi Żmigrodzkiemu i dr. Janowi Grzeni za przeczytanie i skomentowanie pierwotnej wersji tego artykułu. Z opinii drugiego z nich chciałbym zacytować następujący fragment: „[...] tworzenie słowników stało się wręcz gałęzią przemysłu wydawniczego. Na rynku panuje silna konkurencja, a poszczególne słowniki muszą się jakoś wyróżniać z tłumu. Problem w tym, iż jeśli chodzi o zawartość, nie różnią się zbytnio. Reklamowe zapewnienia zawarte w tytułach, na okładkach i gdzie tam jeszcze są rodzajem zakłęk, mających prawdopodobnie pokryć konsternację czytelnika, który mógłby się przyjrzeć zawartości i zauważyć, że niektóre słowniki są w przedziwny sposób podobne do innych (a miewają różnych autorów)”.

- [10] *Ortograficzny słownik języka polskiego*, red. nauk. A. Markowski, Warszawa: Wilga, 2000. A5, oprawa całopapierowa, s. LXXXVII+1113. Grupa ŚW.
- [11] *Ortograficzny słownik ucznia*, Z. Saloni, K. Szafran, T. Wróblewska, Warszawa: PWN, 2003. A5, oprawa kartonowa, s. 362. Grupa ŚU.
- [12] *Podręczny słownik ortograficzny współczesnego języka polskiego*, T. Karpowicz, Warszawa: Delta, b.r. B6, oprawa plastikowa, s. 969. Grupa MW.
- [13] *Podręczny słownik ortograficzny ze skróconymi zasadami pisowni*, K. i M. Tittenbrunowie, Warszawa: KASTOR-CODEX, 1999. B6, oprawa kartonowa, s. 383. Grupa MW.
- [14] *Popularny słownik ortograficzny PWN*, oprac. A. Kłosińska, Warszawa: PWN, 2002. A5, oprawa całopapierowa, s. 653. Grupa ŚW.
- [15] *Poradnik ortograficzny [na stronie tytułowej: Poradnik ortograficzny ze słownikiem wyrazów najtrudniejszych i tekstami edytorsko-poprawnościowymi]*, S. Podobiński, Częstochowa: Wydawnictwo Częstochowa, 2001. B5, oprawa całopapierowa, s. 1198.
- [16] *Praktyczny słownik ortograficzny współczesnego języka polskiego*, T. Karpowicz, Warszawa: Delta, b.r. A5, oprawa całopapierowa, s. 969. Grupa ŚW.
- [17] *Słowniczek Ortograficzny Języka Polskiego [!]*, M. Bartnicka, Białystok: Przedsiębiorstwo Handlowo Wydawnicze [!] ELAN, b.r. A6, oprawa całopapierowa, s. 281. Grupa MW.
- [18] *Słownik ortograficzny*, A. Jasinowska-Czarny, Wrocław: Europa, 2000. A5, oprawa całopapierowa, s. 661. [Książka dostępna też w oprawie kartonowej]. Grupa ŚW.
- [19] *Słownik ortograficzny [na stronie tytułowej: Słownik ortograficzny z zasadami pisowni]*, D. Wesołowska, I. Wesołowska-Jarema, P. Wesołowski, Bielsko-Biała: Park, 2003. B6, oprawa plastikowa, s. 429. Grupa MW.
- [20] *Słownik ortograficzny*, E. Polański, Katowice: Videograf II, 1998. A5, oprawa całopapierowa, s. 812. Grupa ŚW.
- [21] *Słownik ortograficzny*, E. Polański, Warszawa: PWN, 2002. B6, oprawa kartonowa, s. 391. Grupa MW.
- [22] *Słownik ortograficzny*, E. Polański, F. Nowak, Katowice: Videograf II, 1999. B6, oprawa całopapierowa, s. 536. Grupa MW.
- [23] *Słownik ortograficzny*, E. Polański, F. Nowak, Katowice: Videograf II, 2001. B6, oprawa kartonowa, s. 358. Grupa MU.
- [24] *Słownik ortograficzny*, F. Nowak, Wrocław: ASTRUM, 1998. A5, oprawa całopapierowa, s. 324. Grupa ŚU.
- [25] *Słownik ortograficzny*, J. Grzenia, Warszawa: Prószyński i S-ka, 2000. A5, oprawa całopapierowa, s. 932. Grupa ŚW.
- [26] *Słownik ortograficzny [na stronie tytułowej: Słownik ortograficzny z podstawowymi zasadami pisowni polskiej]*, I. Hnatiuk, A. Kubisa-Ślipko, Wałbrzych: Wydawnictwo Językowe Aneks, b.r. A6, oprawa skóropodobna ze złoconiami, s. 428. [Książka dostępna też w oprawie całopapierowej i plastikowej]. Grupa MW.
- [27] *Słownik ortograficzny*, red. M. Zann i in., Wałbrzych: ART-GRAF, b.r. A6, oprawa całopapierowa, s. 671. Grupa MW.
- [28] *Słownik ortograficzny dla klas I-IV*, G. Kuztelska, B. Kuztelski, Poznań: Podsiadlik-Raniowski i spółka, b.r. B5, oprawa całopapierowa, s. 160. Grupa DU.
- [29] *Słownik ortograficzny dla najmłodszych Profesora Edwarda Polańskiego*, E. Polański, Warszawa: Wydawnictwo Szkolne PWN, 2000. B5, oprawa całopapierowa, s. 391. Grupa DU.

- [30] *Słownik ortograficzny dla uczniów szkoły podstawowej*, oprac. G. Dalek, Łódź: ADALEX, 2000. A5, oprawa kartonowa, s. 134. Grupa ŚU.
- [31] *Słownik ortograficzny języka polskiego* [na stronie tytułowej: *Słownik ortograficzny języka polskiego z najnowszymi zasadami pisowni i interpunkcją*], D. Wesołowska, I. Wesołowska-Jarema, P. Wesołowski, Warszawa: WSiP, 2001. B5, oprawa całopapierowa, s. VIII+307. Grupa DU.
- [32] *Słownik ortograficzny języka polskiego* [na stronie tytułowej: *Mały słownik ortograficzny języka polskiego*], E. Jędrzejko, A. Skudrzykowa, K. Urban, Warszawa: Ex Libris, 2003. A7, oprawa plastikowa, s. 651. Grupa MW.
- [33] *Słownik ortograficzny języka polskiego* [na stronie tytułowej: *Słownik ortograficzny języka polskiego (z elementami gramatyki)*], E. Jędrzejko, A. Skudrzyk, K. Urban, Warszawa: Ex Libris, 1998. B7, oprawa plastikowa, s. 684. Grupa MW.
- [34] *Słownik ortograficzny języka polskiego* [na stronie tytułowej: *Słownik ortograficzny. Rejestr wyrazów występujących w języku polskim*], T. Karpowicz, Warszawa: Muza, 2001. B5, oprawa całopapierowa z obwolutą, s. LXX+1359. Grupa DW.
- [35] *Słownik ortograficzny z objaśnieniami pisowni polskiej i rysunkami*, K. Bakula, M. Cichoń-Siudzińska, Wrocław: Europa, 2000. A5, oprawa całopapierowa, s. 659. Grupa ŚU.
- [36] *Słownik ortograficzny z regułami pisowni i interpunkcji*, E. Polański, Warszawa: Skrypt, 2001. A5, oprawa kartonowa, s. 656. Grupa ŚW.
- [37] *Słownik ortograficzny z zasadami gramatyki* [na stronie tytułowej: *Słownik ortograficzny*], B. Gajewska, A. Willman, W. Dutka, Bielsko-Biała: Park, 2002. A5, oprawa całopapierowa, s. 629. Grupa ŚW.
- [38] *Słownik ortograficzny z zasadami pisowni i interpunkcji*, D. Wesołowska, I. Wesołowska-Jarema, P. Wesołowski, Bielsko-Biała: Park, 2001. B6, oprawa całopapierowa, s. 613. Grupa MW.
- [39] *Słownik ortograficzny z zasadami pisowni i interpunkcji*, E. Polański, P. Żmigrodzki, Kraków: Znak, 1999. A5, oprawa całopapierowa, s. 507. Grupa ŚW.
- [40] *Słownik szkolny. Ortografia* [na stronie tytułowej: *Ortografia*], D. Wesołowska, P. Wesołowski, Warszawa: WSiP, 1999. A5, oprawa całopapierowa, s. 199. Grupa ŚU.
- [41] *Szkolny słowniczek ortograficzny*, J. Paluszewski, Warszawa: Agencja Wydawnicza EGROS, 1998. B6, karton, s. 287. Grupa MU.
- [42] *Szkolny słownik ortograficzny*, A. Jasinowska-Czarny, Wrocław: Europa, 2001. A6, oprawa kartonowa, s. 661. Grupa MU.
- [43] *Szkolny słownik ortograficzny*, J. Grzenia, Warszawa: Prószyński i S-ka, 2001. A5, oprawa kartonowa, s. 311. Grupa ŚU.
- [44] *Szkolny słownik ortograficzny*, oprac. M. Sybila, Warszawa: Agencja MZ, 2002. B6, karton, s. 593. Grupa MU.
- [45] *Szkolny słownik ortograficzny*, W. Wichrowska, Warszawa: Wilga, 2002. A5, oprawa całopapierowa, s. LXXXIX+766. Grupa ŚU.
- [46] *Szkolny słownik ortograficzny współczesnego języka polskiego*, T. Karpowicz, Warszawa: Delta, b.r. B5, oprawa całopapierowa, s. 561. Grupa DU.
- [47] *Szkolny słownik ortograficzny z zasadami pisowni*, U. Michalska, Warszawa: KRAM, 2000. B6, oprawa kartonowa, s. 613. Grupa MU.
- [48] *Uczniowski słownik ortograficzny*, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa: Wilga, 2002. A4, oprawa całopapierowa, s. 399. Grupa DU.

- [49] *Uniwersalny słownik ortograficzny z zasadami pisowni* [na stronie tytułowej: *Uniwersalny słownik ortograficzny ze skróconymi zasadami pisowni*], K. Tittenbrun, Warszawa: Kastor, 1999. A6, oprawa plastikowa, s. 447. Grupa MW.
- [50] *Wielki słownik ortograficzno-fleksyjny*, B. Janik-Płocińska, M. Sas, R. Turczyn, red. J. Podracki, Warszawa: Bertelsmann Media, 2001. B5, oprawa półpłócienna, s. CXXXVI+1654. Grupa DW.
- [51] *Wielki słownik ortograficzny języka polskiego*, red. nauk. A. Markowski, Warszawa: Wilga, 1999. A4, oprawa całopapierowa, s. LXXIV+654. Grupa DW.
- [52] *Wielki słownik ortograficzny PWN z zasadami pisowni i interpunkcji*, red. nauk. E. Polański, Warszawa: PWN, 2003. B5, oprawa całopapierowa, s. 168+973. Grupa DW.

### Literatura cytowana

- M. Bańko 2003, *Słowniki ortograficzne w Polsce — fenomen socjologiczny*, „Prace Filologiczne 48” [w druku].
- Ustawa o obowiązkowych egzemplarzach bibliotecznych*, „Dziennik Ustaw” z dnia 23 grudnia 1999 r., nr 152, poz. 722.
- S. Landau 2001, *Dictionaries. The Art and Craft of Lexicography*, Cambridge.
- D. Piper 2003, *Współczesna norma ortograficzna w języku polskim a sposób jej realizacji w zreformowanej szkole (na przykładzie gimnazjum)*. Niepublikowana rozprawa doktorska przygotowana pod kierunkiem prof. Z. Saloniego. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski.
- T. Piotrowski 2001, *Zrozumieć leksykografię*, Warszawa.

### ***Get to Known a Dictionary from the Cover. Informative-Advertising Texts on the Covers of Dictionaries***

#### Summary

Based on the analysis of informative-advertising texts placed on the covers of 52 orthographical dictionaries, the author assumes, that, although they allow to recognize such a dictionary among a range of other ones, they hardly let us know about the dictionary itself.

The editor