

Rafał Jakiel (<https://orcid.org/0000-0001-5601-6042>)  
Instytut Filologii Germańskiej, Uniwersytet Wrocławski

## Nomenklatury aglomeracji kontrfaktycznych i ich rola w popkulturowej promocji regionu<sup>1</sup>

### 1. Wprowadzenie

W niniejszym artykule opisano nomenklaturę<sup>2</sup> stosowaną w serialach, które stały się częścią kampanii promocyjnych miasta Portland (stan Oregon, USA). Scharakteryzowane zostały te działania, które podejmowali przedstawiciele ratusza, korzystając ze wsparcia twórców kultury popularnej. Przebadany materiał pochodzi z dwóch amerykańskich seriali<sup>3</sup>: „Portlandia”<sup>4</sup> (2011–2018, IFC) oraz „Grimm” (2011–2017, NBC)<sup>5</sup>. Niektóre informacje odnalazłem i uporządkowałem dzięki lekturze paratekstów – drobiazgowo przedstawiono w nich miejsca ukazane w wymienionych produkcjach, m.in. (Armisen, Brownstein 2012) oraz (Edwards 2014).

Szczególłą uwagę skupiłem na działaniach związanych z oficjalnym hasłem reklamowym *keep Portland weird* (pol. *sprawić, by Portland pozostało dziwne*)<sup>6</sup>. Twórcy wymienionych seriali wykorzystali zabieg fikcjonalizacji i wykreowali dwie rzeczywistości kontrfaktyczne<sup>7</sup>. Miasto Portland zostało w nich przedstawione

---

<sup>1</sup> Chcę serdecznie podziękować redaktorom i recenzentom czasopisma „Res Rhetorica” za liczne i inspirujące sugestie.

<sup>2</sup> Proprialną (nazewniczą) i quasi-proprialną (pseudo-nazewniczą). Termin *nomenklatura* wyjaśnię w części nr 5 przedłożonego tekstu.

<sup>3</sup> O wyborze decydowały: popularność i rozpoznawalność działa oraz specyficzne wykorzystanie nazw własnych, które w nim występują.

<sup>4</sup> Cudzysłowem oznaczam cytaty i tytuły dzieł kultury. Kursywą wprowadzam terminy i zjawiska językowe.

<sup>5</sup> „Portlandia” liczy 77 odcinków (8 sezonów). Każdy z odcinków trwał ok. 20 minut. Twórcy serialu „Grimm” nakręcili 123 odcinki (6 sezonów). Na potrzeby tego serialu zdecydowano się na epizody trwające 42 minuty. W nawiasach umieszczono lata emisji oraz nazwę producenta.

<sup>6</sup> Pierwszym amerykańskim miastem, którego przedstawiciele stosowali podobne hasło, było Austin w Teksasie (por. Long 2010). Istotnymi postulatami obu kampanii są: promowanie lokalnego małego biznesu, wzmocnienie poczucia przynależności do danego miejsca i rozwijanie kreatywności społeczności. Por. także [https://en.wikipedia.org/wiki/Keep\\_Portland\\_Weird](https://en.wikipedia.org/wiki/Keep_Portland_Weird) (dostęp 1.10.2019).

<sup>7</sup> Używam tego określenia, przyjmując jego najbardziej typowe, słownikowe wyjaśnienie: „odnoszący się do zdarzeń potencjalnych lub nierzeczywistych” (PWN). Źródło informacji: <https://sjp.pwn.pl/sjp/kontrfaktyczny;2564534> (dostęp 1.07.2019).

jako dziwne (ang. *weird*). Autorzy pierwszego serialu ukazali je jako rzeczywistość pełną absurdu, zamieszkiwaną przez osobliwych Amerykanów, którzy posiadają dziwaczne poglądy i specyficzne poczucie humoru. Producenci drugiego utworu zaprezentowali Portland jako miejsce pełne grozy i tajemnic, w którym roi się od przerażających bestii<sup>8</sup>.

Celem tekstu jest porównanie dwóch różnych schematów postępowania, z których skorzystano, projektując popkulturowe akcje reklamowe. Porównanie to zostanie przedstawione z uwzględnieniem kulturospecyficznej nomenklatury, którą zastosowano. Została ona wprowadzona, a następnie użyta w odmiennych celach, m.in. promocyjnych. Zaproponowana analiza onimiczna, ujęta w niniejszym tekście, sprowadza się do określania funkcji wyrażen nazewniczych i zwięzłego opisu treści, które ze sobą niosą, m.in. skojarzeń łączonych z nazwami uzualnymi (zmodyfikowanych w procesie profilowania znaczeń)<sup>9</sup>.

Część komunikatów, którymi posługiwali się producenci, jest w pełni zrozumiała tylko dla wąskiej grupy odbiorców (np. osób znających mieszkańców regionu i ich zwyczaje). Badanie takiego materiału pozwala wyjaśnić wielowymiarowe treści – ujmowane w utworach popkultury – oraz umożliwić odpowiedź na pytanie, w jaki sposób mogą one być wykorzystane w komunikacji perswazyjnej<sup>10</sup>.

Artykuł składa się z sześciu części: (1.) wprowadzenia, (2.) opisu trudności, które występują podczas interpretacji utworów popkultury i ich nazewnictwa, (3.) krótkiego omówienia istoty komunikacji perswazyjnej (w kontekście przedstawianego przedsięwzięcia naukowego), (4. i 5.) prezentacji przyjętej perspektywy badawczej, m.in. wybranych kategorii etnolingwistycznych i onomastycznych, (6. i 7.) analizy treści zawartych w serialach „Portlandia” i „Grimm”, a także (8.) podsumowania.

## 2. Interpretacja tekstów popkultury i ich nomenklatur

Ustalając, jakie znaczenie mają poszczególne składniki tekstu popkultury, należy wziąć pod uwagę: (1) wielowarstwowość przekazu popkulturowego oraz (2) moment zaistnienia dzieła na danym rynku medialnym.

Tekst popkultury zawiera warstwy znaczeniowe zrozumiałe dla poszczególnych grup odbiorców. Przyjmuję, że ich całościowa interpretacja jest każdorazowo wielkim wyzwaniem. Prozę Lewisa Carrolla można czytać powierzchownie lub uwzględniając wyszukane aluzje, które poczynił autor. Filmy należące do franczyzy Marvel

<sup>8</sup> Szczegółowy opis fabuły znajduje się w częściach nr 6. i 7.

<sup>9</sup> Podjęcie takiego działania badawczego jest możliwe po zaakceptowaniu tezy, w myśl której jednostka nazewnicza może być nośnikiem treści semantycznych (por. Debus 2012).

<sup>10</sup> Będzie ona projektowana wewnątrz tekstu i poza nim. Wewnątrztekstowa argumentacja zawarta jest w dziele, w jego fabule. Argumentacja może być również związana z kampanią promocji utworu, tj. działaniami podjętymi poza tekstem właściwym. Akcje promujące dotyczą utworu sztuki lub miejsca, które zostało w nim zaprezentowane. W niniejszym tekście badana jest wewnątrztekstowa promocja miasta, w którym rozgrywają się wydarzenia fikcyjne.

Cinematic Universe (MCU) są dystrybuowane na całym świecie i przygotowywane dla widzów mających zróżnicowaną znajomość komiksu amerykańskiego. W efekcie odbiorcy otrzymują dzieło, które dla każdego z nich jest zrozumiałe tylko do pewnego stopnia. Nieliczni są w stanie rozpoznać wszystkie odwołania intertekstualne zawarte w serii „Avengers” (MCU). Powiązania międzytekstowe bardzo często kreuje się, stosując w tym celu nomenklaturę *proprialną* (*onimiczną*, tj. nazwy własne), a także treści *apelatywne* (nazwy pospolite).

Jeśli twórcy popkultury odnoszą się do aktualnych wydarzeń, istotny jest moment, w którym badacz poznaje utwór i podejmuje się interpretacji dzieła. Ma to wielki wpływ na poprawne rozumienie znaczeń zawartych w nazewnictwie. Podajmy najprostszy przykład. Główny bohater serialu Alf (1986–1990, NBC) komentował zjawiska związane z amerykańskim rynkiem rozrywki i polityką Białego Domu. Większość jego uwag jest dzisiaj nieczytelna dla widza, który nie ma rozległej wiedzy historycznej dotyczącej wymienionych dziedzin życia. Może nim być np. polski odbiorca, który poznawał utwór wiele lat po pierwszej premierze (np. dzięki wznowieniom stacji TVN7 lub AXN Rozrywka). Listy dialogowe tej serii zawierały:

- żarty dotyczące wielkich osobistości minionych lat (np. Ella Fitzgerald, Beverly Sills, David Jannson, Florence Henderson, Marcel Marceau, Bob Hope, Jay Lenno, Joe Namath, David Niven, Lady Godiva, Oral Roberts, Gene Shalit, Ted Koppel, Linda Evans); poprawnie mogli je zinterpretować tylko nieliczni sympatycy, znający kulturę Stanów Zjednoczonych Ameryki;
- zwroty i wyrażenia, których autorzy w sposób nieoczywisty odwoływali się do określonych treści popkulturowych, np. frazę ang. *Stooge talk* należy tłumaczyć jako: pol. *rozmowy o serialu „The Three Stooges”* (Columbia Pictures, 1922–1970<sup>11</sup>);
- treści ujęte w filmach, o których istnieniu wielu odbiorców popkultury już nie pamięta, np. *Streetcar/ „A Streetcar Named Desire”* (Warner Bros, 1951) i „Bonanza” (NBC, 1959–1973);
- nazwy programów telewizyjnych, chrematonimy słynnych gier i imiona postaci fikcyjnych, m.in. „The Adventures of Teddy Ruxpin”, „Perry Como Special”, *Captain Kangaroo*, „Space Invaders”, „Heathcliff’s Funhaus”, „Letterman Show” czy „Nightline”;
- odwoływano się do ważnych wydarzeń sportowych i politycznych: ang. *the 1927 Yankees* lub ang. *Nicaragua thing*;
- wybrane fikcyjne onimy (np. *Consumer Ed*, *Lenny Scott Show*) wprowadzono, wzorując się na nazwach znanych programów; były one związane z typowymi formatami telewizyjnymi ubiegłego stulecia – nie znajdziemy ich w dzisiejszej ramówce najbardziej wpływowych stacji.

---

<sup>11</sup> Nowa wersja wspomnianej serii została przedstawiona w roku 2012. Nadano jej tytuł: „Głupi, Głupszy, Najgłupszy”. Źródło informacji: <https://www.filmweb.pl/film/Głupi%2C+głupszy-%2C+najgłupszy-2012-392853> (dostęp 17.06.2019).

### 3. Tekst i obraz w językoznawczej analizie perswazji

Elementy kulturospecyficzne (w tym nazwy własne) stanowią wewnętrzne spoiwo dzieła. Jako składniki szczególnie rozpoznawalne są one bardzo często stosowane w rozmaitej promocji utworów oraz miejsc, które w nich zaprezentowano. Uważam, że wyjaśnienie wieloznacznych komunikatów (m.in. nazewniczych) jest zadaniem, które powinno być realizowane z wykorzystaniem instrumentarium lingwistycznego oraz lingwistyczno-retorycznego. Należy podjąć działania prowadzące do:

- 1) analiz kampanii promujących dzieło (szczególnie, gdy jej autorzy korzystają z elementów zrozumiałych wyłącznie dla nielicznych odbiorców, np. mających charakter onimiczny, tj. nazewniczy);
- 2) wyjaśnienia działań perswazyjnych zawartych w narracji, np. działań zachęcających widzów do podjęcia określonych czynności (por. Gnüchtel 2016, 16) lub do oglądania kolejnych części dzieła; roli nazewnictwa w tych procesach;
- 3) badań organiczności dzieła (Korolko 1990: 50), tj. analizy wewnętrznej spójności i atrakcyjności świata przedstawionego, np. rzeczywistości konfaktycznej; oceny jej wiarygodności w kontekście zastosowanej nomenklatury; badania środków filmowych, które wykorzystano, by ją przedstawić (por. Schmitz 2017, 400);
- 4) opisów relacji zachodzących między tekstem a obrazem (gdy są wykorzystywane perswazyjnie).

W niniejszym artykule realizuję m.in. cel określony w punkcie nr (3).

Zaproponowane tematy badawcze (1–4) dotyczą tekstów i towarzyszących im obrazów (składowych komunikacji perswazyjnej). Dochodzi zatem do rozszerzenia klasycznego obiektu analiz retorycznych, tj. porzucenia badań samego języka i poszczególnych wypowiedzi. To bardzo istotna zmiana – nośnikiem znaczenia uczyniono nie tylko słowa, np. te, które budują daną nomenklaturę, ale także obraz, który z nią współwystępuje i istotnie determinuje jej odbiór. W przypadku dociekań językoznawczo-filmoznawczych wydaje się to niezbędne. Potwierdzenie znajdują m.in. w pracy Sigrun Döring, która opisała fenomen tzw. „kolorytu narodowego” w dziele audiowizualnym. Jest nim szczególna prezentacja zjawisk typowych dla różnych nacji, np. mimika i gest aktora, sposoby poruszania się bohaterów, a nawet przedstawiona sceneria (Döring 2006, 9).

Należy jednocześnie pamiętać, że metody analizy retorycznej są stosowane również w odniesieniu do obiektów, które nie są werbalne. Dokonuje się to w ramach zróżnicowanych perspektyw badawczych. Roland Barthes stwierdził, że lingwiści odkrywają w obrazie naturę językową, starając się jednocześnie poznać i opisać granice sensu oraz tzw. „prawdę ontologiczną znaczenia” (Barthes 1985, 289). Owo odkrywanie natury językowej w obrazie jest jednoczesnym gloryfikowaniem słowa jako takiego. Przyjęcie werbocentrycznego stanowiska zmusza uczonych do uznania wyższości języka nad wszystkimi innymi sposobami komunikowania. Oznacza ono również akceptację poglądu, w myśl którego komponent wizualny może zostać zinterpretowany przy użyciu kategorii językowych i wykorzystany do działań perswazyjnych. Wszystkim treściom werbalnym, w tym nazewnictwu, towarzyszy zatem stale składnik wizualny, który wpływa na interpretację przekazu m.in. audiowizualnego.

Znawcy retoryki wielokrotnie poruszali zagadnienia związane z ewentualną dyskursywnością obrazu, tj. jego językowym i interpretacyjnym charakterem. Badano, np. kwestię przekazu percepcyjnego i kulturowego, istotę komunikacji pozbawionej kodowania oraz ikoniczność treści (Barthes 1985, 292). M.in. Barthes był zdania, że obraz bywa podporządkowany intencji. Filozof sądził, że *signifiés* komunikatu może skupiać uwagę odbiorcy na „danych a priori pewnych cechach” obiektu, które muszą być przekazane jak najwyraźniej (Barthes 1985, 289). Jako przykład Barthes wskazał opisy produktów reklamowych i ich promocję, która jest przeciwieństwem napędowym skomercjalizowanej kultury<sup>12</sup>. Niosący znaczenie obraz wpływa na asocjacje związane z danym przedmiotem i jego nazwą własną, a to sprawia, że w opisie treści onimicznych trzeba uwzględnić komunikaty wizualne i szczegółowo je scharakteryzować. Językoznawca nie może poprzestać na badaniu wyłącznie warstwy werbalnej – w ten sposób nie wyjaśni złożoności analizowanego przekazu.

#### 4. Zaplecze społeczno-kulturowe w badaniu etnolingwistów

Sądzę, że w opisie strategii perswazyjnych, stosowanych w komunikacji masowej, należy uwzględnić społeczno-kulturowe uwarunkowania, które ukształtowały członków określonego *publicum* oraz nadawcę treści. Pozwoli to ustalić, jakie wymagania muszą zostać spełnione, aby powstała wspólnota komunikacyjna partnerów, którzy nie tylko się rozumieją, ale mogą wywierać na siebie wpływ (por. „adresowanie treści i użycie środków filmowych” w Holly 2017, 493). Uwzględnienie kulturowego zaplecza jest także konieczne podczas wprowadzania i badania nomenklatury utworu. Z tego powodu zwięźle omówię wybrane propozycje etnolingwistów, które mogą mieć – jak się wydaje – zastosowanie w przedłożonym badaniu (części 6. i 7. niniejszego artykułu).

Opis projektu badawczego etnolingwistów, który zostanie przedstawiony w tym fragmencie pracy, zawężam do zagadnień związanych z wytwarzaniem rzeczywistości kontryfaktycznych w filmie oraz ich wewnętrzną spójnością i atrakcyjnością. Popkulturowa promocja miasta Portland została przeprowadzona głównie dzięki wprowadzeniu rozwiązań fabularnych (tj. wewnątrztekstowych), w których w odmienny sposób traktowano nomenklaturę.

Stosuję termin *etnolingwistyka*, przyjmując, że jej przedstawiciele obserwują i opisują związki języka i najróżniejszych zjawisk kultury<sup>13</sup>. Zgadzam się

<sup>12</sup> Warto pamiętać, że wymiana myśli w obrębie popkultury jest podporządkowana prawom rynkowym. Jej celem jest pozyskanie potencjalnego klienta, tj. czytelnika i widza, nabywcy biletów kinowych oraz płyt dvd/blu-ray (por. Schmitz 2017, 392). Zauważają to badacze retoryki i czynią kulturę popularną obiektem swoich analiz. W tym kontekście Dirk Balfanz uznał, że orator powinien przekonać odbiorcę do tego, co dla niego stało się już oczywiste, oraz spowodować zmianę w świadomości słuchaczy (Balfanz 2017, 87). Może nią być wzbudzenie w nich chęci do podjęcia działań, na których zależy producentom.

<sup>13</sup> Waldemar Czachur przytacza inne określenia dotyczące omawianych badań, które wykorzystywano w tekstach niemieckich i polskich (Czachur 2017, 7). Lingwista zwrócił uwagę na to, że „granice między zaprezentowanymi programami badawczymi” nie są „ostre i zrozumiałe” (Czachur 2017, 8).

z etnolingwistycznym poglądem, który omówiła Doris Bachmann-Medick: „język nie opisuje żadnej rzeczywistości niezależnej od niego, leżącej poza nim. Język nie jest narzędziem opisu rzeczywistości, raczej instrumentem jej konstituowania” (Bachmann-Medick 2012, 44–45, cyt. za Czachur 2017, 9). Podobne, werbocentryczne stanowisko zajął Janusz Anusiewicz, pisząc, „że do treści, form, sposobów istnienia kultury, dochodzi się wychodząc od faktów językowych, a nie odwrotnie” (Anusiewicz 1988, 23 cyt. za Bartmiński 2018, 30).

Jerzy Bartmiński wymienił pięć pól tematycznych, które są przedmiotem zainteresowania etnolingwistów. Są nimi: „(1) kulturowe funkcje języka; (2) wewnętrzna stylowa dyferencjacja języka, jej istota i osiągnięty poziom; (3) gatunkowe wzorce wypowiedzi; (4) kategorie gramatyczne i semantyczne języka w aspekcie ich funkcji; (5) słownictwo języka jako klasyfikator doświadczeń społecznych” (Bartmiński 2008, 16)<sup>14</sup>. Punkt nr (5) zajmuje szczególne miejsce w mojej analizie.

Etnolingwiści lubelscy wypracowali metody kognitywne, wprowadzając „instrumentarium terminologiczno-pojęciowe”, na które – zdaniem Bartmińskiego – składają się: językowy obraz świata, stereotypy, definicja kognitywna, punkt widzenia i perspektywa oglądu rzeczywistości, profilowanie bazowych wyobrażeń oraz podmiot, „który doświadcza, konceptualizuje i werbalizuje treści gromadzone w bazie poznawczej” (Bartmiński 2016, 23). Ich prace mają charakter analiz semantycznych i leksykograficznych, w których wykorzystywane są metody lingwistyczne. Badania etnolingwistów są opisem znaczeń poszczególnych jednostek semantycznych, a płynące z nich wnioski są porządkowane przy użyciu terminologii wymienionej w powyższym cytacie. Wspomniane kategorie mogą zostać zastosowane w analizie, której obiektem są kontrfaktyczne światy przedstawione i ich nomenklatury. Opiszę te z nich, które – moim zdaniem – powinny zostać uwzględnione w badaniu materiału wybranego na potrzeby tego artykułu. Pierwsza z nich to tzw. językowy obraz świata.

Walery Pisarek ustalił, że *językowy obraz świata* (JOS) to „obraz świata odbity w danym języku narodowym”, który „nie odpowiada ściśle rzeczywistemu obrazowi, odkrywanemu przez naukę” (Pisarek 1978 cyt. za Grzegorzczkowska 2009, 16)<sup>15</sup>. Anusiewicz zapewniał natomiast, że badając JOS, analizujemy, „jaka wiedza i doświadczenie oraz wartościowanie ujmowanej poznawczo rzeczywistości jest zmagazynowane w języku, przezeń przenoszone i przekazywane przyszłemu pokoleniom” (Anusiewicz 1990, 281, cyt. za Żuk 2010, 240).

<sup>14</sup> W związku z tym językoznawca stwierdził, że analiz domagają się: „(1) kultura języka z normą językową na czele, (2) zróżnicowanie wewnętrzne języka na odmiany i style, (3) dialekty i gwary ludowe, (4) gwary środowiskowe, (5) problem tekstu i wzorców gatunkowych (...), (6) frazeologia, (7) kategorie gramatyczne i semantyczne w aspekcie funkcjonalnych, (8) dziedzictwo przeszłości w języku, (9) zapożyczenia i internacjonalizm, (10) tendencje rozwojowe języka (np. polskiego), (11) język (np. polski) za granicą” (Bartmiński 2008, 17).

<sup>15</sup> Inni autorzy doprecyzowali opis Pisarka, twierdząc, że JOS to m.in. „obraz świata różnorodnych obiektów i fenomenów, jak np. części ciała (ręki, głowy), ptaków, zwierząt (psa, kota, konia), roślin i wielu innych” (Grzegorzczkowska 2009, 16).



Twórcy rzeczywistości konfraktycznych wytwarzają swoisty obraz świata, opisany leksemami apelatywnymi i nazwami własnymi. Wydaje się, że terminologia użyta w serialu może być nośnikiem fikcyjnego JOS, tj. obrazu utrwalonego w tekście dzieła. Producenci filmowi, którzy tworzą konfraktyczne światy i wykorzystują nazwy uzualne (tj. realnie istniejące), przypisują im nowe znaczenia, asocjacje i stereotypy (tj. „determinowane subiektywnie przedstawienia przedmiotów”, por. Bartmiński 2008, 24). Oznacza to, że skojarzenia osoby znającej stolicę Polski są inne, niż widza, który poznał Warszawę, oglądając film lub serial. Sugestywny obraz filmowy może sprawić, że nowe wyobrażenia zostaną związane z obiektami, które przedstawiono wyłącznie wizualnie (tzn. bez podawania ich nazw).

Interpretując i analizując film, należy – jak sądzę – porównać JOS filmu z JOS rzeczywistości pozafilmowej. Szczególną uwagę należy zwrócić na wartościującą deskrypcję poszczególnych miejsc i zachowań. Gdy autorzy chcą zapewnić wewnętrzną spójność dzieła, muszą odwoływać się do odpowiedniego doświadczenia odbiorcy<sup>16</sup> i skorzystać z właściwego JOS. Widz musi wiedzieć, z którego magazynu treści pochodzą informacje, tj. czy twórca posługuje się wyjaśnieniami słownikowymi czy konfraktycznymi. Wewnątrztekstowa argumentacja opiera się bowiem na „relacjach skonwencjonalizowanych, czyli takich, które są umocowane w mniej lub bardziej zobiektywizowanym doświadczeniu osób tworzących określoną społeczność” (Bartoszewicz 2008, 138)<sup>17</sup>.

Podczas analizy znaczeń rzeczywistych i konfraktycznych uprzywilejowanymi obiektami badań są definicje przedmiotów, opisy miejsc i takie wyjaśnienia zjawisk, które z biegiem upływu czasu zostały celowo przeformułowane (np. alternatywne narracje, m.in. typu *what if*<sup>18</sup>).

Projektowanie świata konfraktycznego jest swoistym profilowaniem znanych znaczeń. *Profilowanie* – zdaniem etnolingwistów – to celowe modyfikowanie treści łączonych ze stereotypem i przystosowanie ich do innych okoliczności (Bartmiński 2008, 27). Urszula Majer-Baranowska ujmuje zasadę tego działania następująco: ma miejsce „proces tworzenia wariantu wyobrażenia przedmiotu na zasadzie derywacji z bazowego zespołu cech semantycznych zawartych w obrębie znaczenia (rozumianego jako skończony, ale otwarty zespół cech)” (Majer-Baranowska 2004, 85). *Profil* jest zatem wersją „wyobrażenia przedmiotu kreowaną przez jakiś czynnik dominujący”, a „różne profile nie są różnymi znaczeniami, lecz sposobami organizacji treści semantycznej wewnątrz znaczeń” (Majer-Baranowska 2004, 85).

<sup>16</sup> Urszula Jęczeń wyjaśniła, że rama doświadczeniowa języka „zawiera zarówno zjawiska postrzegane wzrokowo, a następnie konceptualizowane (...)” oraz ogarnia „to wszystko, co do aktualnego doświadczenia jest wnoszone z pamięci indywidualnej i społecznej” (por. Bartmiński, Niebrzegowska 1998, 213 cyt. za Jęczeń 2016, 141).

<sup>17</sup> Przykładem wykorzystania stereotypów w utworze i jego promocji są oceny konsumentów popkultury, zachwyconych tradycją komiksu amerykańskiego, ukazane w sitcomie „The Big Bang Theory” (2007–2019, CBS).

<sup>18</sup> Narracja typu *what if* zawiera istotną zmianę w mitologii uniwersum, np. Batman staje się przestępcą, a Joker wybawicielem (por. Kostecka 2016, 34).

Zgadza się to z lingwistyczno-retorycznym poglądem, w myśl którego formułując argumenty, orator modeluje zastaną rzeczywistość (por. Bartoszewicz 2008, 139).

Etnolingwiści nie definiują słów przez „proste znalezienie odpowiedników” (Malinowski 1987, cyt. za Bartmiński 2008, 25) – znaczenie postrzegają oni jako subiektywne. Stwierdzono m.in., że znaczenie jest tym, „co ludzie rozumieją pod określonymi słowami, jakie treści (cechy, wartości) mają na myśli, tworząc sobie mentalne wyobrażenia przedmiotu” (por. *definicja kognitywna* w Bartmiński 2008, 25). Tego typu ujęcie zalicza się do mentalistycznych teorii znaczenia (por. Pelc 1984). Ich sednem jest następujący pogląd: znaczenie jest myślą, którą użytkownik języka wiąże z danym obiektem.

Twórcy ujęć mentalistycznych kładą nacisk na prywatny charakter kreowania znaczeń. Warto jednocześnie podkreślić, że przyjęty punkt widzenia, który obiera uczestnik komunikacji, jest czynnikiem „podmiotowo-kulturowym” – to on decyduje „o sposobie mówienia o przedmiocie, w tym m.in. o kategoryzacji przedmiotu, o wyborze podstawy onomazjologicznej przy tworzeniu jego nazwy, o wyborze cech, które są o przedmiocie orzekane (...) i utrwalone w znaczeniu” (Bartmiński 2008, 27)<sup>19</sup>.

## 5. Wybrana terminologia onomastyczna

Pisząc niniejszy artykuł przyjęto, że *nomenklatura* to ogół istotnych terminów, które służą do nazywania<sup>20</sup>. Mogą one mieć charakter *proprialny* (onimiczny) lub *apela-tywny*. Zgodnie z powszechnie akceptowanymi, onomastycznymi ustaleniami: autor tej pracy dzieli rzeczowniki na *nazwy pospolite* (nazwy gatunkowe, np. samochód) i *nazwy własne* (onimy, jednostki *proprialne*, np. *Škoda*) (Langendonck, Velde 2018, 21 i 26; Nyström 2018, 39–41). Nomenklaturę mogą tworzyć zarówno nazwy pospolite, jak i nazwy własne. W przedłożonym tekście badano przede wszystkim nomenklaturę *proprialną* (nazewniczą). Realne nazwy własne określane są mianem *uzualnych* (Kosyl 1993, 68) – są to onimy używane pierwotnie poza rzeczywistością literacką i filmową, np. *Wrocław*. Nazwy fikcyjne, wytworzone jako składniki danego świata przedstawionego, nazywamy *poetonimami*, np. *Bruce Wayne* lub *Cienistogrzywy* (Debus 2012, 29 i 205–207). Onimia fikcyjna i uzualna przybiera najróżniejsze formy – do jej kreowania stosuje się rzeczowniki proste, złożenia (endo- i egzocentryczne) oraz derywaty (Debus 2012, 34–41). Na potrzeby tego artykułu przyjmuję mentalistyczną teorię znaczenia i zakładam, że onimy komunikują treści semantyczne (por. Grodziński 1973, 59; Debus 2012, 48; Langendonck, Velde 2018, 31; Nyström 2018, 50–51). Analizy onimiczne, które zawarto w niniejszym tekście, mają charakter jakościowy. Uwagę skupiono na funkcji wyrażenia i przypisanych im alternatywnych wyjaśnieniach i skojarzeniach. Materiał wyselekcjonowano na podstawie doboru celowego.

<sup>19</sup> Koncepcje Langackera i Bartmińskiego różnią się od siebie. Z tego powodu można mówić o etnolingwistycznym wyjaśnieniu istoty profilowania pojęć, por. Majer-Baranowska 2004.

<sup>20</sup> Por. <https://sjp.pwn.pl/sjp/nomenklatura;2490775.html> (dostęp 20.05.2020).



## 6. „Portlandia” (2011–2018, IFC)<sup>21</sup>

Serial stacji IFC wykreowali Fred Armisen, Carrie Brownstein i Jonathan Krisel. Był to wielokrotnie nagradzany obraz, który zajął szczególne miejsce na amerykańskim rynku medialnym<sup>22</sup>. W tytule przedstawiono jedną z wielu nazw miasta, tj. *Portlandia*<sup>23</sup>.

Na każdy odcinek składało się kilka skeczy, które były ze sobą luźno powiązane fabularnie. Autorzy promowali irracjonalny żart dotyczący aglomeracji i jej mieszkańców. Przedstawiciele ratusza popierali ową narrację i aktywnie uczestniczyli w jej tworzeniu. Ich entuzjazm był tak duży, że nawet burmistrz Sam Adams<sup>24</sup> zagrał symboliczną rolę w produkcji.

Pomysłodawcy serialu przyjęli, że ostatnia dekada dwudziestego wieku była sielanekowa. To punkt odniesienia i klucz interpretacyjny wszystkich żartów, które wpleciono w fabułę. Autorzy serii uznali, że wówczas żyło się lepiej. Powszechne były: sen do godziny 11, szybkie przejście na emeryturę, beztrudne przesiadywanie w kawiarniach. Dokonały się wtedy istotne zmiany społeczne, m.in. emancypowały się kobiety, feministki stały się głośne i aktywne, ujawniali się homoseksualiści, upowszechniło się robienie tatuaży i piercingu, promowano ekologiczny tryb życia i niemal każdy chciał ratować planetę. Bohaterowie serialowej Portlandii zabiegają o to, by te idee były wiecznie żywe. Interpretacja utworu, którego twórcy odwołują się do wydarzeń minionej epoki, powinna zostać przeprowadzona z uwzględnieniem historycznego charakteru poszczególnych komunikatów (szczególnie tych, które ujęto w stosowanej nomenklaturze)<sup>25</sup>.

Twórcy „Portlandii” pokazali widzom charakterystyczne miejsca regionu i drobniakowo ukazali lokalny koloryt. Posługując się grafikami zamieszczonymi przed każdym skeczem, artyści informowali, w którym miejscu miasta toczy się akcja. Wizualne eksponowanie onimii pozwoliło producentom na przypisanie urbanonimom<sup>26</sup> wielu nowych skojarzeń i stereotypów. To cecha wyróżniająca tę produkcję – świadomie skorzystano z miejskiej nomenklatury, aby nadać jej nowe znaczenia. Można bez trudu wymienić jednostki semantyczne, które składają się na JOS serialowej Portlandii – są to m.in. nazwy dzielnic, ulic i sklepów. Zgodnie z koncepcją Eugeniusza Grodzińskiego (1973, 73) onimii przypisują walor semantyczny<sup>27</sup>, tj. zakładam,

<sup>21</sup> Informacje przedstawione w tym rozdziale pochodzą z dzieła właściwego oraz oficjalnego przewodnika wydanego przez producentów serialu, tj. (Armisen, Brownstein 2012).

<sup>22</sup> Gościnnie wystąpiły w nim wielkie gwiazdy Hollywood, m.in. Steve Buscemi, Kyle MacLachlan, Selma Blair, Gus Van Sant, Heather Graham, Jeff Goldblum, Kristen Wiig, Ed Begley Jr., Roseanne Barr, Rose Byrne, Kirsten Dunst i Tim Robbins.

<sup>23</sup> Źródło informacji: <https://www.morgandavishomes.com/blog/the-origin-of-portlands-nicknames> (dostęp 30.06.2019). W obu serialach, które omawiam, stosowano nazwy alternatywne, np. *Portlandia*, *PDX*, *Miasto Mostów* i *Miasto Róż*. Wszystkie wymienione toponimy odnoszą się do opisywanej miejscowości.

<sup>24</sup> Sam Adams jest politykiem amerykańskim, który był burmistrzem Portland w latach 2009–2012.

<sup>25</sup> Por. część nr 2 niniejszego tekstu.

<sup>26</sup> Tj. nazw własnych obiektów miejskich.

<sup>27</sup> Teoria nazw własnych Grodzińskiego należy do nurtu mentalistycznego (podobnie jak opisane prace etnolingwistów).

że nazwa własna nie tylko oznacza (denotuje), ale również znaczy (konotuje). To zaś sprawia, że znaczenia nazw własnych uzualnych mogą zostać zmodyfikowane (sprofilowane). Nazwy uzualne, z których korzystali twórcy „Portlandii”, miały typowe formy, np. zawierały akronimie znaną w regionie (*NE, ST, AVE*) lub łatwo rozpoznawalny element kategoryzujący (m.in. *street, avenue, bridge*). Towarzyszyły im nazwy fikcyjne, tzw. poetonimy, które kreowano, wykorzystując najróżniejsze konstrukcje. W kolejnych akapitach przedstawię poszczególne rejony miasta i krótko omówię znaczenia przypisane wybranym onimom. Przynależność do danej strefy miasta była stosowana przez twórców jako kryterium porządkowania wątków fabularnych i występującego nazewnictwa. W każdej grupie podam dwie egzemplifikacje przypisanych treści.

Wprowadzanie odbiorców w świat Portlandii zachodzi w następujący sposób: widz poznaje bohaterów serialu w przedziwnych małych sklepikach i przedsiębiorstwach usługowych. W każdym z nich można otrzymać wyjątkowo ekstrawaganckie produkty. Na północnym wschodzie miasta znajdują się m.in.: (1) *Sonar Hair and Records* (1224 NE Killingsworth<sup>28</sup>), (2) *Just Saying Joke Shop* (5331 NE Sandy Boulevard), (3) *Home Farming Boutique* (1439 NE Alberta), (4) *Brooklyn Expat Bars* (kilka lokalizacji), (5) *Bachelor's Pantry* (1468 NE Prescott). W powyższym zestawieniu nazwom uzualnym towarzyszą fikcyjne (por. Debus 2012: 205–216). Poetonimom przypisano fabularne opisy. Przykładowo, w sklepie nr (1) ślepy golibroda strzyże swoich klientów w odrestaurowanej łodzi atomowej, która jest jednocześnie muzeum pamiątek wojennych. Gospodarz obiektu nr (5) tworzy jedzenie z resztek znajdujących się w spiżarniach młodych kawalerów. Tworzenie serialowego JOS polega w tym wypadku na wprowadzaniu nazw poetyckich i modyfikowaniu skojarzeń powiązanych z rzeczywistością onimią. Znaczenie należy wówczas rozumieć jako myśl pojawiającą się w świadomości odbiorcy. Wizualna prezentacja irracjonalnych zachowań utrwała serialowy JOS oraz przekonanie, że stolica Oregonu jest miejscem dziwnym.

Północny wschód miasta jest strefą przyjazną dla psów. W serialu „Portlandia” znane postulaty ekologów wyjaśniono groteskowo. Władarze miasta zamierzają m.in. wielokrotnie zwiększyć ilość parków przeznaczonych wyłącznie dla czworonogów i zlikwidować te, z których dotychczas korzystali ludzie. Pies może udać się w wiele miejsc, m.in. do łaźni i solarium (*City Dog Baths and Steam Room* oraz *UrbanDoggz Dog Tanning Salon*). Pupil może nawet towarzyszyć swojemu Panu na sali operacyjnej (w *NW Surgery Clinic*). Zwierzę musi być wówczas ubrane w szpitalną odzież. Ogólnie przyjęte normy estetyczne i etyczne zostały w serialu zmodyfikowane. Nowe standardy są prezentowane bez słowa komentarza. Odbiorca jest zszokowany, gdy pierwszy raz wkracza do świata „Portlandii”, a przy tym poznaje nazwy własne, którymi posługują się bohaterowie.

Dzielnica północno-zachodnia to dom biednych studentów, artystów i narkomanów. Można w niej odwiedzić, m.in.: (1) *Simply Hideous Shoes* (1414 NW 23rd Avenue), (2) *Craigslist Megastore* (915 NW Kearney), (3) *Hot Berry* (924 NW

<sup>28</sup> W nawiasach podaję adresy miejsc, które wymieniam lub opisuję.

Davis), (4) *Portlandia Academy of Kuso Kurae* (855 NW Johnson) oraz (5) *Adult Recess Playground* (700 NW 11th Avenue). Właściciel sklepu nr (1) sprzedaje obuwie preferowane w okolicy, np. stylowe buty ortopedyczne lub zamszowe klapki. Na placu zabaw (5) odreagowują pełnoletni mieszkańcy Portlandii, korzystający z małych gajów i zjeżdżalni dla dorosłych. Dysonans jest wywołany doświadczeniem wizualnym – na dziecięcym placu zabaw odbiorca dostrzega zapłakane dorosłe osoby.

Serialowa Portlandia to miasto rowerów, w którym zaciekle walczy się ze zmotoryzowanymi mieszkańcami. Dochodzi do tego m.in. na osiedlach północno-zachodniego Portland. Zwolennicy jednośladów wprowadzili rozbudowany i zagadkowy system gestów ostrzegawczych, np. puszczenie pedałów i kierownicy (podczas jazdy) oznacza: „mój rower jest zepsuty”.

Charakter stygmatyzujący miało przypisanie zmotoryzowanym mieszkańcom miasta zestawu cech, co przyczyniło się do wytworzenia stereotypów. Uznano np. że każdy posiadacz *Subaru* kombi jest: monogamistą, w średnim wieku, jeździ wolno i wozi w samochodzie psa. Właściciel *Priusa* jest: dyrektorem artystycznym agencji reklamowej oraz wielkim fanem produktów *Apple* (*iPada*, *iPhone'a* oraz *MacBooka Air*). Nazwom marek, które wymieniłem, przyporządkowano nowe (tj. kontryfakcyjne) znaczenia i asocjacje.

W części południowo-wschodniej miasta znajdują się m.in.: (1) *Cruelty-Free Pets* (2110 SE Division), (2) *Junk* (1215 SE Stark), (3) *Dixie Vittles* (3306 SE Belmont), (4) *Grrl Scout Cookies* (1899 SE Morrison), (5) *Fuck Laundry* (2905 SE Belmont). Nazwa nr (1) odnosi się do inicjatywy podjętej przez wybranych mieszkańców aglomeracji, którzy zdecydowali się oswoić pasożyty, np. tasieńce i przywry wątrobowe. Uznano bowiem, że tradycyjnie posiadanie zwierząt domowych to forma zniewolenia. Pasożyty potrzebują opiekunów (nosicieli) i będą zadowolone, gdy zostaną przygarnięte. Inicjatorzy działalności nr (3) oferują domowe potrawy południa, które można spożyć dopiero po zapoznaniu się z obszernymi materiałami dotyczącymi poszczególnych dań, np. prezentującymi dokonania liberalnych ruchów społecznych i emancypacyjnych.

W dzielnicy południowo-zachodniej powstały m.in.: (1) *Xmas 365* (1011 SW Morrison), (2) *Voodoo Doughnut* (22 SW 3rd Avenue), (3) *The Slippery Pole* (322 SW 3rd Avenue), (4) *Dalai Lama Danceria* (230 SW Ankeny) czy (5) *Deuce Hotel* (1140 SW Stark). Właściciele lokalu nr (1) nienawidzą Jezusa, Świąt Bożego Narodzenia i św. Mikołaja. Z tego powodu zamierzają przenieść się w czasie i zabić małego przywódcę chrześcijan. W pkt. (4) podałem nazwę jedynej szkoły tańca na północno-zachodnim Pacyfiku, w której kultywowane są zasady buddystyczne. Tańczącym adeptom oferowana jest wódka zmieszana z zieloną herbatą i jello-shoty.

Reasumując: każdej z wymienionych nazw fikcyjnych przypisano obiekt, w którym oferowane są dziwne usługi. Ich groteskowy charakter bywa sygnalizowany przez treści zawarte w onimach, np. ang. *City Dog Baths and Steam Room* – pol. *miejska łaźnia i sauna dla psów*, ang. *Cruelty-Free Pets* – pol. *niekrzywdzone zwierzęta (domowe)* (termin użyty w odniesieniu do oswajanych pasożytów). Wykreowana poetonimia jest: (1) nieprzejrzysta semantycznie, (2) częściowo

przejrzysta semantycznie lub (3) zrozumiała wyłącznie w oparciu o treści fabularne przedstawione w serialu (np. *Mike's Bikes*). Opisy nazw fikcyjnych powiązano z nazwami uzualnymi, które razem z poetonimami współtworzą istotny komponent serialowego JOS „Portlandii”. Skojarzenia, które wywołują poszczególne nazwy uzualne, zostały zmodyfikowane (sprofilowane) w świadomości widza. Dokonano tego dzięki przedstawieniu fikcyjnych przedsięwzięć i wydarzeń. Irracjonalny obraz miasta jest spójny, przekonujący i intrygujący. Jego składowymi są elementy wizualnie i jednostki werbalne. Twórcy konsekwentnie pokazują kolejne absurdalne sceny, w których realizowany jest ten sam schemat komunikacyjny – zdziwienie widza powodowane jest poważnym wyrazem twarzy aktora, który wypowiada zaskakujące kwestie. Dokładnie przedstawiono wszystkie rejony miasta i wiele istotnych budynków aglomeracji, czyniąc je częścią kontryfaktycznego świata „Portlandii”. Świat ten stał się atrakcyjny dla wielu odbiorców utworu, co uczyniło go celem wyprawek turystycznych (organizowanych m.in. przez fanów serii).

## 7. „Grimm” (2011–2017, NBC)

„Grimm” jest tzw. dramatem policyjnym (proceduralnym<sup>29</sup>). Został on wyprodukowany przez Stephena Carpentera, Jima Koufa i Davida Greenwalta. Akcja serialu rozgrywa się w świecie zamieszkiwanym przez odrażające, odzwierzęce kreatury (tzw. weseny<sup>30</sup>). Częścią tego świata jest stan Oregon oraz jego stolica.

Weseny potrafią przybierać postać ludzką, przez co ich prawdziwe oblicze jest niewidoczne dla zwykłego człowieka. Tylko w szczególnych okolicznościach mieszkańcy Portland mogą ujrzeć je takimi, jakimi są naprawdę – ma to miejsce m.in. podczas emocjonalnego wzburzenia wesenów. Istnieją jednak ludzie, którzy są obdarzeni szczególnym darem. Pozwala on przenikliwie spoglądać na rzeczywistość i widzieć przerażającą naturę wesenów w każdej sytuacji. Są nimi tzw. grimmowie<sup>31</sup>. Grimmowie od wieków walczą z wesenami i bronią ludzkość przed ich bezwzględny okrucieństwem.

W serialu prezentowane są miejsca, które znajdują się w mieście Portland. Są one tłem dla wydarzeń fabularnych, a nomenklatura miejska nie gra w nim wielkiej roli. Profilowanie znaczeń odbywa się zatem dzięki zastosowaniu warstwy wizualnej, tzn. zmieniają się skojarzenia widza związane z jakimś obiektem, np. główną siedzibą policji, ale nie towarzyszy temu prezentacja nazwy miejsca i jego adresu. JOS serialu powstaje tym razem odmiennie:

- 1) modyfikowane są wyobrażenia, które dotyczą rzeczywistego JOS (rozpoznawalnego w tym rejonie Stanów Zjednoczonych);

<sup>29</sup> W każdym odcinku prezentowany jest nowy wątek, np. nowa sprawa kryminalna, nowy przypadek medyczny (por. Sikorska 2018, 13; Szukała 2017, 492).

<sup>30</sup> Termin pochodzi od leksemu niem. *Wesen* – pol. *istota*.

<sup>31</sup> Termin pochodzi od antroponimu *Grimm*. Serialowi Grimmowie są spokrewnieni ze sławnymi braćmi Grimm.

2) ponadto wprowadzono dodatkowe, całkowicie fikcyjne nazwy, które służą do nazywania wesenów.

Realizując cel nr (2), wykreowano szczególną nomenklaturę, zawierającą m.in. leksemy języka niemieckiego, które poddano quasi-proprializacji<sup>32</sup>. Tak powstały nazwy złowrogich wesenów (nazwy zbiorowe). Analiza etymologiczna tej onimii pozwala do pewnego stopnia ustalić, jakie cechy mają poszczególne bestie. W Portland można spotkać, np.

- *blutbadów* (ang. *Blutbad*, od niem. *Blut* – pol. *krew* oraz niem. *Bad* – pol. *kąpiel*) – stworzenia podobne do wilków, mające czerwone oczy, wyczulony węch i potężną siłę;
- *fuchsbauów* (ang. *Fuchsbau*, od niem. *Fuchs* – pol. *lis* oraz niem. *Fuchsbau* – pol. *lisia nora*) – istoty przypominające lisy, łagodne ale niebudzące zaufania;
- *demonfeuerów* (ang. *Daemonfeuer*, od niem. *Dämon* – pol. *demon* oraz niem. *Feuer* – pol. *ogień*) – bestie podobne do smoków, zabijające ogniem;
- *glühenvolków* (ang. *Glühenvolk*, od niem. *glühen* – pol. *świecić*, *żarzyć się* oraz niem. *Volk* – pol. *lud*) – świecące istoty, wyglądające jak przybysze z kosmosu;
- *lausenschlangi* (ang. *Lausenschlange*, od niem. *laus* – pol. *wesz* oraz niem. *Schlange* – pol. *wąż*) – stworzenia przypominające jadowite węże, drapieżne i mściwe;
- *geierów* (ang. *Geier*, od niem. *Geier* – pol. *sęp*) – kreatury handlujące ludzkimi organami;
- *hexenbestie* (ang. *Hexenbiest*, od niem. *Hexe* – pol. *wiedźma* oraz niem. *Bestie* – pol. *bestia*) – potężne, przerażające czarownice, wyglądem przypominające rozpadające się zwłoki;
- *ziegevolków* (ang. *Ziegevolk*, od niem. *Ziege* – pol. *koza* oraz niem. *Volk* – pol. *lud*) – hipnotyzujące kozły, wykorzystujące i gwałcące kobiety;
- *spinnetody* (ang. *Spinnetod*, od niem. *Spinne* – pol. *pająk* i niem. *Tod* – pol. *śmierć*) – pajęczo podobne bestie, wysysające siły vitalne ze swoich ofiar;
- oraz *jägerbarów* (ang. *Jägerbar*, od niem. *Jäger* – pol. *łowca* oraz niem. *Bär* – pol. *niedźwiedź*) – stworzenia przypominające niedźwiedzie, polujące na ludzi dla rozrywki.

Portland w serialu „Grimm” jest miastem dziwnym, bo przerażającym. Efekt grozy osiągnięto dzięki ukazaniu brzydoty wesenów. Nastrojowy podkład muzyczny i ciemne barwy zastosowane w postprodukcji czynią świat przedstawiony ponurym i strasznym. Główni bohaterowie produkcji, policjanci, mają do czynienia z tajemniczymi zbrodniami, które trudno im wyjaśnić. Tylko dlatego, że jeden z nich jest grimmem, udaje im się odnaleźć sprawców. Funkcjonariusze niejednokrotnie nie mogą uwierzyć w to, że w ich rodzinnym mieście popełniane są nienaturalne i okropne zbrodnie – ofiary wyglądają tak, jakby zostały zmasakrowane przez dzikie zwierzęta. Przy pomocy wieloznacznych stwierdzeń stróże

<sup>32</sup> Proprializacja to proces tworzenia nazwy własnej. Nazwy grupowe można potraktować jako jednostki proprialne lub apelatywne neologizmy (wewnątrz danego świata przedstawionego). Pisząc ten tekst przyjąłem, że wymienione leksemy wykazują liczne cechy nazw własnych.

prawa reagują na zaistniałe okoliczności, mówiąc np. „To miasto staje się coraz dziwniejsze”<sup>33</sup>. Pomysłodawcy serii zwracają się w ten sposób do odbiorców świadomych tego, jak brzmią slogany promujące miasto. Ten zabieg stosowany był wielokrotnie. Słowo *weird* wystąpiło 280 razy na listach dialogowych serialu, tj. średnio 2,2 razy na 42 minuty materiału audiowizualnego<sup>34</sup>. W wielu przypadkach była to forma intertekstualnego odwołania do hasła reklamowego *keep Portland weird* (por. Wprowadzenie).

Rekapitułując: serial „Grimm” nie zawiera wielu nazw własnych regionu. Portland jest ukazane jako miejsce dziwne z powodu licznych zbrodni popełnianych przez złowrogie monstra. Dzięki danym wizualnym i audytywnym odbiorca nabiera przekonania o dziwności miasta, np. za sprawą zastosowanej palety barw, obecności wesenów i niepokojącej muzyki. Twórcy kilkakrotnie odwoływali się do hasła promującego miasto, wkładając w usta bohaterów kwestie: „okolica staje się coraz dziwniejsza”. Wykreowano niemiecko brzmiące poetonyimy, by potęgować uczucie strachu, grozy i dziwności. Zaproponowany obraz jest wiarygodny i atrakcyjny, co może stanowić zachętę do odwiedzenia miejsc przedstawionych na ekranie.

## 8. Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu było omówienie strategii promocyjnych miasta Portland, w których świadomie wykorzystano różne rodzaje nomenklatur. Opisałem zjawiska zaobserwowane w dwóch utworach kultury popularnej, które zamówiono, by reklamować wybrane miejsca regionu oraz przedstawiać je jako dziwne (zgodnie z hasłem *keep Portland weird*).

Twórcy obu seriali wytworzyli swoiste, kontrfaktyczne obrazy miasta. Producenci „Portlandii” posługiwali się w tym celu obrazem i tekstem. Wykorzystali nazewnictwo uzualne i fikcyjne, onimom uzualnym przypisując nowe znaczenia i skojarzenia. Wyraźnie zmodyfikowano treści związane z poszczególnymi miejscami, znanymi ogółowi obserwatorów.

Śledząc doniesienia prasowe, można ustalić, że zmodyfikowany, serialowy obraz utrwalił się w pamięci odbiorców utworu<sup>35</sup>. Dawid Walker<sup>36</sup> zauważył, że wybrane zwyczaje mieszkańców zostały skutecznie skomercjalizowane. Ukazane miejsca funkcjonują teraz inaczej w pamięci turystów i w świadomości lokalnej społeczności. Problemy rozpatrywane przez bohaterów serialu są komentowane przez prawdziwych mieszkańców miasta. Zapoznanie się z ich filmowymi interpretacjami stanowi impuls do podjęcia obywatelskich dyskusji dotyczących aglomeracji.

<sup>33</sup> „The City is getting weirder and weirder” (cyt. za Edwards 2014, 70).

<sup>34</sup> Listy dialogowe, które przebadalem ilościowo, pobrałem z portalu [www.my-sub.com](http://www.my-sub.com).

<sup>35</sup> Źródło informacji: <https://www.vulture.com/2018/03/portlandia-effect-how-did-the-show-change-portland.html> (dostęp 11.07.2019r.).

<sup>36</sup> Jw.



W serii “Grimm” stolicę stanu Oregon ukazano jak miejsce tajemnicze i niebezpieczne. Ten serial rozgrywa się wprawdzie w Portland, ale jego akcja mogłaby bez trudu zostać związana z inną lokalizacją. Związki fabularne z miejscem, w którym kręcono materiał, są luźne. Twórcy serialu posługiwali się obrazem i niemieckojęzyczną quasi-onimią, by promować slogan *keep Portland weird*. Świat tej produkcji jest dziwny, bo przerażające bestie dokonują w nim wielu morderstw. W tym projekcie nie wykorzystano nomenklatury miejskiej, która odegrała tak istotną rolę podczas tworzenia serialu „Portlandia”.

Z podjętych analiz, przeczytanych artykułów publicystycznych oraz licznych komentarzy wyłonił się jeszcze jeden wniosek. Gdy powstaje rzeczywistość kontryfakcyjna, miejsca rzeczywiste są przenoszone do wymyślnego świata, a przez to stają się szczególnie atrakcyjne dla turystów. Konsument chce odwiedzić lokalizacje, które widział w filmie. Widz chce stać się częścią świata serialu, kupować gadżety związane z produkcją czy spożywać produkty, które chętnie jedli bohaterowie. Dzieło popkultury jest wówczas zbiorem komunikatów, pełniących rolę w ramach szerszego projektu o charakterze komercyjnym, a jego odbiorcy są stale do czegoś nakłaniani. Jeśli serial odniesie sukces, osadzenie jego akcji w znanym mieście może okazać się skutecznym zabiegiem promocyjnym i wsparciem dla lokalnych przedsiębiorców.

## **Bibliografia**

- Anusiewicz J., *Kulturowa teoria języka. Zarys problematyki*, „Język a Kultura” 1, 1988, s. 21–46.
- Anusiewicz J., *Problematyka językowego obrazu świata w poglądach niektórych językoznawców i filozofów niemieckich XX wieku*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin 1990, s. 261–289.
- Armisen F., Brownstein C., *Portlandia. A guide for visitors*, NY/Boston 2012.
- Bachmann-Medick D., *Cultural Turns. Nowe kierunki w naukach o kulturze*, Warszawa 2012.
- Balfanz D., *Rhetorische Situation und Neue Medien*, [w:] *Handbuch Medienrhetorik*, red. A. Scheuermann, F. Vidal, Berlin/Boston 2017, s. 85–106.
- Barthes R., *Retoryka obrazu*, „Pamiętnik Literacki” 76/3, 1985, s. 289–302.
- Bartmiński J., Niebrzegowska S., *Profile a podmiotowa interpretacja świata*, [w:] *Profilowanie w języku i w tekście*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Lublin 1998, s. 211–224.
- Bartmiński J., *Etnolingwistyka, lingwistyka kulturowa, lingwistyka antropologiczna*, „Język a kultura” 20, 2008, s. 15–33.
- Bartmiński J., *O aktualnych zadaniach etnolingwistyki*, „Etnolingwistyka” 28, 2016, s. 7–29.
- Bartmiński J., *O założeniach i postulatach lingwistyki kulturowej (na przykładzie definicji PRACY)*, „Półrocznik Językoznawczy Tertium. Tertium Linguistic Journal” 3, 1, 2018, s. 26–55.
- Bartoszewicz I., *Krainy retoryczne. Zapiski z podróży*, Wrocław 2008.

- Czachur W., *Lingwistyka kulturowa i międzykulturowa. Antologia*, Warszawa 2017.
- Debus F., *Namenkunde und Namengeschichte. Eine Einführung*, Berlin 2012.
- Döring S., *Kulturspezifika im Film: Probleme ihrer Translation*, Berlin 2006.
- Edwards N., *Grimm. Below The Surface. The Insider's Guide to The Show*, London 2014.
- Gnüchtel T., *Narrative Argumentation. Textverfahren zwischen Literatur und Philosophie in Robert Musils 'Der Mann ohne Eigenschaften'*, Paderborn 2016.
- Grodziński E., *Zarys ogólnej teorii imion własnych*, Warszawa 1973.
- Grzegorzczkowska R., *Punkty dyskusyjne w rozumieniu pojęcia językowego obrazu świata – widziane z perspektywy badań porównawczych*, „Etnolingwistyka” 21, 2009, s. 15–29.
- Holly W., *Fernsehen: sekundäre Audiovisualität*, [w:] *Handbuch Medienrhetorik*, red. A. Scheuermann, F. Vidal, Berlin/Boston 2017, s. 481–499.
- Jęczeń U., *Językowa interpretacja pór roku w wypowiedziach mężczyzny niepełnosprawnego intelektualnie. Ujęcie kognitywne*, „Edukacja humanistyczna” 1, 34, 2016, s. 139–150.
- Korolko M., *Sztuka retoryki*, Warszawa 1990.
- Kostecka W., *Baśniowe herstory. Postmodernistyczne strategie reinterpretacyjne Angeli Carter, Tanith Lee i Emmy Donoghue*, „Creatio Fantastica” 2, 53, 2016, s. 23–39.
- Kosyl C., *Główne nurty nazewnictwa literackiego*, [w:] *Onomastyka Literacka*, red. M. Biolik, Olsztyn 1993, s. 67–100.
- Langendonck W. van, Velde M. van de, *Names and Grammar*, [w:] *Oxford Handbook of Names and Naming*, red. C. Hough, Oxford 2018, s. 17–38.
- Long J., *Weird City. Sense of place and creative resistance in Austin, Texas*, Austin 2010.
- Majer-Baranowska U., *Dwie koncepcje profilowania pojęć w lingwistyce*, „Etnolingwistyka” 16, 2004, s. 85–109.
- Malinowski B., *Ogrody koralowe i ich magia*, [Dziela, tom 5], Warszawa 1987.
- Nyström S., *Names and Meaning*, [w:] *Oxford Handbook of Names and Naming*, red. C. Hough, Oxford 2018, s. 39–51.
- Pelc J., *Wstęp do semiotyki*, Warszawa 1984.
- Pisarek W., *Językowy obraz świata*, [w:] *Encyklopedia wiedzy o języku polskim*, red. S. Urbańczyk, Wrocław 1978, s. 143.
- Schmitz N. M., *Film: Die rhetorische Differenz im Kino*, [w:] *Handbuch Medienrhetorik*, red. A. Scheuermann, F. Vidal, Berlin/Boston 2017, s. 387–420.
- Sikorska K., *'Kobiece' gatunki telewizyjne. Geneza i kulturowe przeobrażenia*, Toruń 2018.
- Szukała M., *Między szaleństwem Manhattanu a nudą przedmieść. American dream w zwiercadle seriali*, [w:] *50 twarzy popkultury*, red. K. Olkusz, Kraków 2017, s. 489–512.
- Żuk G., *Językowy obraz świata w polskiej lingwistyce przełomu wieków*, [w:] *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Chełm 2010, s. 239–257.

### **Słowa kluczowe**

nomenklatura, Portland, promocja, popkultura

### **Abstract**

#### **Nomenclatures of counterfactual cities and their role in the popcultural promotion of a region**

The article includes an analysis of promotional strategies used by the representatives of Portland city (Oregon, USA). I have described the phenomena observed in two pop culture tv shows ordered to promote chosen places of the region. I have discussed story solutions referring to the slogan *keep Portland weird* and in particular: nomenclatures used in the works. The research material was two series: „Portlandia” (2011–2018, IFC) and „Grimm” (2011–2017, NBC). The showrunners of both series created specific, counterfactual images of the city, presenting Portland as a strange place. I have noticed two procedural schemes: the producers of the first show made use of the city nomenclature, which was attributed fictitious associations and explanations; the originators of the other series made use mainly of the visual layer and of fictional, Germanic names (to call the beasts which appeared in the show). To describe the material I presented some ethnolinguistic and onomastic categories.

### **Keywords**

nomenclature, Portland, promotion, pop culture  
e-mail: rafal.jakiel@uwr.edu.pl