

WYDAWNICTWO UMCS

ANNALES
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA

VOL. IX

SECTIO N

2024

ISSN: 2451-0491 • e-ISSN: 2543-9340 • CC-BY 4.0 • DOI: 10.17951/en.2024.9.201-220

Bieszczady – toponim w przestrzeni
popkultury internetowej

Bieszczady – a Toponym in the Space
of Internet Pop Culture

Aneta Wysocka

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Wydział Filologiczny

pl. Marii Curie-Skłodowskiej 4A, 20-031 Lublin, Polska

aneta.wysocka@poczta.umcs.lublin.pl

<https://orcid.org/0000-0002-4029-4328>

Abstract. The article concerns the historical, cultural and discursive determinants of the appellative interpretation of proper names in the context of online communication. The research material consists of contexts documenting the creative, usually humorous, use of the *Bieszczady* toponym, rich in connotations, evoking the cultural script of escape from civilization, recorded in the common phrase: *Drop everything and go to Bieszczady*. The research has shown that in the global space of information and emotion exchange, a specifically Polish concretization of the escapist myth is powerful and attractive, and the messages based on it testify to the continuity between the literary tradition and popular culture, both analog and digital.

Keywords: internet humor; cultural script; toponym connotations; appellative interpretation of a toponym; toponym in a phrase; Bieszczady Mountains in Polish culture

Abstrakt. Artykuł dotyczy historycznokulturowych i dyskursywnych uwarunkowań apelatywnej interpretacji nazw własnych w kontekście komunikacji w sieci. Materiał badawczy stanowią konteksty dokumentujące kreatywne, zwykle humorystyczne, użycia bogatego w konotacje toponimu

Bieszczady, ewokującego kulturowy skrypt ucieczki od cywilizacji, utrwalony w obiegowej frazie: *Rzucić wszystko i wyjechać w Bieszczady*. Analizy pokazały, że w globalnej przestrzeni wymiany informacji i emocji swoiście polska konkretyzacja motywu eskapistycznego jest nośna i atrakcyjna, a bazujące na niej przekazy świadczą o ciągłości między tradycją literacką a kulturą popularną: analogową i cyfrową.

Słowa kluczowe: humor internetowy; skrypt kulturowy; konotacje toponimu; apelatywna interpretacja toponimu; toponim we frazie; Bieszczady w kulturze polskiej

TOPONIM JAKO ZWIERCIADŁO KULTURY – PROLEGOMENA

Interpretacje rzeczywistości utrwalone w strukturach mowy są kodowane przede wszystkim w nazwach pospolitych będących wykładnikami określonej kategoryzacji świata i nierzadko również oceny wyróżnionych leksykalnie zjawisk, w związku z czym ten właśnie obszar słownictwa najczęściej przykuwa uwagę badaczy semantyki kulturowej (Bartmiński 2012; Tokarski 2013). Zdarza się jednak, że także *nomen proprium* wykracza poza swoją prymarną, podstawową funkcję identyfikacyjno-dyferencyjną (Bogdanowicz 2017: 17), stając się zwierciadłem kultury i społeczeństwa, i to nie z uwagi na swą genezę czy etymologię, lecz ze względu na powstały wokół niego zespół intersubiektywnych skojarzeń, które utrwaliły się w świadomości członków wspólnoty językowej i mogą być przez nich ewokowane w wypowiedziach. W kontekstach, w których tego rodzaju treści się aktualizują, „onim nabiera znaczenia symbolicznego, staje się jednostką, która zaczyna istnieć w dwóch planach, pierwszym – realnym, oraz drugim – kulturowym” (Randaccio 2006, za: Szerszunowicz 2009: 191).

Jak zauważyła Elżbieta Bogdanowicz (2017: 60), „wykształcanie się treści konotacyjnych jest rezultatem funkcjonowania – niekiedy wielowiekowego – nazw własnych w tekstach”.

Konotacje łączone z nazwami własnymi różnią się stopniem utrwalenia w świadomości wspólnoty kulturowo-komunikatywnej i zakresem semantycznym. Niektóre z nich mają charakter uzualny, czyli okres ich bytowania w danej wspólnocie kulturowo-komunikatywnej lub w społeczności mówiącej jednym językiem był na tyle długi, że nie są one tylko wynikiem przejściowej mody, ale mocno zakorzeniły się w tradycji, a przez to funkcjonują na zasadzie pewnych powtarzalnych schematów poznawczych, tzw. stereotypów, przedstawiających uproszczone, skrótowe, często nacechowane wartościująco obrazy rzeczywistości. (tamże: 9–10)

Adam Siwiec (2017: 687) zwrócił uwagę również na problem dyskursywnych uwarunkowań wtórnego użycia onimów – takiego, w którym „ujawniają

się procesy semantyzacji służące do opisywania, ale też kreowania określonego obrazu rzeczywistości”. Na prawdopodobieństwo ewokowania określonych treści asocjacyjnych przez nazwę własną wydaje się wpływać zarówno typ dyskursu, jak i gatunek wypowiedzi, a nawet specyfika medium, w którym gatunki i dyskursy mogą zaistnieć. Ten ostatni czynnik jest istotny zwłaszcza w komunikacji internetowej sprzyjającej powstawaniu mniej lub bardziej trwałych relacji i więzi społecznych opartych właśnie na podzielanych przez członków grupy wyobrażeniach o świecie i na podobieństwie sposobów reagowania na rzeczywistość, w tym na tzw. wspólnocie śmiechu (Żygulski 1976). Ów pragmatyczny aspekt procesu kodowania i dekodowania sensów przekazywanych za sprawą onimu w jego zastosowaniach sekundarnych będzie mnie tu interesował szczególnie.

We współczesnej polskiej popkulturze internetowej spory potencjał w tym zakresie ma wyraz *Bieszczady*¹, chętnie wykorzystywany w memach, w artykułach lifestylowych (zwykle w ich nagłówkach), komentarzach, także w reklamach, a nawet w horoskopach, co wykazał rekonesans badawczy przeprowadzony przeze mnie w roku akademickim 2022/2023. Za pomocą wyszukiwarki Google zgromadziłam 100 kontekstów użycia interesującego mnie tutaj toponimu w funkcji innej niż prymarna. Poddałam je analizie, której cele były następujące: 1) wyabstrahowanie intersubiektywnych treści kojarzonych dziś przez internautów ze słowem *Bieszczady*, z uwzględnieniem okoliczności historycznych, społecznych i intertekstualnych, za sprawą których owe konotacje powstały; 2) opis sposobów ewokowania tych treści i ich transformowania przez nadawców komunikatów internetowych, z uwzględnieniem intencji komunikacyjnych dających się wywieść z przekazu; 3) ustalenie, czy w kreatywnych zastosowaniach toponimu odzwierciedliły się jakieś mechanizmy komunikacyjne, które można uznać za charakterystyczne dla rzeczywistości społecznej trzeciej dekady XXI wieku, w aspekcie komunikacji w sieci.

BIESZCZADY – PRÓBA REKONSTRUKCJI STEREOTYPU

Bieszczady są dla językoznawcy interesujące już w wymiarze denotacyjnym. *Popularna encyklopedia powszechna* (1994: 144), niemająca charakteru naukowego, podaje, że nazwa ta odnosi się do pasma górskiego w Polsce i Ukrainie,

¹ W polskiej lingwistyce XXI wieku obserwujemy rosnące zainteresowanie konotacjami nazw własnych, które zaowocowało takimi publikacjami jak *Słownik metafor i konotacji nazw własnych* Mariusza Rutkowskiego (2012) oraz *Konotacje nazw własnych (na materiale publicystyki prasowej)* Elżbiety Bogdanowicz (2017). W publikacjach tych nie znalazłam jednak odniesień do toponimu *Bieszczady*.

które wchodzi w skład Beskidów Wschodnich, a jego „granice wyznacza na zachodzie Przełęcz Łupkowska, na wschodzie dolina rzeki Świca”. Tymczasem w internetowej wersji *Encyklopedii PWN* hasła *Bieszczady* nie znajdziemy, można natomiast przeczytać dwa osobne artykuły hasłowe o *Bieszczadach Wschodnich* oraz o *Bieszczadach Zachodnich* i dopiero w tym ostatnim napotkamy wyraz *Bieszczady* nieopatrzonej przymiotnikiem, utożsamiony właśnie z *Bieszczadami Zachodnimi*. Powstaje więc wątpliwość, czy użytkownicy polszczyzny, stosując nazwę *Bieszczady* w jej prymarnej funkcji, mają zwykle na myśli całe pasmo, czy też tylko jego część – tę, która znajduje się w granicach naszego kraju, i czy przypadkiem – wbrew encyklopedycznym eksplikacjom – nie traktują na ogół *Bieszczadów* i *Beskidów* jako osobnych gór². Kształt potocznej „mapy mentalnej” (Chlebda 2002), niekoniecznie przecież zgodnej z ustaleniami geografów, warto by było zrekonstruować w oparciu m.in. o dane ankietowe, wykracza to jednak poza zakres niniejszych rozważań. Przejdźmy zatem do kwestii zasadniczej, czyli do aspektu konotacyjnego.

Zdaniem Elżbiety Bogdanowicz (2017: 132) „podstawę konotacji odnoszonych do nazw geograficznych stanowią (...) fakty topograficzne, historyczne, kulturowe, społeczne, łączone z danym miejscem, a także sądy i opinie na jego temat”³. Przyjrzyjmy się, jak ta sprawa wygląda w przypadku *Bieszczadów*. Jak pisze Mateusz Magiera (2016: 75–76), „Bieszczady w świadomości Polaków posiadają status szczególny na tle pozostałych regionów kraju. Zbiorowe wyobrażenia kolejnych pokoleń na temat tego regionu były i nadal są kształtowane przez mity »polskiego Dzikiego Zachodu«, krainy wolności czy też ostoji pierwotnej i nieokiełznanej przyrody”. Nie wiemy, kiedy dokładnie ów stereotyp zaczął się kształtować. Wiadomo jednak, że wkrótce po zakończeniu II wojny światowej, a ściślej – po przesunięciu granic Polski na zachód i masowych deportacjach ludności z południowo-wschodnich obszarów naszego kraju (szerzej: Knapczyk 2017; Trzeszczyńska 2016), „nowe władze starały się stworzyć obraz Bieszczadów jako ziemi opuszczonej, dziczącej, pierwotnej, niezapośredniczonej przez życie i pozostałości po dawnych mieszkańcach. (...) Projekt bieszczadzki polegał na kreowaniu miejsca pozbawionego gospodarza, miejsca, które czeka na nowe życie, jakie mogą dać mu osadnicy” (Trzeszczyńska 2016: 6).

² Nawiasem mówiąc, Bieszczady i Beskidy to prawdopodobnie nazwy pokrewne etymologicznie – obie zawierają ten sam germański rdzeń, który znaczy ‘rozdzielenie, rozłączenie’ (Bańko 2003; Malec 2003).

³ Szerzej o nazwie własnej jako „elemente pamięci kulturowej” pisze Artur Rejter (2016: 34–39).

W procesie stereotypizacji wyobrażeń o Bieszczadach nie mniej ważne, a może nawet ważniejsze, od oficjalnej narracji władzy były artystyczne wizerunki tej przestrzeni i zamieszkujących ją ludzi, utrwalone „w literackich oraz filmowych wytworach kultury popularnej” (Magiera 2016: 75–76), gdzie „intensywnie eksploatowano bieszczadzkie motywy” (tamże). Jako pierwsza przychodzi tu na myśl proza Marka Hłaski z lat 50. XX wieku (*Następny do rajju, Baza ludzi umarłych*), zekranizowana jeszcze w tej samej dekadzie. Mniej więcej w tym samym okresie powstawały utwory przywołujące stereotyp Bieszczadów z intencją humorystyczną czy wręcz prześmiewczą, wchodzące w dialog z Hłaską i z innymi narracjami kreującymi romantyczny, wolnościowy czy też „zakapiorski” (Knapczyk 2017: 126) mit południowo-wschodniego pogranicza. Należy do nich piosenka Wojciecha Młynarskiego z wczesnych lat 60. zatytułowana *Po prostu wyjeżdż w Bieszczady*. Jest w niej mowa o motywach takiego wyjazdu: „Po przygodę, po urodę życia pośród leśnych głusz, / tam, gdzie życie nikogo nie hłaszcze”⁴ (Młynarski 2007). Piotr Bratkowski zinterpretował ten utwór w następujący sposób:

Żeby pojąć, że tytułowa porada była ironiczna, należy wiedzieć, że gdy młodzieńki polonista ją formułował, owe Bieszczady uchodziły za polski Dzikie Wschód „prawdziwych mężczyzn”, ukształtowanych przez prozę Ernesta Hemingwaya i Marka Hłaski. Młynarski nie proponował w balladzie ucieczki od szarej rzeczywistości, lecz kpiarski dystans do przekraczającej granice kabotyństwa mody kulturowej. (Bratkowski 2018)

Co ciekawe, badania historyczne dowodzą, że w latach 50. i 60. osoby z romantycznymi motywacjami do osiedlenia się w Bieszczadach były nieliczne, a wśród osadników przeważali ludzie uciekający przed biedą rodzinnych wsi (Knapczyk 2017). „Dopiero lata 70. i 80. XX wieku charakteryzują się największym, pod tym względem, ruchem migracyjnym, szczególnie ludności miejskiej” (tamże: 126–127), z którą dziś najczęściej kojarzymy scenariusz „wyjechania w Bieszczady”, na stałe lub przynajmniej na jakiś czas, o czym szerzej za chwilę.

Dość istotną cezurą w procesie kształtowania się kulturowego obrazu Bieszczadów była zmiana ustroju politycznego i porządku gospodarczego zapoczątkowana w 1989 roku. Lata 90. przyniosły dynamiczny rozwój prywatnych inicjatyw związanych z rozwojem bieszczadzkiej turystyki, a co za tym idzie promocję romantycznego wizerunku tych gór w mediach, czemu

⁴ Ciekawą dyskusję o tym neologizmie jako prawdopodobnym derywacie od nazwiska Hłaski znajdziemy w Poradni Językowej PWN (zob. Bańko 2013).

towarzyszyło wzbogacanie go o elementy nowe, takie jak motyw wielokulturowości (Trzeszczyńska 2016: 2–4). Upowszechnianie wiedzy i wyobrażeń o Bieszczadach w coraz szerszym zakresie odbywało się przez Internet. Jak ustaliła etnolog Patrycja Trzeszczyńska,

w ostatnich kilkunastu latach powstają dynamiczne serwisy internetowe poświęcone Bieszczadom, adresowane do turystów i miłośników regionu, tworzone z zewnątrz, ale także coraz częściej przez samych bieszczadników. (...) Wielu mieszkańców, zwłaszcza tych zaangażowanych w przemysł turystyczny, włącza się także w grupy tematyczne na portalach społecznościowych, piszą posty na forach bieszczadzkich. To w takich przestrzeniach dochodzi do interakcji mieszkańców i miłośników Bieszczadów, a ci ostatni zwracają uwagę tym pierwszym na treści, które następnie mogą być przedyskutowane w gronie bieszczadników i włączone do projektu pamięci kulturowej. (tamże: 4)

Warto zwrócić uwagę na to, że badaczka pisze o „bieszczadzkiej pamięci” w procesualnych i intencjonalnych kategoriach „konstruowania” (tamże: 5–6) dokonującego się dziś również w cyberprzestrzeni. Dostrzega przy tym „wpływ potocznych wyobrażeń i mitu Bieszczadów, które funkcjonują w dyskursach popularnych i świadomości potocznej” (tamże): „Każdy coś sobie o Bieszczadach myśli, jakoś sobie je wyobraża i projektuje – czy to w kategoriach dzikości, czy dawności, czy barwnej i egzotycznej kultury ludowej, czy wyjących wilków i samotnych piechurów na połoninach” (tamże: 6). Utrwalony w kulturze wizerunek tych gór staje się dzisiaj punktem odniesienia dla wielorakich narracji o sposobach życia alternatywnych wobec modelu wielkomiejskiego. Znamienny tego przykład może stanowić zdanie: „Izery to nowe Bieszczady”, wypowiedziane przez bohatera programu telewizyjnego z popularnej serii dokumentalnej *Daleko od Miasta*, który porzucił metropolię i osiadł w Górach Izerskich⁵ (cała seria bazuje właśnie na motywie porzucenia miejskiego życia). Użycie toponimu *Bieszczady* ma tu charakter apelatywny, a nadawca milcząco zakłada, że widzowie znają i dzielają romantyczny bieszczadzki stereotyp.

HUMOR BIESZCZADZKI W POPKULTURZE INTERNETOWEJ

Kultura popularna ma tę właściwość, że mitologizowanie staje się dla niej inspiracją do zabiegów demitologizacyjnych, dokonywanych bądź to z intencją satyryczną, bądź też jedynie ludyczną. Jak wspomniałam, z bieszczadzkiego mitu

⁵ Produkcja Canal+, prowadząca: Natalia Sosin-Krosnowska, emisja 30.03.2023.

żartował już w latach 60. Młynarski, niemniej w dzisiejszej popkulturze internetowej silniej niż jego piosenka utrwalił się późniejszy anonimowy tekst, który stał się źródłem obiegowej frazy: *Rzucić wszystko i wyjechać w Bieszczady*. Mam tu na myśli kawał, którego bohaterami są nauczyciel akademicki przeprowadzający egzamin z zakresu nauk o polityce oraz studentka wykazująca się całkowitą nieznaną w danym momencie historycznym postaci i zdarzeń na scenie politycznej (opowiadający może te wątki aktualizować z uwagi na typową dla gatunku wariantywność). Nie doczekawszy się poprawnej odpowiedzi, egzaminator pyta, skąd pochodzi bohaterka. Dowiedziawszy się, że z Bieszczadów, wzdycha i wypowiada zdanie-puentę: „A może by tak rzucić wszystko i wyjechać w Bieszczady”⁶.

Jak twierdzi Anna Wierzbicka (1999: 262), „niewiele jest gatunków mowy równie ważnych w kulturze polskiej jak *kawał*” i chociaż w czasach najnowszych wydaje się on tracić popularność na rzecz internetowych memów⁷, wciąż pozostaje żywy: „Anonimowy twór kultury ustnej jest jak moneta przeznaczona do szerokiego obiegu, zawiera odrobinę zbiorowej mądrości, doświadczenia, sposobów myślenia. Promuje poczucie »grupowości«, solidarności, integracji społecznej” (tamże: 263). Z główną postacią interesującego mnie tutaj dowcipu utożsamić się mogą wszyscy ci, którzy są zirytowani polityką, pracą czy też nużącą codziennością miejskiego życia i marzą o jakiejś arkadyjskiej krainie na obrzeżach cywilizacji, często mając przy tym świadomość nierealistyczności swych pragnień.

Fraza *Rzucić wszystko i wyjechać w Bieszczady*, pozwalająca jednocześnie wyrazić eskapistyczne tęsknoty i zdystansować się od nich, krąży dziś w Internecie nie tylko w niskim, popularnym obiegu. Sporadycznie pojawia się także w poważnej publicystyce, a nawet w komunikacji urzędowej czy naukowej⁸. O stopniu jej utrwalenia w dyskursach internetowych pośrednio świadczy to, że internauci piszą o niej „przysłowiowa”⁹, co rzecz jasna stanowi błąd, ale błąd ów jest

⁶ Występują także warianty tekstu, w których czasownik *rzucić* zostaje zastąpiony bardziej ekspresywnym, a zarazem mniej parlamentarnym bliskoznacznikiem.

⁷ Jest to najprawdopodobniej przejaw szerszej tendencji, o której pisały Ewa Głazewska i Małgorzata Karwatowska (2023: 9): „Współczesny człowiek coraz bardziej przekształca się z *homo sapiens* w *homo videns*, stąd prymat obrazu, ekspansja kultury wizualnej (wzrokocentrycznej) pociąga za sobą wybór tej właśnie formy wypowiedzi (memu), która staje się atrakcyjniejsza”.

⁸ Jeśli chodzi o komunikację urzędową, to na jednej z podstron oficjalnej witryny www.gov.pl pojawił się nagłówek: „A gdyby tak rzucić wszystko i wyjechać w Bieszczady?”, a pod nim lid: „Gdybyś w trakcie letnich wojaży postanowił/a zmienić miejsce zamieszkania, pamiętaj: nie musisz iść do urzędu, by się wymeldować. Przez Internet możesz też zameldować się w nowym miejscu”. Co zaś się tyczy języka nauki, to niedawno powstał projekt badawczy pn. „Rzucić wszystko i wyjechać w »Bieszczady«? Nowa mobilność mieszkaniowa na obszary pozametropolitalne w (post)pandemicznej Polsce w perspektywie przebiegu życia”, o którym dowiadujemy się na stronie ncn.gov.pl.

⁹ Na forum hinative.com przeznaczonym dla osób uczących się języka polskiego jako obcego użytkownik występujący pod pseudonimem „ppatryk”, zapytany o *wyjechanie w Bieszczady*,

symptomatyczny – ci, którzy go popełniają, muszą być przekonani o silnym zakorzenieniu w świadomości społecznej tego rzekomo przysłowiowego sformułowania i implikowanej przez nie wizji świata, skoro traktują je na równi z tradycyjnymi składowymi zasobu językowego i wspólnej wiedzy kulturowej.

Jednym ze sprawdzonych modeli opisu struktury tej wspólnej wiedzy¹⁰ jest teoria skryptów Victora Raskina (1985). Stanowi ona przydatne narzędzie analityczne z co najmniej dwóch powodów: pozwala na uchwycenie specyfiki pewnych mechanizmów komunikacji *non bona fide* (sformułowanie Raskina; tamże: 99) oraz na uwzględnienie ich ewentualnego aspektu komicznego. W skrypcie, rozumianym jako swoiście ustrukturyzowana wiedza wspólna, można – za Raskinem i jego kontynuatorami – wyróżnić: scenierię, aktorów, rekwizyty, „typowe następstwo kolejnych scen lub wydarzeń”, „standardowe warunki uruchamiające działania” oraz „typowe efekty podjętych działań” (Bobryk 1997: 62). Ujęty w takich kategoriach skrypt, potencjalnie ewokowany przez toponim *Bieszczady* i stanowiący bazę interpretacyjną dla zawierającej ów toponim obiegujacej frazy, można opisać następująco: aktor, mieszkaniec dużego miasta pracujący umyślowo, odczuwa presję zawodową, społeczną lub finansową i pragnie poprawić swoją sytuację emocjonalną („warunki uruchamiające działania”); działaniem, które w związku z tym podejmuje, jest zmiana otoczenia i trybu życia z wielkomiejskiego na takie, które jest bliższe naturze i cechuje się jakoby większą swobodą; w rezultacie porzuca scenierię zurbanizowaną i przenosi się, dajmy na to, na zielone połoniny, odrzuca też nowoczesne rekwizyty na rzecz tych rustykalnych.

Skrypt ów bywa przez internautów na różne sposoby aktualizowany, zarówno w warstwie werbalnej, jak i wizualnej¹¹. Nadawcy zwykle ewokują go po to, by

zapropozował następującą apelatywną interpretację toponimu: „If you need to relax, you will go to Bieszczady. (...) It's some kind modern proverb”. O rzekomym bieszczadzkiem przysłowiu napisała publicystka Elżbieta Krokosz: „Gdy odczuwasz zniechęcenie pracą i coraz częściej marzysz o przysłowiowych Bieszczadach, tak naprawdę pragniesz zmiany. Kompletna zmiana życia wydaje się być kusząca, jednak cena – często zbyt wysoka” (kobieta.pl). Analogicznie postąpiła Magdalena Galek: „Niech one będą przysłowiowymi Bieszczadami – te miejsca, do których wyjechałam. Ze złamanym sercem, niedotlenieniem od smogu Warszawy i mocnym postanowieniem poprawy...” (pl.aleteia.org; podkr. A.W.).

¹⁰ Wiedza ta, mająca charakter implicytny, stanowi bazę niezbędną do odczytania znaczenia intencjonalnego komunikatów sformułowanych nie wprost (*tacit knowledge*; zob. Chlewiński 1999: 126; Mandler 2004: 48). Refleksja nad jej strukturą i funkcją szczególnie interesowała pionierów badań nad sztuczną inteligencją, takich jak Roger C. Schank, Robert P. Abelson czy Marvin Minsky, którzy zadawali pytania o rolę, jaką odgrywa ona w interpretacji wypowiedzi. Ich prace legły u podstaw semantycznej teorii humoru Raskina (1985), w której skrypt stał się kluczową kategorią analityczną.

¹¹ Poświadczają to liczne artykuły lifestylowe, a także reklamowane w sieci publikacje zwarte, np. książka Sary Taylor (pseudonim) pt. *...i wyjechać w Bieszczady. Thriller z Domaniewskiej*

się od niego zdystansować. Zobaczmy to najpierw na przykładach dwu komentarzy pod artykułami opublikowanymi w prasie internetowej. Pierwszy tekst, dotyczący blasków i cieni pracy w marketingu internetowym, skłonił internautę występującego pod pseudonimem „ceg612” do następującej konstatacji:

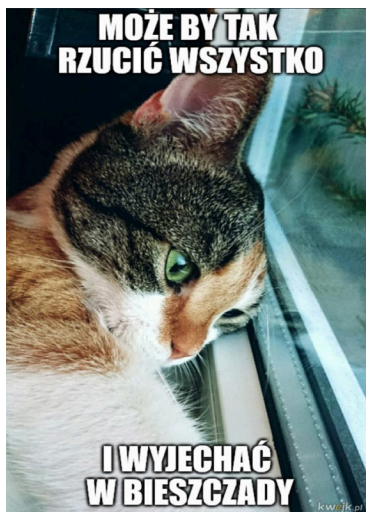
Podobnie wygląda bycie szefem – każdemu po jakimś czasie pojawiają się marzenia o hodowli kur zielononózek i wyjazdu w Bieszczady. Praca w internecie może i wydaje się prosta – ale moim zdaniem taka nie jest – przede wszystkich [sic!] z uwagi na zmęczenie psychiczne. (wyborcza.pl, e-wydanie 23.05.2023; podkr. A.W.)

Podobny komentarz znalazł się pod artykułem opisującym swego czasu głośną sprawę porzucenia nastoletnich dzieci przez rodziców, którzy przed zniknięciem ze swego mieszkania na Mokotowie zostawili list z zachętą do radzenia sobie w dalszym samodzielnym życiu. Internauta pod pseudonimem „misiek1155” spuentował rzecz następująco: „A może zwyczajnie zostawili to wszystko i wyjechali sobie w Bieszczady...” (wyborcza.pl, e-wydanie 26.05.2023), sugerując tym samym, że motywacje bohaterów artykułu były zgodne ze skryptem.

Jednak to nie komentarz, lecz mem¹² był gatunkiem wypowiedzi, w którym aluzje do interesującego mnie skryptu pojawiały się w badanym materiale najczęściej. Autorzy humorystycznych komunikatów werbalno-wizualnych na najróżniejsze sposoby przywoływali i przekształcali sformułowanie: *Rzucić wszystko i wyjechać w Bieszczady*. Kreatywny charakter ich działań przejawiał się już w wyborze towarzyszących frazie komponentów wizualnych, w którym można dostrzec pewne prawidłowości. Rozważmy na początek cztery bardzo typowe przykłady – takie, w których w warstwie obrazowej pojawił się bohater zwierzęcy (zob. ryc. 1–4).

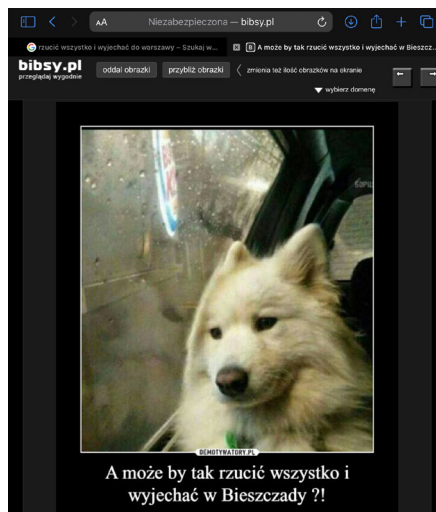
(2018), opisywana jako „prześmiewczy, ale też niezwykle gorzki i prawdziwy obraz warszawskiego »Mordoru«, a przede wszystkim ludzi pracujących w korporacjach” (empik.com).

¹² Używam tu terminu „mem” w znaczeniu ‘humorystyczny komunikat werbalno-wizualny rozpowszechniany w Internecie’, tzn. przez to słowo rozumiem pewien gatunek wypowiedzi, co jest przyjęte w literaturze językoznawczej i kulturoznawczej (aktualna bibliografia opracowań tego tematu w: Głazewska, Karwatowska 2023). Pierwotnie słowo to funkcjonowało jednak w innym, szerszym i bardziej abstrakcyjnym znaczeniu, było mianowicie rozumiane przez swojego twórcę Richarda Dawkinsa (2003: 262–278) jako „replikator” w procesie „transmisji kulturowej”. W tym pierwotnym rozumieniu mem byłby, jak się wydaje, subkategorią nadrzędną względem skryptu (w rozumieniu Raskinowskim). Niemniej dla zachowania porządku terminologicznego w artykule ograniczam się do stosowania wyrazu *mem* w sensie genologicznym, czyli jako pojęcia z całkiem innym poziomem niż ten, na którym prymarnie usytuował go Dawkins.



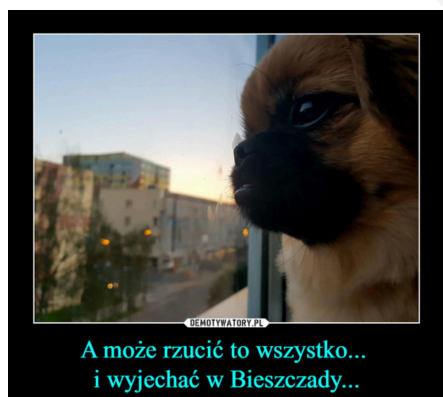
Ryc. 1.

Źródło: <https://kwejk.pl/obrazek/3380787/a--moze-by-tak-rzucic-wszystko-i-wyjechac-w-bieszczady.html>



Ryc. 2.

Źródło: bibsy.pl



Ryc. 3.

Źródło: <https://demotywatory.pl/4807634/A--moze-rzucic-to-wszystko-i-wyjechac-w-Bieszczady>



Ryc. 4.

Źródło: <https://demotywatory.pl/4616632/Kiedy-zastanawiasz-sie-czy-jechac-do-gownianej-roboty-czy>

Zwierzęta, zwłaszcza koty i psy, to klasyczni „aktorzy” humorystycznych komunikatów internetowych o charakterze werbalno-graficznym i audiowizualnym, wyposażeni „w ludzkie cechy i możliwości, a także język” (Głazewska, Karwatowska 2023: 107). Wybór postaci ukazanych w kontekście poszczególnych wariantów frazy *Rzucić wszystko i wyjechać w Bieszczady* został dokonany według pewnego

klucza. Otóż wszystkie one sprawiają wrażenie smutnych lub niezadowolonych, gdyż właśnie takie emocje odczuwa w punkcie wyjścia aktor bieszczadzkiego skryptu. Powtarzalnym komponentem wszystkich czterech obrazków jest także szyba – przezroczysta granica między wnętrzem a tym, co zewnętrzne, która w tym kontekście może symbolizować tęsknotę czy też pragnienie znalezienia się gdzie indziej, co również jest zgodne ze skryptem. W rezultacie humorystycznej transformacji polegającej na zmianie postaci z ludzkiej na zwierzęcą komunikat werbalno-wizualny zaczyna otwierać dostęp do jeszcze innego scenariusza – stereotypowego biegu życia domowego pupila zamkniętego w mieszkaniu i zależnego od człowieka. Stworzenie sytuacji, w której interpretator komunikatu ma jednocześnie dostęp do dwóch alternatywnych skryptów – takich, które w pewnych aspektach korespondują ze sobą, a w innych są sobie przeciwstawne – jest typowym mechanizmem pozwalającym uzyskać efekt komiczny (Raskin 1985: 99).

W drugim licznie reprezentowanym cyklu memów – takich, które czynią aluzje do motywu eskapistycznego za sprawą użycia frazy z toponimem *Bieszczady* – pojawiają się wizerunki znanych postaci polskiego życia publicznego, zwłaszcza polityków i sportowców (zob. ryc. 5–7).



Ryc. 5.

Źródło: <https://paczaizm.pl/a-moze-by-tak-rzucic-wszystko-i-wyjechac-w-bieszczady-duda>



Ryc. 6.

Źródło: memy.pl



Ryc. 7.

Źródło: <https://demotywatory.pl/tag/nawalka/page/2?edition=236>

W przykładach tych komponentami wizualnymi są zdjęcia prezydenta (w towarzystwie innych polityków), premiera (na tle flagi Polski oraz Unii Europejskiej) oraz trenera reprezentacji piłkarskiej (na stadionowych trybunach). Warstwa werbalna tych trzech memów otwiera dostęp do bieszczadzkiego skryptu, którego kluczowym elementem jest właśnie niezadowolenie postaci z sytuacji, w której się znalazła. Żartobliwe komunikaty werbalno-wizualne sugerują więc, że ukazane na zdjęciu osoby z jakichś powodów odczuwają dyskomfort, którego źródło można zidentyfikować w oparciu o kontekst publikacji (np. niepomyślne sondaże czy przegrany mecz). Odczytania są zatem potencjalnie zmienne w czasie, niemniej – ze względu na zasadniczą nieprzystawalność bieszczadzkiego skryptu do narracji o polityce czy sporcie – taka czy inna interpretacja zawsze będzie dawała efekt komiczny i wiązała się z ukazaniem bohatera w niezbyt korzystnym świetle.

Kolejny ciekawy przykład kreatywnej transformacji interesującego mnie tu skryptu poprzez dobór postaci ukazanych w warstwie wizualnej można zaobserwować w cyklu memów z portretami osób ze sfery światowego biznesu i nowych technologii (zob. ryc. 8–10).



Ryc. 8.

Źródło: https://memy.pl/mem/14801%2FA_gdyby_rzucic_to_wszystko_i_kupic_sobie_bieszczady



Ryc. 9.

Źródło: <https://besty.pl/3949843>



Ryc. 10.

Źródło: <https://paczaizm.pl/memy/bieszczady>

Pierwszy mem ilustruje frazę z toponimem *Bieszczady* wizerunkiem Billa Gatesa, drugi – Marka Zuckerberga, a trzeci – Elona Muska. Osoby te kojarzymy z nowoczesną scenerią i rekwizytami, a także z tym, że mieszkają na innym kontynencie, toteż najprawdopodobniej w ogóle nie słyszały o stosunkowo niewielkich polskich górach południowo-wschodniego pogranicza, co potęguje efekt komiczny przez wprowadzenie elementu absurdu. Szkieletowa wiedza biograficzna o sukcesie biznesowym bohaterów ukazanych w warstwie wizualnej stanowi tu bazę warunkującą interpretację przekazu w sposób zgodny z intencją nadawcy. Zdjęcie otwiera zatem dostęp do intersubiektywnych wyobrażeń o bogactwie w jego najnowocześniejszym, globalnym wydaniu. Ich fakultatywnym, leksykalnym sygnałem wywoławczym jest czasownik *kupić*, użyty tu w funkcji określonej przez Raskina (1985: 114) jako *semantic script-switch trigger*. Mem konfrontuje więc zakodowane w warstwie wizualnej wyobrażenia o życiu amerykańskich miliarderów z bieszczadzkiem skryptyem ewokowanym przez główny komponent werbalny.

Pewną rolę w interpretacji tych żartów mogą również odegrać stereotypowe wyobrażenia o związku między pieniędzmi a szczęściem. Liczne polskie przysłowia, poświadczane już w XVI wieku, sugerują, że te pierwsze wybitnie sprzyjają drugiemu (np. *Kto ma pieniądze, ma wszystko*, *Pieniądze wszystko mogą*; za: Krzyżanowski 1970: 868–878), choć w naszym języku funkcjonuje także fraza poświadczająca inny sposób patrzenia na tę sprawę: *Pieniądze szczęścia nie dają* (Wacławek, Wtorkowska 2023). Obraz relacji między stanem posiadania a życiową satysfakcją, utrwalony w świadomości potocznej, od wieków cechuje się zatem dynamiką i antynomicznością, co znalazło odzwierciedlenie także w cyberkulturze.

Osiągnięcie stanu zadowolenia z życia, będące kluczowym elementem motywującym aktora bieszczadzkiego skryptu, może się konkretyzować rozmaicie, np. jako relaks na łonie przyrody bądź jako satysfakcja płynąca z tego, że sprostało się wyzwaniom w zmaganiach z naturą. Do tego drugiego sposobu interpretowania celów *wyjechania w Bieszczady* nawiązał autor memu, który połączył obiegową frazę ze zdjęciem „Bears” Gryllsa – osoby znanej z popularnych programów telewizyjnych o sztuce przetrwania w ekstremalnie trudnych warunkach (zob. ryc. 11).

Bohater został ukazany w malowniczej i niebezpiecznej scenerii wysokogórskiej. Towarzyszący zdjęciu napis zawiera jednak toponim ewokujący wyobrażenie gór stosunkowo niskich, o których wiadomo wprawdzie, że podlegały w naszej kulturze mitologizacji w duchu przygodowo-awanturczym, niemniej – jak powszechnie wiadomo – są przestrzenią wymagającą od człowieka mniejszej odwagi i tężyzny niż pokryte śniegiem ostre skały wznoszące się na kilka tysięcy metrów nad poziomem morza.



Ryc. 11.

Źródło: memy.pl

Na uwagę zasługują także memy z wizerunkiem prezydenta Federacji Rosyjskiej Władimira Putina, który znany jest z tego, że kreował swój wizerunek z wykorzystaniem motywów survivalowych (zob. ryc. 12 i 13).



Ryc. 12.

Źródło: <https://demotywatory.pl/4955248/A-gdyby-tak-rzucic-to-wszystko-i-najechac-Bieszczady>



Ryc. 13.

Źródło: <https://www.blasty.pl/16501/a-gdyby-tak-to-wszystko-pierdolnac-i-podbic-bieszczady>

Żarty z tego cyklu są reakcją na sytuację geopolityczną w XXI wieku: aneksję Krymu w 2014 roku, a następnie inwazję na Ukrainę w 2022 roku. Otwierają one

jednoczesny dostęp do dwóch nieprzystających do siebie skryptów: *wyjechania* w *Bieszczady* oraz wojny. W funkcji leksykalnego aktywatora alternatywnego skryptu (*semantic script-switch trigger*; Raskin 1985) zastosowane zostały blisko-znaczne czasowniki *najechać* oraz *podbić* (ten pierwszy jest fonetycznie podobny do *wyjechać*, co stanowi dodatkowy element motywujący). Jako aktor skryptu, w sposób niezgodny z konwencją ewokowaną przez interesującą mnie tutaj obiegową frazę, wystąpił przywódca państwa dążącego do podboju nowych terytoriów, najpewniej niezadowolony z aktualnego przebiegu granic. Putin nie jest zresztą jedyną postacią obsadzoną w takiej roli. W kontekście zdania *A gdyby tak rzucić wszystko i najechać Bieszczady* ukazany został także Adolf Hitler (zob. ryc. 14).



Ryc. 14.

Źródło: <https://www.blasty.pl/12155/a-gdyby-tak-rzucic-to-wszystko-i-najechac-bieszczady>

Obrazkowy żart z jego udziałem jest o tyle ciekawy, że operuje motywem wyglądania przez okno (por. ryc. 1–4). Motyw ten pojawił się również na jednym z memów ze zdjęciem Putina. Dowcipy nawiązujące do agresji zbrojnej można uznać za tzw. czarny humor. Dostrzega się w nich próby neutralizacji lęków i oswojania trudnej współczesnej rzeczywistości poprzez śmiech¹³.

Kolejnym aktualnym problemem światowej polityki żartobliwie komentowanym poprzez odniesienie do skryptu „wyjechania w Bieszczady” jest migracja (zob. ryc. 15 i 16).

¹³ Neutralizowanie humorem społecznych lęków i niepokojów to jedna z ważnych funkcji memu. Była ona wykorzystywana na bardzo szeroką skalę podczas pandemii COVID-19, co pokazała monografia Głazewskiej i Karwatowskiej (2023).



Ryc. 15.

Źródło: <https://demotywatory.pl/4800108/A-moze-tak-rzucic-wszystko-i-wyjechac>



Ryc. 16.

Źródło: https://memy.pl/mem/245639/A_moze_rzucic_to_wszystko_i_wyjechac_do_Niemiec

Na ryc. 15 i 16 w warstwie wizualnej ukazano ludzi na tle ubogiej, półpustynnej przestrzeni, w towarzystwie kóz kojarzonych z prymitywnymi warunkami gospodarczymi. Intencje bohaterów zostały wyrażone w warstwie werbalnej, w formie przekształconej obiegowej frazy, w której toponim *Bieszczady* zamieniono na *Niemcy*. Desygnat tej ostatniej nazwy jest stereotypowo postrzegany jako kraj o wysoko rozwiniętej, nowoczesnej cywilizacji. Konsekwencją tego zabiegu o charakterze językowym jest modyfikacja skryptu w zakresie „standardowych warunków uruchamiających działania” oraz „typowych efektów podjętych działań” (Bobyryk 1997: 62) – bohater wcale nie chce uciec do natury, lecz dąży do czegoś wręcz przeciwnego. Ujęcie to koresponduje z innym komunikatem werbalno-wizualnym popularnym w polskim Internecie, a mianowicie z grafiką pt. *Depresja* autorstwa Andrzeja Milewskiego, posługującego się pseudonimem Andrzej Rysuje (zob. ryc. 17).

Artysta uzyskał tu efekt komiczny właśnie za sprawą odwrócenia sytuacji utrwalonej w bieszczadzkiem skrypcie. Ukazana w konwencji dziecięcego rysunku przestrzeń zielonych, uśmiechniętych połonin i pasących się na nich wesołych owiec staje się tutaj nie scenerią docelową – jak to się dzieje w pierwotnym przekazie kulturowym, lecz scenerią wyjściową, aktor zaś, nieusatysfakcjonowany własną sytuacją życiową (co stanowi zasadniczy element jego konwencjonalnej charakterystyki), wyraża swoje pragnienia za pomocą frazy, w której toponim *Bieszczady* zamieniono na *Warszawę*, czyli nazwę największej polskiej metropolii.

Na zakończenie przeanalizujemy jeszcze jeden mem – taki, który zwraca uwagę interpretatorów nie na problemy światowej polityki, lecz na życie prywatne i dążenia o charakterze indywidualnym. Jest on o tyle ciekawy, że wpisuje się w nurt tradycyjnych narracji o Bieszczadach jako azylu dla tych, którzy nie

chcą spełniać cudzych oczekiwań ani podejmować wyzwań narzucanych przez społeczeństwo, lecz szukają własnego pomysłu na siebie (zob. ryc. 18).



Ryc. 17.

Źródło: <https://andrzejrysuje.pl/depresja>



Ryc. 18.

Źródło: <https://www.blasty.pl/2888/kiedy-rodzice-kloca-sie-o-twoj-kierunek-studiow-a-ty-i-tak-chcesz-jehac-w-bieszczady>

Wizerunkowi młodego bohatera ukazanego na pierwszym planie towarzyszy napis: „Kiedy rodzice kłócą się o Twój kierunek studiów, a Ty i tak chcesz jechać w Bieszczady”. Dowcip internetowy, datowany na rok 2016, dotyczy wyboru

dalszej drogi życiowej, czyli kwestii poważnej i od dawna obecnej w licznych polskich tekstach kultury. Spektrum możliwości, które otwierają się przed osobami wchodzącymi w dorosłość, jest rzecz jasna uwarunkowane historycznie – dziś takim utartym szlakiem, do którego prowadzą kulturowe drogowskazy, jest edukacja akademicka. Twórca memu przeciwstawił jej *Bieszczady*, a ściślej – eskapistyczny skrypt ewokowany przez tę nazwę własną, mający stanowić alternatywę dla modelu życia aprobowanego przez starsze pokolenie. Nie wiadomo, czy i w jakim zakresie autor memu znał literacko-kulturowe tło apelatywnej interpretacji toponimu, którą się posłużył, niewątpliwie jednak formułując swój żartobliwy komunikat, przyjął założenie, że członkowie cyfrowej społeczności bez trudu odczytają znaczenie intencjonalne przekazu zakodowanego w warstwie werbalnej. Z kontekstu wnioskujemy, że zaimek *ty* i forma drugiej osoby liczby pojedynczej czasu teraźniejszego *chcesz* odnoszą się do pokolenia młodych dorosłych drugiej dekady XXI wieku i to właśnie reprezentanci tego pokolenia są głównymi adresatami żartobliwego komunikatu¹⁴.

ZAKOŃCZENIE

Przeprowadzone w artykule analizy pokazały żywotność skryptu intersubiektywnie kojarzonego z toponimem *Bieszczady* w polskiej popkulturze internetowej. Skrypt ów był poddawany różnym konkretyzacji i nierzadko modyfikacji, nieodmiennie jednak służył internautom jako ważny punkt odniesienia w procesie kreowania i odczytywania przekazów *non bona fide* (Raskin 1985). Apelatywna interpretacja toponimu utrwaliła się w cyfrowej wspólnocie komunikacyjnej głównie za sprawą „lingwistycznej kotwicy” (Macrae, Stangor, Hewstone 1999: 164), którą stanowiło obiegowe sformułowanie: *Rzucić wszystko i wyjechać w Bieszczady*, przywoływane w sposób dosłowny, przekształcony lub aluzyjny w większości materiałów tekstowych i werbalno-wizualnych stanowiących bazę materiałową niniejszego opracowania¹⁵.

Szczególną rolę w rozpowszechnianiu i kreatywnym transformowaniu interesującego mnie tu komponentu wiedzy wspólnej odegrał mem – gatunek będący „de facto remiksem (kolażem) określonych kulturowych przekazów” (Nowak, za: Głazurek, Karwatowska 2023: 81–82). Niektóre spośród żartów

¹⁴ TY nie musi mieć tu zresztą charakteru wyłącznie adresatywnego i może być tożsame także z JA, czyli z nadawcą mówiącym o samym sobie, zgodnie z przyjętą w wielu memach konwencją, nieobcą także polszczyźnie potocznej (np. we frazie: *I bądź tu mądry*).

¹⁵ Zależność między konotacjami onimu a jego wykorzystaniem we frazeologii jest sprawą znaną i dobrze opisaną (zob. Szerszunowicz 2009).

werbalno-wizualnych aktualizowały skrypt w sposób pretekstowy, gdyż ich zasadniczy temat stanowiło coś całkiem innego: światowy biznes, wojna, migracja. Inne natomiast przywoływały go z intencją zbliżoną do tej, która towarzyszyła mu pierwotnie, a zatem w skądinąd globalnej przestrzeni wymiany informacji i emocji swoiście polska konkretyzacja motywu eskapistycznego okazała się nośna i atrakcyjna. Stosunkowo liczne komunikaty, które na niej bazują – te całkiem błahe, ludyczne i te bardziej serio, satyryczne, czasem nawet egzystencjalne – świadczą o pewnej ciągłości między tradycją literacką a kulturą popularną w jej wydaniu analogowym, a następnie cyfrowym.

BIBLIOGRAFIA

- Bańko, M. (2003). *Beskidy i Bieszczady*. Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/Beskidy-i-Bieszczady;3958.html>
- Bańko, M. (2013). *Hłaszcze*. Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/hlaszcze;13810.html>
- Bartmiński, J. (2012). *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Bobryk, J. (1997). Teoretyczny punkt wyjścia: czynności spostrzegania i interpretowania, wytwory tych czynności, dyspozycje psychiczne je determinujące. W: I. Kurcz, J. Bobryk (red.), *Percepcja i interpretacja społecznej i politycznej sytuacji w Polsce* (s. 35–67). Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Bogdanowicz, E. (2017). *Konotacje nazw własnych (na materiale publicystyki prasowej)*. Białystok: Wydawnictwo UwB.
- Bratkowski, P. (2018). *Wojciech Młynarski. Pan od piosenki*. Pobrane z: <https://www.newsweek.pl/kultura/wojciech-mlynarski-pan-od-piosenki-wspomnienie/szk786t>
- Chlebda, W. (2002). Polak przed mentalną mapą świata. *Etnolingwistyka*, (14), 9–26.
- Chlewiński, Z. (1999). *Umysł. Dynamiczna organizacja pojęć. Analiza psychologiczna*. Warszawa: PWN.
- Dawkins, R. (2003). *Samolubny gen*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Encyklopedia. (1994). *Popularna encyklopedia powszechna*. Kraków: Fogra.
- Głazewska, E., Karwatowska, M. (2023). *Humor w „czasach zarazy”*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Knapczyk, S. (2017). „Gdzie diabły szepcą dobranoc” – powojenne osadnictwo w Bieszczadach. *Wrocławski Rocznik Historii Mówionej*, 7, 119–148. DOI: 10.26774/wrh.169
- Krzyżanowski, J. (red.). (1970). *Nowa księga przysłów i wyrażen przysłowiowych polskich*. T. 2. Warszawa: PIW.
- Macrae, C.N., Stangor, C., Hewstone, M. (1999). *Stereotypy i uprzedzenia. Najnowsze ujęcie*. Gdańsk: GWP.
- Magiera, M. (2016). Bieszczady – u źródeł buntu. *Prace Etnograficzne*, (1), 75–92.
- Malec, M. (2003). *Słownik etymologiczny nazw geograficznych Polski*. Warszawa: PWN.
- Mandler, J.M. (2004). *Opowiadania, skrypty i sceny. Aspekty teorii schematów*. Kraków: Universitas.

- Młynarski, W. (2007). *Moje ulubione drzewo, czyli Młynarski obowiązkowo*. Kraków: Znak.
- Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company.
- Rejter, A. (2016). *Nazwa własna wobec gatunku i dyskursu*. Katowice: Wydawnictwo UŚ.
- Rutkowski, M. (2012). *Słownik metafor i konotacji nazw własnych*. Olsztyn: Wydawnictwo UWM.
- Siwiec, A. (2017). O nacechowanych dyskursywnie użyciach nazw własnych w memach internetowych. W: D. Filar, P. Krzyżanowski (red.), *Barwy słów. Studia lingwistyczno-kulturowe* (s. 687–711). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Szerszunowicz, J. (2009). Konotacje nazw własnych i ich frazeotwórczy potencjał w ujęciu konfrontatywnym. *Prace Językoznawcze*, (11), 191–208.
- Tokarski, R. (2013). *Światy za słowami. Wykłady z semantyki leksykalnej*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Trzeszczyńska, P. (2016). Cudza przeszłość – nasza pamięć. Praktykowanie pamięci w Bieszczadach. *Prace Etnograficzne*, (1), 1–23.
- Waćławek, M., Wtorkowska, M. (2023). Pieniądze szczęścia nie dają, ale żyć pomagają – z badań nad stereotypem Polaka. W: K. Bednarska, A. Wysocka, D. Kruk, O. Saprikina, N. Siudzinska, T. Speed, K. Szafraniec, S. Terekhova, R. Tsonev, J. Uhláriková (Eds.), *Contributions to the 24th Annual Scientific Conference of the Association of Slavists (Polyslav)* (s. 399–408). Wiesbaden: Harrassowitz.
- Wierzbicka, A. (1999). *Język – umysł – kultura*. Warszawa: PWN.
- Żygulski, K. (1976). *Wspólnota śmiechu. Studium socjologiczne komizmu*. Warszawa: PIW.