



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Rola elementów autoprezentacyjnych i autopromocyjnych w wyborze szkolnych słowników frazeologicznych

Author: Emilia Czarnota

Citation style: Czarnota Emilia. (2016). Rola elementów autoprezentacyjnych i autopromocyjnych w wyborze szkolnych słowników frazeologicznych. W: A. Kalisz, E. Tyc (red.), "Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś." T. 2 (S. 127-136). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Emilia Czarnota

Uniwersytet Śląski

Rola elementów autoprezentacyjnych i autopromocyjnych w wyborze szkolnych słowników frazeologicznych

Jeszcze na początku XXI wieku Piotr Źmigrodzki w podręczniku akademickim *Wprowadzenie do leksykografii polskiej* pisał: „Oferta słowników frazeologicznych nie jest w Polsce zbyt bogata, co zapewne wiąże się z faktem uwzględnienia szerokiej gamy związków frazeologicznych w słownikach ogólnych” (ŹMIGRODZKI, 2005: 194). Ponadto słownik frazeologiczny nie jest w świadomości użytkowników słownikiem pierwszej potrzeby — tak jak np. słowniki poprawnościowe (słownik ortograficzny czy słownik poprawnej polszczyzny). Właściwie rynek wydawniczy u progu XXI wieku był zdominowany przez kilka słowników frazeologicznych, zwłaszcza przez kolejne wydania słowników frazeologicznych Stanisława Skorupki i Stanisława Bąby. Również Mirosław Bańko w zestawieniu ilościowym dostępnych na rynku wydawniczym słowników na końcu listy wymienia słowniki frazeologiczne — 5 publikacji (zob. BAŃKO, 2003b: 8)¹. Skromny to inwentarz, zwłaszcza że Bańko liczył osobno słowniki, których wydania różniły się jedynie okładką, gdyż w przekonaniu leksykografa są to odrębne produkty na rynku wydawniczym.

W kwietniu 2015 roku podjęłam próbę skatalogowania obecnie dostępnych współczesnych słowników frazeologicznych języka polskiego. Wykaz powstał na podstawie przeglądu zasobów katalogu NUKAT (Narodowy Uniwersalny Katalog Centralny) oraz oferty trzech dużych księgarń (Empik, Matras, Księgarnia PWN)². Można przypuszczać, że publikacji jest więcej niż wyliczone 45 pozycji (zob. aneks)³.

¹ M. Bańko podaje tę liczbę na podstawie szerokiego oglądu oferty wydawniczej w księgarniach w śródmieściu Warszawy, księgarni internetowej Merlin oraz witryny wydawców w Internecie (sierpień 2002). Na liście inwentarzowej znalazły się także: słowniki ortograficzne — 46, słowniki wyrazów obcych — 14, słowniki synonimów i antonimów — 13, słowniki ogólne — 11, słowniki poprawnościowe — 6.

² Na liście odnotowałam najnowsze wydanie danego słownika lub rok ostatniego odszukanego wydruku.

³ Zob. też listę słowników frazeologicznych: G. DZIAMSKA-LENART, 2010, s. 191—193.

Jak możemy wnioskować na podstawie listy tytułów — w ostatnich latach nastąpiła eksplozja nowych propozycji słowników frazeologicznych. Jednocześnie pojawiają się też kolejne wydania i dodruki słowników już istniejących. Przeciętny użytkownik może czuć się poważnie zdezorientowany. Co więcej, nawet jeśli zawartość słowników jest taka sama lub bardzo podobna, to nawet różnica w tytule czy w obrębie elementów graficznych okładki powoduje, że stanowią one odrębne produkty w ofercie (zob. aneks, nr 4, 5, 6). W ten sposób wydawnictwa, uciekając się do najtańszych zabiegów, wprowadzają na rynek nowy produkt, który w rzeczywistości jest jedynie na nowo „opakowany”.

W takiej sytuacji, wobec wielości słowników tego samego typu, realną potrzebą, generowaną przez specyfikę wolnego rynku, dostrzeżoną zresztą także przez wydawców, stała się konieczność wyróżnienia przez nich swoich propozycji wydawniczych spośród innych, przyrastających lawinowo każdego roku publikacji leksykograficznych (tu: słowników frazeologicznych języka polskiego).

W dalszej części artykułu skupię swoją uwagę na wybranych słownikach frazeologicznych. Publikacje te wybrałam nieprzypadkowo — grupę docelową tych słowników stanowią uczniowie na różnych etapach edukacyjnych.

Potrzebę wsparcia nauczycieli w wyborze odpowiedniego słownika dostrzegają językoznawcy, dydaktycy języka, zatroskani o właściwy dobór publikacji dla uczniów. Stosunkowo nową propozycję takiego rzetelnego zestawu kryteriów oceny merytorycznej szkolnego słownika frazeologicznego (z uwzględnieniem potrzeb ucznia) zawdzięczamy Gabrieli Dziamskiej-Lenart (DZIAMSKA-LENART, 2010: 286), według której wybierając słownik, nauczyciel powinien zadać sobie następujące pytania:

- czy słownik wprowadza odbiorcę w zagadnienia frazeologii?;
- czy uczeń otrzymuje praktyczne wskazówki, jak korzystać ze słownika?;
- czy dobór haseł w słowniku uwzględnia potrzeby edukacyjne młodego odbiorcy?;
- czy słownik jest zgodny z obowiązującą normą językową?;
- czy wyjaśnienia znaczenia frazeologizmów i wskazówki dotyczące sposobu jego użycia są jasno sformułowane i dostosowane do odbiorcy?;
- czy słownik podaje informacje o pochodzeniu frazeologizmów?;
- czy słownik zawiera inne, dodatkowe informacje przydatne w procesie dydaktycznym?;
- czy wprowadzona w słowniku technika notacji frazeologizmów jest przejrzysta i konsekwentnie stosowana?

Kryteria oceny szkolnych słowników frazeologicznych zaproponowane przez Dziamską-Lenart są szczególnie cenne, pozwalają bowiem nauczycielowi w sposób fachowy i całościowy ocenić nie tylko publikacje tego typu dostępne na rynku w 2010 czy 2015 roku, lecz także te, które na pewno pojawią się w latach następnych.

Zdezorientowany uczeń, rodzic, a zapewne także niejedyn nauczyciel, stając w księgarniach przed uginającymi się od książek regałami, często jednak

będzie kierował się przy wyborze po prostu „pierwszym wrażeniem”, jakie sprawia konkretna publikacja. Sprzedaż sporej liczby słowników niezbyt przychylnie ocenianych przez dydaktyków języka polskiego dowodzi, że zaproponowany przez eksperta-leksykografa zestaw kryteriów merytorycznych jest stosowany raczej rzadko. Może mieć na to wpływ nieznamość tych kryteriów, brak czasu na szczegółowy ogląd publikacji w księgarni, niemożność oglądu zawartości (w przypadku zakupu w księgarni internetowej lub na aukcjach internetowych). Przyczyną może być też brak środków na publikacje droższe czy świadomy wybór kilku publikacji tańszych (często gorszych) — tak, by więcej uczniów mogło skorzystać ze słowników na lekcji.

Warto zastanowić się, co składa się na owo „pierwsze wrażenie”, które tak często decyduje o zakupie konkretnego słownika. Na ogół czynnikiem tym nie jest jego zawartość — być może, co najwyżej, objętość słownika (zawartość oceniona ilościowo)⁴. Najczęściej będzie to wygląd okładki, jej rodzaj (twarda, miękka), atrakcyjność graficzna oraz zamieszczone na niej teksty (zarówno na przedniej, jak i tylnej stronie okładki). Znaczenie strategiczne okładki we współczesnych publikacjach leksykograficznych zauważa Bańko, tytułując nieco przewrotnie swój artykuł: *Poznaj słownik po okładce. Teksty informacyjno-reklamowe wydawców na okładkach słowników* (BAŃKO, 2003a: 3).

Decydujący może być już sam tytuł słownika. Zawarte w tytule wyrażenie „szkolny” powinno oznaczać, że publikacja jest pewnym wyborem materiału, dostosowanym do potrzeb ucznia. Jak zauważa Żmigrodzki, nierzadko stosuje się w słownikach „szkolnych” pewne specjalne zabiegi edytorskie; np. ciekawą grafikę, wyróżnienia typograficzne, wprowadza się dodatkowe materiały, np. zestawienia gramatyczne czy kompendia wiedzy o języku polskim (ŻMIGRODZKI, 2008: 91). Leksykograf słusznie podkreśla jednak, że określenie „szkolny” nie jest przecież zbyt precyzyjne, odnosić się może bowiem do uczniów szkół każdego typu i na wszystkich etapach edukacyjnych. Według Żmigrodzkiego celowy zabieg tytułowania słownika „szkolnym” ma obecnie znaczenie wyłącznie marketingowe. Bardzo rzadko tak nazwany słownik będzie wyróżniał się dostosowaniem jego zawartości i opracowania materiału do potrzeb uczniów w danym wieku. Leksykograf nazywa takie działania zabiegiem handlowym i przestrzega, by nie traktować przymiotnika „szkolny” w tytule jako określenia gatunkowego (ŻMIGRODZKI, 2008: 92). Zastosowanie określenia „szkolny” (zob. aneks, nr 10, 16, 25, 26, 32, 44) z jednej strony wydaje się rozwiązaniem ryzykownym, ponieważ w pewnym stopniu wyklucza szersze grono odbiorców. Warto jednak zauważyć, że precyzuje grupę docelową, sugerując specjalną przydatność dla tych użytkowników języka, którzy są szczególnie atrakcyjnym dla wydawców odbiorcą — dla uczniów i nauczycieli.

⁴ Choć zwłaszcza w przypadku słowników frazeologicznych może być to ocena tylko objętości pozornej, w dużej mierze uwarunkowanej przyjętymi przez autorów strategiami notacji (ten sam frazeologizm w jednym słowniku może być notowany i opisywany nawet pod każdym swoim komponentem, a w innym słowniku tylko pod jednym wybranym składnikiem).

Niemal wszystkie współczesne słowniki frazeologiczne zawierają w tytule nazwę typu słownika — słownik frazeologiczny. Widoczne są jednak zabiegi wydawców, którzy starają się, by w jakiś sposób odróżnić słownik od pozostałych inaczej brzmiącym tytułem, np. *Słownik związków frazeologicznych* (aneks, nr 39). Podkreśla się również aktualność słownika: *Nowy szkolny słownik frazeologiczny* (aneks, nr 32); *Nowy słownik frazeologiczny* (27), *Słownik frazeologiczny współczesnej polszczyzny* (aneks, nr 3). Podobnie jak w innych typach słowników, tak i w przypadku słowników frazeologicznych w tytułach pojawiają się także określenia wskazujące na: łatwość korzystania ze słownika i jego niezbyt dużą objętość — *podręczny* (aneks, nr 1, 5, 15), *praktyczny* (4), *popularny* (aneks, nr 11, 14); przybliżoną objętość, format (i cenę) — *wielki* (aneks, nr 13, 22, 28, 30, 31), *mały* (aneks, nr 2, 19); obecność dodatkowych elementów graficznych adresowanych dla najmłodszego odbiorcy — *ilustrowany* (aneks, nr 18, 35); określenia sugerujące przywiązanie do posiadanej publikacji — *mój* (aneks, nr 44) (BAŃKO, 2003a: 8—9).

Właściwie tytuł jest jedynym obligatoryjnym elementem na pierwszej stronie okładki słownika. Dodatkowe elementy, które mogą wystąpić to m.in.: nazwiska autorów, ilustracje, zdjęcia, czy nawet fragmenty artykułów hasłowych. Stosunkowo często wydawnictwa umieszczają też na pierwszej stronie okładki swój logotyp (nierzadko zawarty także na grzbietach okładki). Bez trudu dadzą się również zauważyć hasła reklamowe, takie jak: *Najpopularniejsze związki frazeologiczne* (aneks, nr 43); *Największy wybór frazeologizmów* (aneks, nr 39); *Wydanie polecane przez nauczycieli* (aneks, nr 39); *Szczególnie polecany przez nauczycieli* (aneks, nr 43); czy pseudonaklejki, np. imitacja naklejki z wykrzyknikiem (aneks, nr 10); imitacja złotego medalu z napisem: „Złote wydanie” (aneks, nr 39). Wszystkie dodatkowe elementy zamieszczone na pierwszej stronie okładki mają jeden nadrzędny cel — wyróżnić tę publikację spośród tak wielu innych słowników danego typu, zaprezentować ją jako wyjątkową na tle innych, a w konsekwencji skutecznie zachęcić klientów do jej kupna.

Bardzo częstym elementem, zwłaszcza w przypadku słowników dla dzieci i młodzieży, jest list do czytelnika, który może zastępować wstęp. W liście tym na ogół spotkamy wyliczenie walorów publikacji, ze szczególnym zwróceniem uwagi na jej przydatność, aktualność, a przede wszystkim wyjątkowość, zob.:

Autorzy Słownika Związków Frazeologicznych — Wojciech Rzehak, Marzena Paw, Marcin Wawrzecki — to **nauczyciele**. Pisząc tę książkę posługiwali się bogatym **doświadczeniem zawodowym**, uwzględniali również na bieżąco **uwagi swoich uczniów i czytelników** Wydawnictwa GREG. Konstruując definicje, posłużyli się **nowoczesnymi metodami edukacyjnymi**. Dzięki temu powstała jedyna na rynku publikacja na temat związków frazeologicznych, która **w pełni odpowiada potrzebom polskich uczniów i nauczycieli**.

Mamy nadzieję, że *Słownik Związków Frazeologicznych* Wydawnictwa Greg okaże się niezastąpiony w trakcie poznawania polskich frazeologizmów. (aneks, nr 39; podkr. E.C.)

W cytowanym fragmencie listu wyraźnie widać również inną często przyjmowaną strategię, polegającą na wspieraniu się autorytetami, którymi w przypadku słowników szkolnych będą zwłaszcza nauczyciele — autorzy publikacji lub użytkownicy, którzy polecają dany słownik. *Słownik związków frazeologicznych* (aneks, nr 39) jest jednocześnie stworzony przez nauczycieli (co podkreślane jest kilkakrotnie), jak i przez nich polecany (o czym zakomunikowano już na pierwszej stronie okładki, bezpośrednio pod tytułem słownika: *Wydanie polecane przez nauczycieli*).

Listy do czytelnika rozpoczynane są tradycyjnie od uprzejmych zwrotów adresatywnych do potencjalnego nabywcy; por.: *Drogi Czytelniku* (aneks, nr 39), *Drodzy Czytelnicy* (aneks, nr 25), *Drodzy czytelnicy* (aneks, nr 42), *Drogie Dzieci* (aneks, nr 18)⁵.

Wstęp jest kolejną okazją, by utwierdzić odbiorcę w przekonaniu o trafności wyboru, a także wskazać na walory publikacji, zob.:

Szkolny słownik frazeologiczny został stworzony z myślą o świadomych użytkownikach języka polskiego — o ludziach, którym nieobca jest refleksja nad rodzimą mową [...].

Znaczącą zaletą tej publikacji jest zgromadzenie w jednej książce związków frazeologicznych powiązanych znaczeniowo [...].

[...] *Szkolny słownik frazeologiczny* możemy śmiało polecić jako współczesne kompendium wiedzy o aktualnie używanych zwrotach [...]. (aneks, nr 10)

Na czwartej stronie okładki szkolnych słowników frazeologicznych możemy znaleźć m.in. *blurb* (tekst informacyjno-reklamowy, zwłaszcza o charakterze marketingowym, mający na celu zachęcenie do lektury, do kupna publikacji), zob.:

Szkolny słownik frazeologiczny to:

- staranne definicje;
- precyzyjne informacje etymologiczne;
- doskonałe przykłady, zaczerpnięte z lektur szkolnych i popularnych powieści, a także tekstów publikowanych w prasie i w Internecie;
- wygodne zestawienia tematyczne, porządkujące związki frazeologiczne należące do jednej kategorii lub mające wspólne źródło;
- ciekawostki kulturoznawcze i ostrzeżenia przed niepoprawnym użyciem idiomów;
- w prezencie — elektroniczna wersja słownika na płycie CD-ROM (aneks, nr 16)

Ilustrowany słownik frazeologiczny to:

- wybór najciekawszych i najpopularniejszych związków frazeologicznych;
- związki frazeologiczne wyjaśnione w prosty i zabawny sposób;
- śmieszne historyjki ilustrujące każde hasło;
- kolorowe, zabawne ilustracje;
- polecany przez najlepszych nauczycieli.

⁵ Choć, jak widać, zapis wielką literą nie zawsze jest stosowany.

Ilustrowany słownik frazeologiczny Wydawnictwa GREG to doskonała zabawa i jednocześnie nauka najciekawszych i najpopularniejszych związków frazeologicznych (aneks, nr 43).

Należy także zaznaczyć, że w przypadku słowników szkolnych nie ma odgórnie narzuconego obowiązku recenzji eksperckiej decydującej o ostatecznym dopuszczeniu publikacji do użytku szkolnego (wymóg taki obejmuje podręczniki szkolne). Dla wielu dorosłych użytkowników (również nauczycieli i studentów polonistyki) jest to fakt zaskakujący. W jednym z artykułów Bańko wspomina o inicjatywnie Rady Języka Polskiego, która zwróciła się do wydawców z ofertą recenzowania nowych słowników (jednak na koszt wydawnictwa) (BAŃKO, 2003b: 28). Jak się jednak możemy przekonać podczas oglądu współczesnych szkolnych słowników frazeologicznych — recenzja ekspercka nie jest czymś popularnym. Jeśli natomiast jest pozytywna, jej fragmenty są cytowane na ostatniej stronie okładki (we fragmentach), zob.:

Słownik jest czytelny, przystępny w lekturze i poręczny w użyciu. [...] Może śmiało pretendować do miana potrzebnej i użytecznej dla szerokiego kręgu odbiorców pomocy. [...] Bez wątplenia stanowić będzie cenną lekturę, kształtującą wrażliwość kulturową odbiorców poprzez zróżnicowany kontekst poznawczy, jaki został w nim wprowadzony. Z recenzji dra Igora Borkowskiego (aneks, nr 4—6)

Czwarta strona okładki może być również dodatkowym miejscem służącym działaniom promocyjnym — a dokładniej autopromocyjnym na rzecz innych publikacji z oferty danego wydawnictwa, adresowanych na ogół do określonej grupy docelowej, która wybrała właśnie ten słownik (aneks, nr 10, 39, 42). W przypadku słowników szkolnych tą założoną grupą odbiorców są uczniowie (czasem na konkretnym etapie edukacyjnym, np. maturzyści) oraz nauczyciele. Na okładce znajdziemy więc krótkie przedstawienie innych słowników dla dzieci i młodzieży, będące nierzadko serią czy uzupełniającym się zestawem, zob.:

Seria *Ilustrowane słowniki...* to zestaw słowników dla dzieci i młodzieży niezbędnych w pierwszych latach nauki. Opracowane przez najlepszych nauczycieli, gwarantują przyjemną i skuteczną edukację. (aneks, nr 42)

Bywa również tak, że wydawnictwo poleca na ostatniej stronie okładki inne publikacje (niebędące słownikami) adresowane do uczniów, np. lektury, opracowania lektur, wzory wypracowań, bryki, por.: „Wszystkie lektury z opracowaniem, polecane przez najlepszych nauczycieli. Najszersza oferta na rynku” (aneks, nr 43); „Kompleksowa pomoc na lekcjach języka polskiego. Pomoce naukowe niezbędne każdemu uczniowi” (aneks, nr 42). Nierzadko zamieszcza się również miniatury okładek, aby klient (uczeń, rodzic, nauczyciel) nie miał

problemu z rozpoznaniem publikacji w księgarni, mając pewność, że to właśnie ta „najlepsza” pozycja. Na tylnej stronie okładki często znajdziemy również adres strony internetowej wydawnictwa/księgarni internetowej, gdzie można zakupić publikacje danego wydawcy (aneks, nr 4—6, 16, 25, 32, 36, 39, 42).

Co zapewne dziwi niejednego klienta, na okładkach słowników szkolnych wydawcy rzadko zamieszczają cenę książki (aneks, nr 16, 32). Prawdopodobnie jedną z przyczyn jest obawa, że zbyt wysoka cena, dostrzeżona natychmiast, może zniechęcić potencjalnego nabywcę, zaś zbyt niska może sugerować słabą jakość publikacji. Nie jest też częstą strategią zamieszczanie w szkolnych słownikach frazeologicznych na czwartej stronie okładki notek biograficznych autorów. Takie rozwiązanie stosuje się w przypadku leksykografów bardziej znanych, mogących się poszczycić pewnym dorobkiem, zob.:

Dr Piotr Müldner-Nieckowski, ur. 1946, jest pracownikiem naukowym Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego na Wydziale Nauk Humanistycznych (polonistyka). Napisał 40 prac językoznawczych.

Od wielu lat prowadzi Poradnik Językowy w Internecie.

Jest również znanym poetą, prozaikiem i dramaturgiem. (aneks, nr 32)

W podsumowaniu, z pewnym rozczarowaniem należy stwierdzić, że w obecnej sytuacji na rynku wydawniczym prymat kryteriów komercyjnych jest prawdopodobnie nieunikniony, również przy wyborze słowników szkolnych. Kryteria, takie jak: cena, atrakcyjność graficzna, wyróżniający się tytuł, marka wydawnictwa, sława autora, chwytliwe hasła reklamowe, czy nawet prezenty dodawane do słownika, mają obecnie znaczący wpływ na wybór danego słownika szkolnego przez kupujących. Ukazywanie się wciąż nowych słowników frazeologicznych i wznawianie edycji słowników już istniejących jednoznacznie świadczą o dużym popycie na te publikacje.

Aneks

1. BĄBA S., DZIAMSKA G., LIBEREK J., 2001: *Podręczny słownik frazeologiczny języka polskiego*. Wyd. 1, 7 dodr. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
2. BĄBA S., LIBEREK J., 2003: *Mały słownik frazeologiczny współczesnego języka polskiego*. Wyd. 4 zm. i rozszerz. Spółka Wydawniczo-Księgarska, Warszawa.
3. BĄBA S., LIBEREK J., 2003: *Słownik frazeologiczny współczesnej polszczyzny*. Wyd. 1, 3 dodr. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
4. BODEK B., BUŁAWA M., BRZOZOWSKA R., 2004: *Praktyczny słownik frazeologiczny*. Red. I. PUCHALSKA. Wydawnictwo Zielona Sowa, Kraków.

5. BODEK B., BUŁAWA M., BRZOZOWSKA R., 2005: *Podręczny słownik frazeologiczny*. Red. I. PUCHALSKA. Wydawnictwo Zielona Sowa, Kraków.
6. BODEK B., BUŁAWA M., BRZOZOWSKA R., 2006: *Słownik frazeologiczny*. Red. I. PUCHALSKA. Wydawnictwo Zielona Sowa, Kraków.
7. CZECZEWSKI M., FOREMNIAK K., 2011: *Ludzie i miejsca w języku. Słownik frazeologizmów eponimicznych*. Red. M. BAŃKO. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
8. DOBROWOLSKA J., KAWA K., 2009: *Słownik frazeologiczny*. Red. nauk. A. NOWAKOWSKA. Wydawnictwo EUROPA, Wrocław.
9. DOBROWOLSKA J., KAWA K. (oprac.), 2009: *Słownik frazeologiczny w układzie tematycznym i alfabetycznym*. Red. nauk. A. NOWAKOWSKA. Wydawnictwo Egmont Polska, Wrocław.
10. DOMINÓW Z., DOMINÓW M., 2005: *Szkolny słownik frazeologiczny*. Wydawnictwo PRINTEX, Białystok.
11. DOMINÓW Z., DOMINÓW M., 2013: *Popularny słownik frazeologiczny*. Wydawnictwo Arti, Ożarów Mazowiecki.
12. DRABIK L., SOBOL E., STANKIEWICZ A. (oprac.), 2006: *Słownik idiomów polskich* PWN. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
13. FLICIŃSKI P., 2012: *Wielki słownik frazeologiczny*. Wydawnictwo IBIS, Poznań.
14. GŁOWIŃSKA K., 2000: *Popularny słownik frazeologiczny*. Red. T. PIOTROWSKI. Wydawnictwo Wilga, Warszawa.
15. GŁOWIŃSKA K., 2008: *Podręczny słownik frazeologiczny*. Wydawnictwo Langenscheidt Polska, Warszawa.
16. GŁOWIŃSKA K., 2009: *Szkolny słownik frazeologiczny*. Wydawnictwo Langenscheidt Polska, Warszawa.
17. GŁOWIŃSKA K., 2015: *Słownik frazeologiczny*. Wydawnictwo IBIS, Poznań.
18. GŁUCH M. (oprac.), 2010: *Ilustrowany słownik frazeologiczny dla dzieci*. Red. W. GŁUCH. Wydawnictwo IBIS, Poznań.
19. GODYŃ J., 2006: *Od Adama i Ewy zaczynać. Mały słownik biblizmów języka polskiego*. Wyd. 2, Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa.
20. KAMIŃSKA A., 2014: *Słowniczek frazeologizmów zapomnianych*. Wydano nakładem Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
21. KŁOSIŃSKA A. (oprac.), 2014: *Słownik frazeologiczny* PWN. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
22. KŁOSIŃSKA A., SOBOL E., STANKIEWICZ A. (oprac.), 2014: *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
23. KUBIAK-SOKOŁ A., SOBOL E. (oprac.), 2007: *Słownik frazeologiczny*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
24. KUBIAK-SOKOŁ A., SOBOL E. (oprac.), 2014: *Słownik frazeologiczny* PWN. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
25. KUBIAK-SOKOŁ A., SOBOL E. (oprac.), 2014: *Szkolny słownik frazeologiczny* PWN. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

26. LEBDA R., 2005: *Szkolny słownik frazeologiczny*. Wydawnictwo Zielona Sowa, Kraków.
27. LEBDA R., 2009: *Nowy słownik frazeologiczny*. Red. A. LATUSEK. Wydawnictwo Zielona Sowa, Kraków.
28. LEBDA R., 2009: *Wielki słownik frazeologiczny*. Red. A. LATUSEK. Krakowskie Wydawnictwo Naukowe, Kraków.
29. MOSIOŁEK-KŁOSIŃSKA K., CIESIELSKA A., 2004: *W kilku słowach. Słownik frazeologiczny języka polskiego*. Wyd. 2. Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa.
30. MÜLDNER-NIECKOWSKI P., 2004: *Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego. Wyrażenia, frazy, zwroty*. Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa.
31. MÜLDNER-NIECKOWSKI P., 2007: *Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego*. Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa.
32. MÜLDNER-NIECKOWSKI P., MÜLDNER-NIECKOWSKI Ł., 2004: *Nowy szkolny słownik frazeologiczny*. Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa.
33. NOWAK F., 1994: *Słownik frazeologiczny dla szkoły podstawowej*. Wydawnictwo Uczelniane WSP w Bydgoszczy, Bydgoszcz.
34. NOWAK F., 2000: *Słownik frazeologiczny*. Wyd. 3. Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
35. NOŻYŃSKA-DEMIANIUK A., 2014: *Ilustrowany słownik frazeologiczny*. Wydawnictwo IBIS, Poznań.
36. PODLAWSKA D., ŚWIĄTEK-BRZEZIŃSKA M., 2011: *Słownik frazeologiczny języka polskiego*. Wyd. 6. Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa—Bielsko-Biała.
37. PRZYMUSZAŁA L., 2013: *Słownik frazeologizmów i typowych połączeń wyrazowych w gwarach śląskich*. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
38. RAK M., 2005: *Słownik frazeologiczny gwary Dębna w Górach Świętokrzyskich*. Wydawnictwo Scriptum, Kraków.
39. RZEHAŁ W., PAW M., WAWRZECKI M. (oprac.), 2006: *Słownik związków frazeologicznych*. Wydawnictwo GREG, Kraków.
40. SKORUPKA S., 2002: *Słownik frazeologiczny języka polskiego*. T. 1—2. Wyd. 10. Państwowe Wydawnictwo Wiedza Powszechna, Warszawa.
41. SOBOL E. (oprac.), 2008: *Słownik frazeologiczny PWN z Bralczykiem*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
42. SZARY L., 2012: *Mój pierwszy słownik frazeologiczny*. Wydawnictwo GREG, Kraków.
43. SZARY L., 2014: *Ilustrowany słownik frazeologiczny*. Wydawnictwo GREG, Kraków.
44. SZYMAŃSKA W., 1995: *Szkolny słownik frazeologiczny*. Wydawnictwo Oświatowe Delta W-Z, Warszawa.
45. WILLMAN A., 2015: *Muchy w nosie, czyli co to znaczy? Słownik frazeologiczny dla dzieci*. Wydawnictwo Damidos, Katowice.

Literatura

- BAŃKO M., 2003a: *Poznaj słownik po okładce. Teksty informacyjno-reklamowe wydawców na okładkach słowników*. „Poradnik Językowy” z. 8, s. 3—21.
- BAŃKO M., 2003b: *Słowniki ortograficzne w Polsce — fenomen socjologiczny*. „Prace Filologiczne”, t. XLVIII, s. 7—32.
- DZIAMSKA-LENART G., 2010: *Kryteria oceny szkolnych słowników frazeologicznych*. W: M. ŚWIĘCICKA, D. JASTRZĘBSKA-GOLONKA, A. RYPEL, red.: *Istnieć w kulturze. Między teorią a praktyką edukacyjną*. Bydgoszcz, s. 284—293.
- DZIAMSKA-LENART G., 2010: *110 lat polskiej frazeologii*. W: S. BĄBA, K. SKIBSKI, M. SZCZYSZEK, red.: *Perspektywy współczesnej frazeologii polskiej. Teoria. Zagadnienia ogólne*. Poznań, s. 163—193.
- ŻMIGRODZKI P., 2005: *Wprowadzenie do leksykografii polskiej*. Wyd. 2 uzup. Katowice.
- ŻMIGRODZKI P., 2008: *Słowo — słownik — rzeczywistość. Z problemów leksykografii i metaleksykografii*. Kraków.

Emilia Czarnota

The role of self-presentation and self-promotion elements in the choice of school dictionaries of phraseology

Summary

The author focuses on the dynamic changes in the selection of the Polish phraseological dictionaries of the Polish language. She indicates a rapid increase in the number of these publications on the Polish market. The article focuses on school dictionaries of Polish phraseology and on the significance of commercial criteria in the selection of these publications by parents and teachers. The author presents example elements of self-presentation and self-promotion. Their strategic location in the dictionaries has an unquestionable influence on the success among a wide group of customers — students, parents and teachers.