

Katarzyna Agnieszka Kłosowska
Uniwersytet Szczeciński, Wydział Filologiczny

„Coś dla każdego książkoholika” – zwroty adresatywne i inne wyznaczniki językowe facebookowych *fanpage’y* oraz grup poświęconych książkom

***Social media* i zmiany w czytelnictwie**

Od kilku lat można zaobserwować zjawisko spadku czytelnictwa wśród Polaków¹. Ma to niemały związek z rozwojem i dostępnością Internetu. Przy rosnącej wciąż liczbie osób, które zrezygnowały z czytania na rzecz Sieci, zaskakujące wydaje się nagłe rozszerzenie *książkosfery* internetowej (składają się na nią m.in.: blogi z recenzjami, strony internetowe wydawnictw i bibliotek, portale i fora czytelnicze), a w szczególności pojawienie się stron i grup skupiających się na promowaniu czytelnictwa. Tego typu działania koncentrują się zazwyczaj wyłącznie na mediach społecznościowych, które określane są przez badaczy mianem „współczesnych drzwi do całego Internetu” (Shih 2012: 31) i które są idealnym narzędziem do promocji, ponieważ ich użytkownicy pochodzą z wszelkich możliwych grup demograficznych (Shih 2012: 39).

Facebook jest najczęściej wybieranym do celów promocyjnych portalem społecznościowym. Dzieje się tak ze względu na możliwość założenia bezpłatnych *fanpage’y* (*Facebook Pages*), czyli stron na Facebooku dotyczących firmy, produktu, osób, miejsc, a nawet idei. Informacje publikowane w ten sposób rozprzestrzeniają się bardzo szybko i mogą zyskać zasięg wręcz globalny przy niskim nakładzie kosztów promocyjnych (Bontek, Smaga 2013: 40).

Nie powinna więc dziwić obecność na Facebooku podmiotów związanych z książką – obecnie swoje *fanpage'e* posiada większość bibliotek, księgarń

¹ Coroczne badania na ten temat publikuje w swoich raportach Biblioteka Narodowa.

oraz wydawnictw. Jest to wymuszona przez społeczeństwo internetowe nie-mała zmiana w funkcjonowaniu tego typu podmiotów², które oprócz promocji tradycyjnej muszą obecnie korzystać również z nowych narzędzi komunikacji z klientem, jakimi są np. blogi, serwisy społecznościowe, strony internetowe i szeroko pojęta reklama w Internecie (Studzińska-Ferdynus 2012: 1). Na szczęście dla osób zajmujących się promocją, zasady obowiązujące w marketingu tradycyjnym nie ulegają znacznej zmianie przy wyborze Internetu jako kanału komunikacji z odbiorcą. Zmieniają się jedynie narzędzia, którymi można się w tym wypadku posługiwać (Brady 2002: 128).

Podobnie niezmiennie zastosowanie mają zwroty grzecznościowe, definiowane jako: „utrwalony kulturowo typ językowego zachowania się w określonych sytuacjach, który obejmuje zwroty grzecznościowe związane z powitaniem, pożegnaniem, przedstawianiem się, podziękowaniem, prośbą itp., zróżnicowane ze względu na wiek, płeć rozmówców oraz typ relacji między nimi” (Skudrzyk, Urban 2000: 33), które funkcjonują w ramach tzw. netykiety, czyli etykiety internetowej (Płowens 2008: 184).

Oprócz możliwości tworzenia stron, Facebook posiada również możliwość tworzenia grup, co umacnia jego pozycję jako najpopularniejszego z portali społecznościowych (tej opcji nie posiadają inne portale). Facebookowe grupy wyrastają często na gruncie społeczności fanowskich powstałych wokół danego *fanpage'a*, ale mogą tworzyć się również niezależnie od nich.

Książka na Facebooku

Poza *fanpage'ami* bibliotek, księgarni i wydawnictw, a także tymi dotyczącymi blogów z recenzjami, na Facebooku zaczęły pojawiać się zupełnie inne strony związane z książkami – mianowicie *fanpage'e* promujące czytelnictwo.

Stało się to na skutek raportu opublikowanego przez Bibliotekę Narodową w 2012 roku, według którego tylko 37% Polaków czyta książki. W ciągu kilku dni powstała facebookowa strona „Nie jestem statystycznym Polakiem, lubię czytać książki”, która w rekordowym tempie zyskiwała na popularności, na czym skorzystały również założone wcześniej *fanpage'e* czytelnicze, jak np. „Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka”. *Książkosfera* Facebooka obfituje również

² Więcej na temat współczesnej promocji książki oraz promocji czytelnictwa znaleźć można w: (Kowalska 2013, Kotuła 2017, Studzińska-Ferdynus 2012, Onak 2014).

we wspomniane wcześniej grupy, takie jak: „Nie mam czasu, czytam książki”, „Wciągam książki”, „Książkoholicy”, „Książkoluby”, „Uzależnieni od czytania”, etc.

Jednak nie tylko w skali *książkosfery* na Facebooku można odnotować zmiany – powstaje też specyficzna forma komunikowania się jej uczestników. Artykuł ten ma na celu zasygnalizowanie pewnych zjawisk językowych obecnych w czytelniczym środowisku na Facebooku. Prezentowane w dalszej części artykułu przykłady pochodzą właśnie z tych stron i grup i są w prosty sposób możliwe do odnalezienia po wpisaniu danego określenia w wyszukiwarkę Facebooka.

Język grup i *fanpage'y* czytelniczych na Facebooku

Na facebookowych stronach i w grupach poświęconych książkom można zauważyć mnogość określeń (często słowotwórczych), jakie administratorzy oraz często sami członkowie grup nadają odbiorcom swoich wpisów. Są to, np. „książkoholicy” (*Drodzy książkoholicy, tania książka online?*), „książkoluby” (*Dzień dobry, książkoluby!*) czy specyficzne określenie „czytacze” (*Drodzy czytacze, 200 książek za nami*). Można uznać, że urodzaj takich form językowych potwierdza tezę o tym, że czytanie książek rzeczywiście pobudza kreatywność.

Zasadniczo, przy próbie usystematyzowania omawianych form adresatywnych, można je łatwo pogrupować ze względu na ich podstawy słowotwórcze. Wyróżnić więc można dwie główne grupy:

- a. derywaty motywowane wyrazem *książka*,
- b. derywaty pochodzące od wyrazu *czytać*.

W pierwszej grupie znaleźć można takie określenia, jak: *książkoholicy*, *książkoluby*, *książkolubisie* czy *książkowcy*. Natomiast do grupy drugiej należą: *czytacze*, *czytelnicy* i *zaczytani*.

W przypadku obu grup zastosowanie znajdują oczywiście normy fleksyjne języka polskiego. Naturalnie istnieje także możliwość tworzenia nowych wyrazów za pomocą konkretnego formantu typowego dla danej kategorii słowotwórczej, np. derywatów modyfikacyjnych – nazw żeńskich od męskich. Mamy więc do czynienia z: *książkoholikiem*, *książkoliczką*, *książkoholikami* oraz *książkoliczkami*.

Co robi **książkoholik** dla rozrywki?

Jestem Dorota. Jestem **książkoliczką**.

Jakim typem **książkoholika** jesteś?

*Drogie **Książkoholiczki**, czytanie jest sexy!
Mam pytanie do Was drodzy **książkoholicy** (...).*

Podobnie w przypadku *książkoluba*, można wyszczególnić trzy formy: *książkolub*, *książkoluby*, *książkolubki* (rodzaj żeński w liczbie pojedynczej – *książkolubka* nie występuje).

*Dzień dobry **KSIĄŻKOLUBY**.
Planujesz prezent dla **książkoluba**?
#**KSIĄŻKOLUBY** w grupie siła!
Drogie **Książkoluby**, tutaj pojawia się pytanie do Was..
Książkolubki w akcji!*

Derywat *czytacz* parafrazowany jest jako ‘ten, który czyta’, natomiast derywat *czytaczka* dopuszcza dwie parafrazy ‘czytacz – kobieta’ oraz ‘kobieta, która czyta’. W pierwszym wypadku mamy do czynienia z modyfikacją, a w drugim z mutacją. Wyrazy *czytacz* i *czytaczka* pojawiają się często w badanym materiale, a egzemplifikują to następujące przykłady:

*O, nasza ulubiona **Czytaczka** z filmów Disneya!
Hej **czytacze** i **czytaczki**! Zdradzić Wam sekret?
Jako autorka i nałogowy **czytacz** witam się pięknie.*

Ostatni przykład wskazuje na to, że w tym wypadku nie ustabilizowały się w języku wyłącznie formy żeńskie na określenie kobiet, a które już są normą w odniesieniu do derywatu od wyrazu *czytelnik*. Przy czym można zauważyć, że w zwrotach skierowanych do obu płci nadal używane są rzeczowniki w liczbie mnogiej od wyrazów określających mężczyzn, np.: *nauczyciele*, *lekarze*, *dyrektorzy*, itp.

*Drodzy **czytelnicy**! Potrzebuję waszej pomocy...
Taka mała refleksja, dla **czytelniczek** Nesbo bo wiem, że tu takie są.
Czytelnik **czytelnikowi** wilkiem (...).
Ja sama jestem zwykłą **czytelniczką** (...).*

Ciekawym zjawiskiem jest brak potwierdzenia występowania rzeczowników *książkolubiś* czy *książkowiec* w liczbie pojedynczej. W badanych tekstach wyrazy te pojawiają się wyłącznie w liczbie mnogiej i odnoszą się zawsze

zarówno do czytających kobiet, jak i mężczyzn. Takich derywatów jest stosunkowo niewiele, ale są ciekawym przykładem inwencji słowotwórczej użytkowników języka.

*Uwaga **książkolubisie**. Konkurs!*
*Hej **książkowcy**! Ja z małym zapytaniem.*

Sporadycznie występują też formy „zaczytani” oraz „zaczytane” użyte nie jako przymiotnik, a jako nazwa własna, np.:

*Cześć **zaczytani** i **zaczytane**.*
*Witajcie kochani **Zaczytani**!*

Jak można zauważyć w powyższych przykładach, analizowane zwroty pojawiają się w różnych wersjach zapisu. Można spotkać się z zapisem tych słów wielką literą na wzór anglojęzycznych nazw własnych, jednak nie jest to częsta praktyka. Zdecydowanie częściej natomiast dane sformułowania pojawiają się w towarzystwie przymiotników, jak np.: *kochani* (*Kochani książkoholicy*), *drodzy* (*Drodzy czytelnicy*). Co ciekawe, niektóre z nich występują również w formie hashtagów (np. *#książkoluby*, *#książkoliczka*), które mają ułatwić znalezienie poszczególnych wpisów.

Tego typu specyficzne nazwy nadawane fanom *fanpage*'y lub członkom grup często są nawiązaniem do nazwy danej strony lub grupy. Przykładowo użytkownicy grupy „Wciążam książki” zwracają się do odbiorców swoich wpisów w formie *wciągacze*, *wciągaczki*:

*Drodzy **wciągacze**, potrzebuję książek o drugiej wojnie, na prezent.*
***Wciągaczki** i **Wciągacze**... czy za 200 złotych kupię jakiś do rzeczy czytnik e-booków?*

Te charakterystyczne sformułowania określające czytelników grupy pojawiają się wyłącznie w tej grupie. Wynika to z tego, że wyraz *wciągacz* poza tą grupą nie miałby tak oczywistego sensu i mógłby zostać inaczej odebrany.

Podobnie sprawa wygląda z określeniami *książkoholicy* i *książkoluby* – istnieją facebookowe grupy o tych nazwach, których członkowie zwracają się do siebie tym zwrotem, jednakże określenia te są na tyle uniwersalne, że wykraczają poza użycie w obrębie danej zbiorowości i są dość często stosowane także w innych grupach oraz przez administratorów *fanpage*'y czytelniczych.

Warto zwrócić również uwagę na częste nawiązania do nałogu w języku czytelników. Wszak słowo *książkoholik* to derywat utworzony analogicznie do wyrazów *pracoholik* czy *seksoholik*, co ma podkreślać uzależnienie nazwanej tak osoby od czytania książek. Pojawia się też wyraz *książkoholizm*, którego widoczne konotacje ze słowem *alkoholizm* sugerują, że czytanie książek może być nałogiem. Podobnie sformułowanie *kac książkowy* (definiowane przez użytkowników jako 'niemożność rozpoczęcia czytania nowej książki, ponieważ wciąż tkwi się w świecie poprzedniej') jest nawiązaniem do skutków wypicia zbyt dużej ilości alkoholu, potocznie nazywanych *kacem*.

Kolejnym sposobem nazywania czytelników w grupach i na *fanpage'ach* książkowych na Facebooku jest stosowanie zestawień wyrazów w takiej formie: *miłośnicy książek*, *miłośnicy czytania*. Pierwszy przykład pojawia się głównie w części Facebooka niezwiązanej stricte z książkami i czytelnictwem, głównie w sytuacjach, gdy osoby niezorientowane w temacie szukają czytelników, którzy by im pomogli lub by zaoferować im „okołoksiążkowe” produkty (gadżety) albo poinformować o spotkaniu z autorem, które odbywa się w danym mieście, np.:

*Czy są tu **miłośnicy książek**? Oto kubeczek pasujący do każdej literatury.
Są tutaj **miłośnicy książek** fantasy? W sobotę Andrzej Ziemiański będzie w Katowicach.*

Takie określenie bywa, choć zdecydowanie rzadziej, stosowane również w grupach czytelniczych, przy czym częściej tym mianem określają się kobiety, co egzemplifikują następujące przykłady:

*U nas w domu nie tylko ja jestem **miłośniczką książek**, to nasza Agatka.
Jako **miłośniczka książek** i czworonożnych przyjaciół, chciałabym polecić książkę "Przytulajka".*

Niezwykle rzadko w ten sposób określają się mężczyźni:

*Dodam, że sam jestem **miłośnikiem książek** fantasy, choć horrorami, przygodowymi, kryminałami, historycznymi i SF też nie gardzę.*

Drugi z wymienionych sposobów określania osób, czyli *miłośnicy czytania*, pojawia się prawie wyłącznie z określnikami, np.:

***Miłośnicy czytania** w wannie, ręka do góry.*

Wśród użytkowników grup poświęconych książkom nie pojawiają się takie formy, jak: *miłośnicy słowa pisanego*, *miłośniczka słowa pisanego* oraz *miłośnik słowa pisanego*. Te sformułowania używane są jedynie przez *fanpage'e* wydawnictw, księgarni, bibliotek, fundacji oraz autorów. Przykład użycia:

Drodzy miłośnicy słowa pisanego, przypominamy o aukcjach online w ramach "Buy a Book" dla Fundacji "Wrocławskie Hospicjum dla Dzieci".

Bardzo często używanym określeniem osób czytających jest również znane z języka potocznego wyrażenie *mól książkowy* ‘osoba, która lubi czytać książki i wiele czasu na to poświęca’³, np.:

Wcześniej byłam wręcz mołem książkowym, wszędzie towarzyszyły mi książki. Zakładamy, że prawie każdy mól książkowy snuje wizje o oryginalnym miejscu do przechowywania księgozbioru.

Często pojawia się ono w liczbie pojedynczej w błędnej formie *mol* zamiast *mól*. Ten stan rzeczy można przypisać pomijaniu polskich znaków przy pisaniu na klawiaturze komputera lub na telefonie, w większości przypadków jednak jest to zapis wynikający z nieznamomości formy poprawnej, np.:

W każdym domu znajdzie się jakiś mol książkowy, którego ucieszy taki dodatek do prezentu.

Dużo czytacie? Zuzka to mol książkowy.

Niezwykle ciekawe wydaje się stosowanie na podobnych zasadach zwrotów adresatywnych przez młodzieżową markę Moondrive, podlegającą pod Wydawnictwo Otwarte (podmiot wchodzący w skład Grupy Wydawniczej Znak). Marka ta, wzorując się na określeniach stosowanych przez inne *fanpage'e* oraz przez członków grup czytelniczych, wypracowała własne określenie – *moondriverzy*.

Ten charakterystyczny zwrot do adresatów jest nieodłącznym elementem kreacji *fanpage'a* marki od jego założenia. Określenie *moondriverzy* pochodzi od nazwy marki Moondrive i odnosi się wyłącznie do osób czytających książki z tego wydawnictwa. Ma to na celu stworzenie grupy odbiorców silnie związanych z tą marką. Określenie to wyrosło na gruncie zwrotów z innych *fanpage'y* i grup czytelniczych, ale zostało wprowadzone do częstszego użytku przez

³ *Wielki słownik języka polskiego*, http://www.wsjp.pl/do_druku.php?id_hasla=43222&id_znaczenia=4840759 (dostęp 21.11.2018).

markę dopiero po zrealizowaniu projektu „Moondrive Camp”, czyli młodzieżowego obozu letniego dla czytelników książek tej marki, którego uczestnicy również zostali nazwani tym mianem.

Od wyrazu *moondriver* utworzony został także derywat *moondriverka* i oba wpisują się w system deklinacyjny języka polskiego. Interesujący jest fakt, że wyrazy te każdorazowo zapisywane są wielką literą, podobnie jak nazwa marki. Przyjmuję założenie, że jednak mamy tu do czynienia z nazwą pospolitą, a nie nazwą własną. Przykłady zastosowania:

*Czego jeszcze według Was nie powiedziałały żaden **Moondriver**?*
*Kolejna **Moondriverka** pochwaliła się swoimi "Mrocznymi umysłami".*
*Co czytacie **Moondriverki**?*
***Moondriverzy!** Zaczynacie już myśleć o wakacjach?*
*Drogi **Moondriverki** i **Moondriverzy!** Jak Wam mija 3 września?*

Stosowanie takich zwrotów adresatywnych przez komercyjne wydawnictwo to niemała innowacja w dziedzinie promocji książki w mediach społecznościowych. Obecnie jest to technika stosowana wyłącznie przez tę markę, ale niewykluczone, że z czasem pomysł ten zostanie podchwycony również przez inne wydawnictwa, a może nawet księgarnie czy biblioteki.

Poza specyficznymi określeniami członków *książkosfery* na Facebooku, wśród grup i *fanpage*'y czytelnicznych można również znaleźć ciekawe określenia odnoszące się np. do stanu ducha użytkowników. Mowa tu między innymi o utworzonych od czasownika *zaczytać się* derywatach *zaczytany* i *zaczytana*. Przykładowo:

***Zaczytana** i szczęśliwa. Pozdrawiam!*
*Mój **zaczytany** synek.*
*Taki **zaczytany** kociak...*

Ponadto w treściach publikowanych na omawianych stronach i grupach można spotkać się ze specyficzną, nawiązującą do czytania książek formą życzeń:

*Z okazji Dnia Dziecka, życzę Wam **samych ciekawych książek**, dużo zabawy i wszystkiego naj naj!*
*Życzę Wam **samych dobrych lektur**, fascynujących wrażeń i jak najniższych cen.*

Znacznie częściej spotkać można życzenia zawierające zwroty oparte na czasowniku „zaczytać się”, np.: *Wesołych i **zaczytanych** Świąt!*

Idąc tym tropem, można trafić również na życzenia: ***Zaczytanego** wieczoru!, **Zaczytanego** dnia, **Zaczytanej** niedzieli, **Zaczytanej** nocy*, a także np. ***Zaczytanej** jesieni*.

Analizując język wpisów na facebookowych *fanpage'ach* i grupach związanych z książkami, można zauważyć również tendencję do zwracania się do zbiorowości, zamiast do poszczególnych osób. O ile w przypadku grup jest to zrozumiałe, to w przypadku *fanpage'y* (nieco bardziej komercyjnych), których treści kierowane są do konkretnego odbiorcy, już mniej. Administratorzy zdają się zapominać, że przed ekranem komputera zasiada pojedyncza osoba, a nie zbiorowość, np.:

*Tę zagadkę chyba **rozwiążecie?***

*Po tanie książki **biegnijcie** tutaj.*

*Jak **szukacie** ciekawych książek, to skorzystajcie z promocji na swiatksiazki.pl.*

Wpisy skierowane do pojedynczej osoby (często konkretnej) pojawiają się za to przy postach dotyczących promocji marki lub *fanpage'a* tej marki, np.: ***Dołącz** do grona moli książkowych i odbierz swoją kartę rabatową.*

Niespójności w odbiorze dodaje również stosowanie naprzemiennie formy „ja” i „my” w odniesieniu do osób prowadzących facebookowe strony związane z książką, np.:

*Wczoraj był Międzynarodowy Dzień Życzliwości... ale **myślę**, że warto być życzliwym przez resztę roku również.*

*Do tej biblioteki **chodzilibyśmy** codziennie... A **Wy**, jak często **odwiedzacie** bibliotekę?*

Ostatni przykład podkreśla równie ciekawą zależność, mianowicie zaznaczanie przynależności do grupy. „My”, prowadzący stronę, i „wy” – nasi odbiorcy – doskonale wiemy, o co chodzi, natomiast hipotetyczni „oni”, czyli osoby nieczytające książek, nie będą zorientowane w temacie lub w ogóle nim zainteresowane. Przejawia się to również poprzez formy „wszyscy”, „każdy z nas”, np.:

***Wszyscy** mamy ten problem...*

***Każdy z nas** ma taką listę.*

Osoby nieczytające zdają się być wręcz piętnowane przez użytkowników grup książkowych oraz administratorów i fanów *fanpage'y* czytelniczych. Kilka przykładów:

Buka się przekwalifikowała, teraz zjada osoby nieczytające.

Wiecie, jak rozpoznać osoby nieczytające książek?

Zauważyliście może, czym różnią się osoby „nałogowo” czytające od tych, które nie czytają?

Zazwyczaj w tym miejscu dołączane są grafiki poglądowe, które zawierają informacje o tym, że osoby czytające posiadają szereg pozytywnych cech stawiających je wyżej od osób stroniących od książek. Szukając podobnych treści na Facebooku pod hasłem „zalety czytania książek” można znaleźć wiele interesujących grafik, które utwierdzają odbiorców w tym przekonaniu. Można spotkać się na przykład ze stwierdzeniami, że osoby czytające mają bujniejszą wyobraźnię, szersze horyzonty, bogatszy zasób słownictwa, lepiej radzą sobie w sytuacjach stresowych, itd.

Wśród czytelników powszechne jest też przekonanie o konieczności krzewienia miłości do książek wśród nieczytających – zarówno obcych, jak i bliskich osób. Podane niżej przykładowe pytania są jednymi z najczęściej zadawanych na książkowych grupach.

*Czy uważacie, że taki rodzaj literatury może **przekonać do czytania**?*

*Jak **zachęcić** dziecko **do czytania**?*

*Pomocy! Chciałabym **zachęcić** męża **do czytania**.*

*Jak **zaszczepić** w niej **bakcyła czytania**?*

Takie praktyki administratorów *fanpage'y* czytelniczych, a także użytkowników książkowych grup na Facebooku wydają się zarówno pozytywne i potrzebne, biorąc pod uwagę poziom czytelnictwa w kraju, jak również nieco niepokojące, poprzez fanatyczny wręcz wydźwięk wypowiedzi niektórych członków omawianych grup oraz brak zdroworozsądkowego podejścia do tematu przez pozostałych użytkowników. Największe zbiorowości czytelników gromadzą się w grupach przeważnie nie jako fani czytania, a w opozycji do osób nieczytających (przykładem są m.in. fani stron „Nie jestem statystycznym Polakiem, lubię czytać książki” oraz „Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka”).

Podsumowanie

Przy obecnym spadku czytelnictwa w kraju, niezwykle interesujące wydaje się rozszerzanie *książkosfery* w mediach społecznościowych. W znacznej liczbie powstają wciąż nowe grupy i *fanpage'e* czytelnicze na Facebooku, które szybko zyskują na popularności, przyczyniając się tym samym do popularyzacji czytelnictwa w obrębie Internetu.

Środowisko czytelników wypracowało charakterystyczne określenia nadawane członkom grup i *fanpage'y* poświęconym książkom. Użytkownicy zdecydowanie preferują określenia, które mocno podkreślają ich związek z książką, tak więc częściej niż *miłośnik książki*, *miłośnik słowa pisanego* pojawiać się będzie *książkoholik* lub *książkolub*. Powstają też zabawnie brzmiące *książkolubisie* i *książkowcy*, a także *czytacze*. Preferowane są sformułowania nawiązujące do nazwy strony lub grupy, np. *wciągacze*. Ideę tę powieliła również komercyjne wydawnictwo Moondrive, nadając swoim fanom pochodzące od ich nazwy określenia, co ma na celu jeszcze większe przywiązanie swoich odbiorców do marki. Być może jest to nowy kierunek w zakresie promocji książki obrany przez wydawnictwa w mediach społecznościowych. Poza charakterystycznymi zwrotami do adresatów społeczność fanów książek stosuje również „czytelnicze” życzenia i określenia (np. *kac książkowy*, *zaczytany*). Takie modyfikacje języka na rzecz użytkownika go przez daną grupę w obrębie mediów społecznościowych nie są odosobnionym przypadkiem, niemniej tego typu społeczno-językowe tendencje zdecydowanie należałoby szerzej i dokładniej zbadać.

Bibliografia

- Bonek T., Smaga M. (2013), *Biznes na Facebooku i nie tylko*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa.
- Brady R. (2002), *Marketing w Internecie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kotuła S.D. (2017), *Formy telewizyjnej promocji i reklamy książki*, „Bibliotekarz Podlaski”, nr 2.
- Kowalska M. (2013), *Jakkolwiek, dla kogokolwiek, gdziekolwiek – obecność książki w polskich mediach elektronicznych*, w: *Książka i prasa w kulturze*, pod red. Domańskiej K., Iwańskiej-Cieślik B., Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz.

- Onak J. (2014), *Serwis Facebook jako narzędzie promocji bibliotek*, „Folia Bibliologica”, nr 55/56.
- Płowens J. (2008), *Językowa tożsamość uczestników komunikacji internetowej. Na przykładzie grupy dyskusyjnej*, „Investigationes Linguistica”, nr 16.
- Studzińska-Ferdynus E. (2012), *Promocja w wydawnictwie 2.0*, „Biuletyn EBIB”, nr 6.
- Shih C. (2012), *Era Facebooka*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Skudrzyk A. (2007), *Normy grzecznościowych zachowań językowych (etykieta językowa, savoir-vivre, bon ton, dobre wychowanie, grzeczność językowa)*, w: *Sztuka czy rzemiosło? Nauczyć Polski i polskiego*, Wydawnictwo Gnome, Katowice.

“Something for every bookworm”
– Forms of Address and Other Linguistic Features
of Facebook Fan Pages and Groups Devoted to Books

Summary: Considering constant decrease of book reading in the country, it is extremely interesting to notice that book zone in social media is constantly expanding. Increasing number of book review blogs, bookstagram (Instagram book profiles), book vlogs on Youtube as well as new groups and book fanpages created on Facebook, which speedily gain popularity, are the factors which contribute to popularization of reading in Internet. This article focuses on activity of book-related Facebook groups and fanpages, especially their use of specific language forms which emerged there. The environment of readers has created specific terms describing its members. This idea is being copied by commercial publishers, which begin to name their readers after the publishing house name, which aims at making readers more committed to the brand. The aim of this article is to show the use of such language forms, their variations and influence on the recipients.

Keyword: *forms of address, social media, Facebook, reading*

Słowa kluczowe: *formy adresatywne, media społecznościowe, Facebook, czytelnictwo*