

Agnieszka Krygier-Łączkowska

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## **Projekt Szlachetna Paczka – słowa klucze. Od przygotowywania paczek dla ubogich rodzin do wizji społeczeństwa**

Szlachetna Paczka to nazwa projektu stworzonego przez stowarzyszenie WIOSNA z siedzibą w Krakowie, w 2016 roku realizowanego już po raz szesnasty. Wydawać by się mogło, że jego istota sprowadza się do w gruncie rzeczy mało skomplikowanych działań: do stworzenia listy rodzin, które znalazły się w trudnej sytuacji materialnej, udostępnienia informacji o potrzebach tych rodzin – po to, aby inne osoby mogły podjąć decyzję o przygotowaniu dla nich świątecznych paczek oraz do przekazania im tych paczek. Tak rozumiana Szlachetna Paczka byłaby projektem pomocy bezpośredniej, w którym uwzględnia się najważniejsze potrzeby materialne konkretnych rodzin, projektem realizowanym cyklicznie, o zasięgu ogólnopolskim.

W zamierzeniu twórców i realizatorów Szlachetna Paczka to coś znacznie więcej niż wsparcie materialne potrzebujących, świąteczna radość obdarowanych i tych, którzy czują satysfakcję związaną z tym, że komuś pomogli. W ciągu kilkunastu lat działań stowarzyszenie WIOSNA sformułowało program społeczny: stawia diagnozy, pokazuje, do czego i w jaki sposób należy dążyć, aby uzyskać pożądane zmiany. Programowi temu – wizji społeczeństwa i ideom – odpowiada bardzo charakterystyczny język.

Najważniejszym medium wykorzystywanym podczas realizacji Szlachetnej Paczki jest Internet. Za jego pośrednictwem wstępnie rekrutuje się wolontariuszy odgrywających różne role w projekcie: tych, którzy odwiedzają rodziny, zajmują się promocją i logistyką na różnych szczeblach, liderów rejonów, koordynatorów regionów. W Internecie przeprowadza się część szkoleń i egzaminów. Jest to miejsce, w którym udostępnia się informacje o potrzebach rodzin zakwalifikowanych do projektu, miejsce, dzięki któremu przyszli ofiarodawcy, zapoznawszy się z zasadami projektu, decydują się na włączenie do

Szlachetnej Paczki, a następnie otrzymują podziękowania i relację z wręczenia prezentów rodzinom, dla których je przygotowali. Bez zastosowania nowoczesnych technologii niemożliwe byłyby obecny zakres projektu i tempo jego realizacji. Internet jest też głównym środkiem komunikacji służącym promowaniu projektu. Przywoływane w dalszej części artykułu cytaty pochodzą ze strony [www.szlachetnapaczka.pl](http://www.szlachetnapaczka.pl). Materiał zbierany był w latach 2015–2016, czyli w czasie XV i XVI edycji projektu.

Interesujące jest jednak to, że choć Internet jest tak ważny w realizacji projektu, jednocześnie projektodawcy Szlachetnej Paczki wyrażają wiarę w moc rozmów – bezpośredniego spotkania ludzi.

Analiza języka używanego w tekstach związanych z projektem Szlachetna Paczka pozwala na wskazanie wyrazów lub związków wyrazowych o dużej frekwencji i szczególnie istotnych pod względem znaczeniowym, czyli słów kluczy. Są nimi: *bieda*, *bohater*, *zmiana* i *impuls do zmiany*, *mądra pomoc*, *walka* (oraz *walka z biedą*), *wyzwanie*, *drużyna*, *łączenie ludzi*.

## 1. BIEDA – BOHATER

W tekstach na stronie projektu rzadko używa się wyrażen *ludzie biedni* czy *biedni*, często natomiast pojawiają się sformułowania *rodziny w potrzebie*, ewentualnie *potrzebujący* lub *rodziny żyjące w niezawinionej biedzie*. Wyraz *bieda* występuje wielokrotnie, także z określeniem: *prawdziwa bieda*. Takie konsekwentne używanie języka ma wyraźny cel: chodzi o unikanie etykiet, które mogłyby się utrwalić, o oddzielenie zjawiska, które pojawiło się w czyimś życiu, od osoby. Bieda pokazywana jest przede wszystkim jako zjawisko, które może zniszczyć poczucie własnej wartości człowieka: „Bieda jest poniżeniem i wykluczeniem. Nie polega na tym, że ktoś ma mało, ale że wszyscy wokół mówią: jesteś nikiem”. *Prawdziwa bieda* jest przeciwstawiana *życiu z biedy* – postawie, która polega na wyciąganiu ręki po pomoc, roszczeniowości: „Docieramy do prawdziwej biedy – tej ukrytej, a nie tej, która krzyczy i żąda pomocy. W Polsce nie brakuje osób, które nauczyły się wyglądać na ubogie i w ten sposób zarabiają na swojej «biedzie». Takim ludziom nie pomagamy”; „Prawdziwą biedę jest trudno znaleźć. Sami szukamy potrzebujących. Chcemy znaleźć tych, którzy naprawdę potrzebują pomocy. Nie pomagamy tym, którzy potrafią ją sobie załatwić”.

Dodanie do rzeczownika *bieda* przymiotnika *niezawiniona* ma pokazywać, że o trudnej sytuacji rodzin decydują często czynniki zewnętrzne, np. choroba, wypadek losowy, trudna sytuacja na rynku pracy. W *Opisie rodziny*, tekście opracowanym przez wolontariusza i udostępnianym w Internecie potencjalnym darczyńcom, zaraz po przedstawieniu imion członków rodziny

obowiązkowo musi pojawić się część, w której przedstawione zostają tzw. mechanizmy biedy, czyli to, co doprowadziło do obecnej trudnej sytuacji rodziny, np.:

Początkowo rodzice mieli pracę i dobrze im się powodziło. Jednak już podczas narodzin najstarszego syna Krzysztofa u pani Bożeny ujawnił się zadawniony uraz z dzieciństwa (problem ze stawami biodrowymi). Krzyś zachorował na astmę. U córeczki Kasi w wieku 3 lat stwierdzono ciężką chorobę jelit, wątroby, ma nieaktywne zmiany nowotworowe, które na bieżąco są usuwane. Tylko najmłodsza Basia jest zdrowa, bo pan Sławomir w młodości też uległ wypadkowi i ma niedowład lewej ręki i chory kręgosłup. Z całej piątki cztery osoby mają orzeczenia o niepełnosprawności. Obecnie rodzina utrzymuje się z pensji pana Sławomira (1900 zł), renty chorobowej pani Bożeny (490 zł) oraz zasiłków dla dzieci (471 zł, w tym zasiłek pielęgnacyjny na Kasię – 153 zł). Po odliczeniu kosztów utrzymania mieszkania (668 zł) i leczenia (130 zł) miesięczny dochód na członka rodziny wynosi 412,60 zł.

Jak żył ojciec chłopców, było łatwiej. Po jego śmierci pani Ewa została z dwójką dzieci bez środków do życia. Pani Ewa nie pracowała, nie przysługiwała im żadna renta, gdyż ojciec chłopców ostatnie lata pracował „na czarno”. Obecnie pani Ewa bierze udział w programie przeciw wykluczeniu społecznemu, pracuje w miarę możliwości za niewielkie pieniądze (340 zł). Otrzymuje dodatek mieszkaniowy i zasiłek rodzinny (527 zł), chłopcy otrzymują stypendium socjalne (200 zł). Po odliczeniu kosztów utrzymania mieszkania na życie pozostaje 97 zł na osobę.

Wielokrotnie i w różny sposób w Szlachetnej Paczce próbuje się przewartościować obraz ludzi, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji materialnej – chodzi tu o odejście od stereotypu osoby żyjącej w biedzie jako osoby gorszej, biernej czy ofiary. Na stronie projektu w zakładce *Historie* w listopadzie 2015 roku można było znaleźć 20 artykułów przedstawiających rodziny objęte pomocą Szlachetnej Paczki. Część tych tekstów prezentowała perspektywę „po Paczce”, czyli pokazywała, co dał ludziom udział w projekcie, część – spotkania wolontariuszy z osobami potrzebującymi. Ludzie ukazani w poszczególnych historiach to osoby pełne ciepła, nawiązujące bardzo bliską relację z wolontariuszami, nienarzekające na swój los, potrafiące cieszyć się tym, co mają. Choć to wolontariusze przychodzą do nich, aby im pomóc, w pewnym sensie czują się przez tę nową znajomość obdarowani. Szczególnie istotne jest tu zdanie: „Ci, których spotykamy, są bohaterami”.

Od kilku lat Szlachetna Paczka zamieszcza na swojej stronie tekst zatytułowany *Raport o biedzie* (*Raport o polskiej biedzie*, *Raport o biedzie w Polsce*), opracowany na podstawie danych zgromadzonych podczas spotkań wolontariuszy z osobami w trudnej sytuacji materialnej. W raportach oprócz danych typowo liczbowych można znaleźć omówienie tzw. kryteriów włączania rodzin, którymi są – między innymi – choroba lub niepełnosprawność w rodzinie, nieszczęśliwe zdarzenie losowe, samotny rodzic<sup>1</sup>, starość i samotność. Każde z tych kryteriów zilustrowane jest historią dwu–trzech rodzin. W tekście zamieszczonym w XVI edycji projektu można przeczytać:

*Raport o biedzie w Polsce* to nietypowy raport. Oprócz statystyk, zawiera poruszające historie ludzi biednych [...]. W tabelkach nie da się ująć upokorzenia, wstydu, samotności i braku nadziei na lepszą przyszłość. Liczby i procenty nie oddadzą tego, co czuje rodzic, który dowiaduje się o nieuleczalnej chorobie dziecka i kobieta, która traci męża w wypadku. Żaden wykres nie opowie o staruszce, której brakuje nawet na mydło, bo musi przeżyć za 50 groszy na dzień. Nie opíše przerażenia dziecka, które traci dach nad głową w wyniku pożaru. Nie opowie historii chłopca z ubogiej rodziny, który marzy o czerwonych adidasach i swoje oszczędności wydaje na taksówkę oraz leki dla taty, który nagle zachorował. Dlatego w *Raporcie* znalazło się 21 prawdziwych historii, które ilustrują, kim są potrzebujący.

Taki kształt corocznych raportów wynika z dwóch przyczyn: po pierwsze dotyczą one projektu zakładającego, że wsparcie otrzymują właśnie konkretne rodziny, z którymi spotkali się wolontariusze, po drugie – teksty te stanowią element kampanii medialnej Szlachetnej Paczki, mają poruszyć odbiorcę i zachęcić go do udziału w projekcie.

Oto przykłady z 2015 roku ilustrujące dwie kategorie – chorobę i niepełnosprawność w rodzinie oraz wielodzietność:

#### **Za młoda, by marnować życie**

Henryk ma 76 lat i mówi, że jakby się położył i odpuścił, toby od razu umarł. A nie może. Bo to on zajmuje się Mateuszem – swoim 40-letnim synem chorym na stwardnienie rozsiane i wnukiem Jasiem. Zostali sami – w jednym

1 W 2016 roku kategorię *samotny rodzic* zastąpiła kategoria *samodzielny rodzic*. Są one równoważne pod względem zakresu, dotyczą bowiem rodzin niepełnych, w których ojciec lub matka sami wychowują dzieci. Zmiana ta podyktowana została chęcią wyeliminowania negatywnych konotacji przymiotnika *samotny* (brak, niepełność) i zastąpienia ich pozytywnymi skojarzeniami przymiotnika *samodzielny* (zaradność, odpowiedzialność).

roku zmarła żona Henryka i odeszła żona Mateusza. Czuli się za młoda, by marnować sobie życie z kaleką. Henryk ma dwa marzenia: aparat słuchowy i wyjazd na Kaszuby. Pierwsze – odległe. Drugie – niemożliwe.

### **Mówią na nas: patologia**

30 m kw. dla 8 osób to za ciasno i zbyt wąsko, ale nie marudzą. Czasem słyszą, że są „patologią”, bo jest ich dużo. Razem łatwiej było im przeżyć tragedię. Córeczka – chora na porażenie mózgowe Ola – żyła dwa i pół roku. Nie mieli pieniędzy na specjalistów, a pani z opieki społecznej odmówiła dofinansowania rehabilitacji, doradziła oddanie dziewczynki do zakładu. Choć świat Alicji się rozpadł, mówi, że zawsze będzie mamą nie szóstki, a siódemki dzieci.

W obu cytowanych przykładach – oprócz skrajnie trudnej sytuacji, w jakiej funkcjonują rodziny – ukazane jest zmaganie się z trudnościami: „nieodpuszczanie”, wzajemne wsparcie, brak narzekania na warunki życia. W raportach również znajdują się sformułowania podkreślające bohaterstwo w postawie osób potrzebujących: „Rodziny włączone do Szlachetnej Paczki wykazują się bohaterstwem w przekraczaniu trudności dnia codziennego, jednak potrzebują wsparcia społecznego, by zrobić krok w przód” czy „Potrzebujący do bohaterowie”.

W ramach kampanii promującej XV edycję Szlachetnej Paczki pojawiło się jeszcze inne interesujące działanie mające przewartościować schematyczne, stereotypowe widzenie osób biednych jako nieciekawych, niemających niczego do pokazania światu. W przestrzeni publicznej, w prasie i w Internecie pojawiły się informacje o pięciu nowych polskich produkcjach filmowych, zatytułowanych: *Rachunek życia*, *Wyblakłe marzenia*, *Brzemie*, *Mamy czas* oraz *Jutro było wczoraj*. Na ulicach Warszawy i Krakowa umieszczono billboardy, w kinach sieci Multikino plakaty, w prasie reklamy tytułów, a w Internecie przedpremierowe recenzje i omówienia oraz wywiady z aktorami – gwiazdami polskiego kina. Omówienia wskazywały, że chodzi o obrazy filmowe dotyczące niezwykle dramatycznych i poruszających ludzkich losów. Po dziesięciu dniach – w czasie specjalnej konferencji prasowej – ujawniono, że filmy takie wcale nie powstały, zaś kampania wokół nich stanowiła element promocji Szlachetnej Paczki, natomiast historie, które owe filmy miały przedstawiać, są losami rodzin uczestniczących w projekcie. Jak stwierdził prezes stowarzyszenia WIOSNA, ks. Jacek Stryczek, inspiracją do powstania niecodziennej kampanii było spostrzeżenie, że dzieje niektórych osób, z którymi spotykają się wolontariusze Szlachetnej Paczki, „są tak przejmujące, że mogłyby stać się kanwą filmowego scenariusza”. Jak wskazywano, losy podopiecznych Szlachetnej Paczki mogą się

odmienić, ponieważ scenariusz filmu, jakim jest ich życie, jest niedokończony, a w rolę reżysera może się wcielić przyszły darczyńca. W taki sposób można zwerbalizować metaforę: „Nie bądź widzem, tylko reżyserem. Sprawdź na [www.szlachetnapaczka.pl](http://www.szlachetnapaczka.pl)” – taki napis pojawił się na plakatach fikcyjnych filmów. Aktorzy w nich występujący podkreślali, że ich postaci to ludzie, którzy się nie poddają. „Chcemy pokazać ludzi biednych z innej perspektywy. Nie jako ofiary, ale jako bohaterów, którzy mimo trudności i tragedii, jakie ich spotykają, walczą o swoje życie” – podsumował kampanię ks. Jacek Stryczek. Warto dodać, że kampania ta, nazwana *Szlachetnym projektem filmowym*, otrzymała nagrodę główną w konkursie Kampania Społeczna Roku 2015 w kategorii kampanii organizacji pozarządowych.

Mocne strony rodziny, starania w przewyżczeniu trudności to kolejne elementy *Opisu rodziny*. W XIV edycji Szlachetnej Paczki tę część opisu nazywano *Bohaterską postawą rodziny*, od XV i XVI edycji określano ją jako *Piękno rodziny*. Chodzi o to, aby nie postrzegać rodzin, które biorą udział w projekcie, jedynie poprzez ich problemy materialne, ale zauważyć, że są to ludzie, którzy mają pasje, plany i marzenia. Oto dwa przykłady z 2015 roku:

W rodzinie wspaniała jest chęć walki, staranie o zdrowie najbliższych, nie-poddawanie się przeciwnościom losu. Rodzice jako priorytet wymienili dobre wykształcenie dzieci. Pan Sławomir, mimo grupy inwalidzkiej, pracuje. Pani Bożena po operacji w przyszłości chce wrócić do pracy, którą bardzo lubiła. Syn Krzysztof jest wolontariuszem projektu „Starszy brat, starsza siostra” i ma pod opieką młodszego kolegę, Kasia pomaga w osiedlowej świetlicy dla dzieci. Widać, że wszyscy się kochają i szanują.

Pani Ewa robi, co w swojej mocy, aby zapewnić dzieciom podstawowe środki do życia. Marzy, aby zrobić kurs obsługi kasy fiskalnej i podjąć pracę w większym wymiarze. Chłopcy lubią grać w piłkę, starszy z radością ucześnie na treningi. Na miarę swoich umiejętności pomagają mamie w domu.

W Szlachetnej Paczce o bohaterstwie mówi się również w kontekście innych uczestników projektu, nazywanych – w zależności od ściśle określonej roli – wolontariuszami, darczyńcami, dobroczyńcami, filantropami, partnerami czy inwestorami społecznymi (role te, jak i nazewnictwo zmieniały się w ciągu kolejnych edycji). Najczęściej bohaterami określa się wolontariuszy, którzy odwiedzają potrzebujących w domach, przeprowadzają z nimi długie rozmowy, aby móc ocenić sytuację i postawę rodziny, a także wesprzeć ją psychicznie. Potem wprowadzają wszystkie dane do systemu komputerowego i sporządzają

*Opis rodziny.* Kiedy znajdą się darczyńcy, kontaktują się z nimi i objaśniają wszystkie sprawy związane z przygotowaniem paczki. Przyjmują ją (zwykle jest to wiele kartonów) w tzw. dniu finału i przekazują rodzinie. Następnie wolontariusze sporządzają szczegółową relację z dostarczenia paczki. Relacja ta przesyłana jest potem darczyńcy (w Szlachetnej Paczce określa się to jako *Prezent dla darczyńcy*). Wolontariusz – opiekun rodzin – nazywany jest *SuperW*, co jest nawiązaniem do popkulturowych superbohaterów: „Jak szlachetny bohater wchodzi w świat biedy i sprawia, że życie najbardziej potrzebujących w Polsce może zmienić się dzięki pomocy Darczyńcy”. O bohaterstwie – jako aktywności związanej z pokonywaniem własnych ograniczeń – mówi się też w kontekście darczyńców, którzy ofiarowują nieznanym sobie bezpośrednio osobom wiele czasu, wysiłku i środków materialnych, oraz dobroczyńców, czyli osób prywatnych, które przekazują pieniądze na funkcjonowanie projektu<sup>2</sup>.

## 2. ZMIANA – MĄDRA POMOC

Jednym z najbardziej charakterystycznych związków frazeologicznych używanych w projekcie jest wyrażenie *impuls do zmiany*, np.: „kontakt z wolontariuszem i pomoc materialna staną się impulsem do zmiany”, „Szlachetna Paczka od 15 lat daje potrzebującym impuls do zmiany i łączy Polaków”, „pomoc [darczyńcy – A.K.Ł.] jest impulsem do zmiany życia dla tych, którzy teraz są zbyt słabi, by podnieść się z kolan”, „możemy docierać do kolejnych osób, które potrzebują impulsu do zmiany życia”. Wyrażenie to można definiować synonimicznie jako „dodawać komuś ducha”, „inspirować”, „mobilizować” czy „motywować”. Ten ostatni czasownik pojawia się w jednym z podstawowych tekstów na stronie projektu – w artykule, z którym potencjalny darczyńca zapoznaje się przed podjęciem decyzji o przygotowaniu paczki dla konkretnej rodziny: „Przekazując potrzebującym pomoc materialną, motywujemy rodzinę do samodzielnego radzenia sobie w trudnej sytuacji życiowej. Przygotowana przez Ciebie pomoc ma sprawić, że rodzina poczuje się wyjątkowo i zostanie sygnał «Jesteście dla nas ważni»”. Wskazany tu zostaje główny cel akcji: chodzi o to, żeby rodzina spojrzała na siebie i swoją sytuację z innej perspektywy i podjęła działania, które pomogą jej pokonać trudności. Pomoc materialna przedstawiona zostaje zatem nie jako cel, ale jako środek. Takie podejście do

<sup>2</sup> *Filantrop* – osoba, która zobowiązuje się do regularnego wsparcia finansowego któregoś z projektów WIOSNY lub samego stowarzyszenia; *partner* – firma, która podejmuje długotrwałą współpracę finansową i ekspercką ze Szlachetną Paczką; *inwestor społeczny* – firma, która przekazuje darowiznę na działalność projektu w wybranym przez siebie rejonie (zwykle w rejonie działania firmy).

pomagania powoduje, że Szlachetna Paczka z projektu pomocy bezpośredniej przekształca się w program społeczny – program walki z biedą przez aktywizowanie osób w trudnej sytuacji materialnej.

W wielu tekstach dotyczących osób, które kiedyś otrzymały pomoc w ramach projektu Szlachetna Paczka, pojawia się ten wątek: przełamania barier, wyzwolenia przedsiębiorczości i w konsekwencji zmiany życia. Oto dwa przykłady:

Jak sama wspomina, nigdy nie zapomni o wsparciu, jakie dostała, przede wszystkim o przekazanej sile i wierze, że może być lepiej. [...] Dzisiaj Pani Wioletta prowadzi własną firmę, na którą pozyskała fundusze, a jej projekt wyróżnił się spośród 160 nadesłanych prac. Wizyta wolontariuszy oraz otrzymana paczka pozwoliła jej uwierzyć w siebie, dać siłę i odwagę do podjęcia wyzwania.

W zeszłym roku Paczka pomogła rodzinie pani Magdy odbić się od dna. Dzieci dostały wymarzone prezenty, a mąż zobaczył, że są jeszcze dobrzy ludzie na tym świecie. Przełamał się, postarał o nową pracę.

W odniesieniu do pozostałych uczestników projektu również używa się rzeczownika *zmiana*. Zwykle zwraca się uwagę, że udział w Szlachetnej Paczce modyfikuje spojrzenie na świat, ale nie tylko. W 2016 roku w tekście skierowanym do potencjalnych wolontariuszy wymienione zostają korzyści z udziału w projekcie:

#### **GWARANTUJEMY CI:**

**WAŻNE KOMPETENCJE SPOŁECZNO-BIZNESOWE:** zarządzanie sobą w czasie, praca w grupie, wielozadaniowość, rozwój w wybranej przez Ciebie dziedzinie – od PR po logistykę.

**SAMOROZWÓJ:** nowe umiejętności interpersonalne i komunikacyjne – jeden z istotnych czynników sukcesu na rynku pracy. Rozwijasz się tu i teraz, ale zdobyte doświadczenie procentuje w przyszłości.

**SIEĆ KONTAKTÓW:** będziesz mieć dostęp do osób, z którymi na co dzień nie miałbyś okazji się spotkać – od artystów, przez urzędników, po lokalnych biznesmenów.



NIEZWYKŁE PRZEŻYCIA: ogólnopolskie wydarzenia z udziałem setek SuperW, motywujące szkolenia, pełen emocji Finał – gwarantujemy, że Paczka to niesamowite przeżycia, które zostają w sercu na długo!

RADOŚĆ Z MĄDREJ POMOCY, gdy zdasz sobie sprawę, że dzięki Tobie zmienia się czyjeś życie.

Częściej – wobec tych uczestników projektu – stosuje się jednak, jak w ostatnim zdaniu cytowanego tekstu, leksykę o elemencie semantycznym ‘oddziaływanie na coś’: czasownik *zmieniać* czy rzeczowniki *wpływ* (także w wyrażeniu *realny wpływ*) lub – dużo rzadziej – *sprawczość*. Przez kilka lat hasło Szlachetnej Paczki brzmiało: „Zostań bohaterem i zmieniaj świat na lepsze”. Ideą projektu jest zatem „zmiana całego społeczeństwa”.

Spółeczna *zmiana*, która ma zaistnieć dzięki Szlachetnej Paczce, uwarunkowana jest przez stosowaną w projekcie *mądrą pomoc*. Wyrażenie to ściśle wiąże się z omawianym wcześniej rzeczownikiem *zmiana* i wyrażeniem *impuls do zmiany*: „Naszym celem jest mądra pomoc, czyli taka, która daje szansę na zmianę. Dlatego do Paczki trafiają te rodziny, dla których kontakt z wolontariuszem oraz wsparcie materialne będą impulsem do zmiany”. W odniesieniu do działań podejmowanych w ramach projektu rzeczownik *pomoc* w większości wypadków opatrzony zostaje dodatkowymi określeniami. Najczęściej występuje tu właśnie przymiotnik *mądra*, czasami – w nieco innych kontekstach – *konkretna*, bardzo rzadko *skuteczna*.

Jak pokazuje ostatni cytat, *mądra pomoc* (ewentualnie: *mądre pomaganie*, *pomagać mądrze*) to przede wszystkim koncepcja dotycząca sposobu pomagania osobom lub rodzinom, które znalazły się w trudnej sytuacji życiowej i materialnej. Jak w tekstach związanych z projektem Szlachetna Paczka przeciwstawia się *prawdziwą biedę – życiu z biedy*, tak też *mądrą pomoc* stawia się w opozycji do pomagania *niewłaściwego*, *nieskutecznego* czy zwyczajnie *głupiego*:

Mądra pomoc to taka, która sprawia, że człowiek zaczyna sam sobie radzić w życiu. Podnosi w nim poczucie własnej wartości i motywuje go do pracy.

Głupia pomoc polega na tym: im więcej pomocy, tym więcej potrzebujących. Nie zgadzamy się na pomoc, która demoralizuje.

Czym więcej osób pomaga w sposób niewłaściwy, a korzystny dla tych, którzy pokazują swoją biedę w sposób nieuzasadniony, tym więcej osób żyje z tego, że im pomagają. To się napędza. Nie ma bariery w ludziach, która sprawi, że

zaprzestaną korzystać z takiego dobrodziejstwa życiowego. Nie zapracowali, a dostają, bo im w tym pomagamy. [Ks. Jacek Stryczek]

Chodzi tu o to, że Szlachetna Paczka nie wspiera rodzin roszczeniowych, w związku z tym nie utrwała niepożądanych zachowań, nie demoralizuje, ale nagradza starania i mobilizuje do dalszych działań.

Taki pogląd na pomaganie w stowarzyszeniu WIOSNA rodził się stopniowo. Pierwsze działania mające na celu dotarcie do rodzin potrzebujących z przedświątecznym wsparciem nosiły nazwę „Twarzą w twarz” (lata 2001–2002), później: „Świąteczna Paczka” (2003–2007), a od 2008 roku jest to „Szlachetna Paczka”. Właśnie edycja projektu z 2008 roku przyniosła pełne ukształtowanie się wizji niesienia pomocy w ramach Szlachetnej Paczki.

Idea mądrej pomocy przeniesiona została także do drugiego najważniejszego projektu WIOSNY – Akademii Przyszłości, która również promowana jest na stronie szlachetnapaczka.pl. Projekt ten wspiera dzieci z niezamożnych rodzin mające problemy w szkole przez dodawanie im pewności siebie, wyznaczanie celów, mobilizowanie do działania – w taki sposób, żeby dziecko samo chciało się uczyć i pokonać szkolne trudności. Akademia Przyszłości traktowana jest jako „prewencja biedy i nauka zaradności już od dziecka”, co istotne w kontekście działań podejmowanych w projekcie Szlachetna Paczka. Wyrażenie *mądra pomoc* zrosło się jednak przede wszystkim ze Szlachetną Paczką i w wielu kontekstach jest używane jako synonim projektu, np.: „To już 15 lat mądrej pomocy”. Chociaż wymiernym materialnie rezultatem działań jest przekazanie paczek rodzinom w potrzebie, trudno samo przygotowanie paczek nazwać *mądrą pomocą*, jak – na przykład – w zdaniach: „Anna Mucha przygotowała mądrą pomoc razem ze znajomymi, redaktorami i blogerami z portalu MamaDu.pl”, „Lewandowski, Radwańskie, Stoch i wiele innych sław ze świata sportu, kultury i mediów, włączyło się w przygotowanie mądrej pomocy podczas XV edycji SZLACHETNEJ PACZKI”.

### **3. WALKA – WYZWANIE – WYGRYWANIE – DRUŻYNA**

W Szlachetnej Paczce od lat biorą udział znani sportowcy. Uczestniczą w promowaniu projektu: kiedy sami zostają darczyńcami i przygotowują paczki dla wybranych przez siebie rodzin oraz kiedy występują w spotach reklamowych. Za przełomowy moment w promocji rozwijającego się projektu uznaje się rok 2010, kiedy – za namową Jerzego Dudka – paczkę dla wybranej rodziny przygotowały gwiazdy Realu Madryt, m.in. Cristiano Ronaldo.

Rola gwiazd sportu jest jednak dużo ważniejsza. Ich postawa, przede wszystkim: walka, niepoddawanie się trudnościom, podnoszenie się po prze-

granej, wiara w siebie – jak wielokrotnie podkreśla się w Szlachetnej Paczce – ma być inspiracją dla innych, ma rozbudzać ducha walki w osobach, które żyją w biedzie. W wywiadach zamieszczonych na stronie projektu Jakub Błaszczkowski, Jerzy Dudek, Robert Lewandowski, Grzegorz Krychowiak, Karol Bielecki, Michał Kwiatkowski, Maja Włoszczowska, Mariusz Wlazły, Paweł Zatorski, Kamil Stoch czy Paweł Fajdek przemawiają jak mówcy motywacyjni. Oto wybrane przykłady:

Porażka jest naturalną konsekwencją tego, że walczysz, chcesz coś osiągnąć. Sama walka to już zwycięstwo. Nieważne, że po drodze upadasz. Ważne, czy wstajesz. Po porażce przyjdą kolejne szanse i wyzwania. I w końcu dojdiesz do celu, jeśli będziesz wyciągać wnioski z tego, co nie wyszło. I w sporcie, i w życiu ważne jest, żeby mieć koło siebie kogoś, kto pociągnie cię w odpowiednim momencie za rękę i powie: „Dawaj, jeszcze trochę!”. [Jakub Błaszczkowski]

Warto doświadczyć trudnych sytuacji, żeby potem, gdy już sobie z nimi poradzimy, poczuć, że wygraliśmy. Ja mam satysfakcję z sukcesu, jeśli wiem, że na niego zapracowałem, osiągnąłem go z trudem i pomimo przeszkód. To bardzo rozwija i uczy. Poza tym pomaga lepiej radzić sobie z kolejnymi wyzwaniami. [Kamil Stoch]

Zawsze jest jakieś wyjście z sytuacji, tylko czasem trzeba poświęcić na to trochę energii. Ważne jest też to, żeby uzmysłwić sobie swoje mocne strony i przypomnieć wszystkie sukcesy, nawet te drobne. [Kamil Stoch]

Jeżeli masz do przebiegnięcia dziesięć kilometrów, to ciągle ze sobą walczysz, czy stanąć w miejscu po trzech kilometrach, bo już nie masz siły, czy może próbować, mimo wyczerpania, biec dalej. I, oczywiście, możesz powiedzieć sobie, że nie dam rady, ale wtedy się zwyczajnie poddasz. Tak jest też w życiu – są obowiązki, sytuacje, które trzeba wykonać [sic!], przetrwać. Jeżeli są chęci, odrobina talentu i wiara, to można wiele osiągnąć, nieważne w jakiej dziedzinie. [Karol Bielecki]

O walce, zmaganiu się z trudnościami sportowcy opowiadają też w filmikach udostępnianych na stronie internetowej i YouTubie oraz w specjalnych krótkich programach zatytułowanych *Kronika Szlachetnej Paczki*, emitowanych w czasie trwania kampanii projektu zaraz po wieczornych informacjach sportowych w 1. programie Telewizji Polskiej. Słowa o motywującej treści spor-

towcy dołączają do przygotowywanych przez siebie paczek. Tak zrobili, na przykład, zawodnicy polskiej reprezentacji w piłce nożnej, których ogłoszono pierwszymi darczyńcami XV edycji: „Nie poddawajcie się, dążcie wytrwale do celu, jesteśmy z Wami!” (Robert Lewandowski).

W tej samej edycji Szlachetnej Paczki sportowcy, którzy przygotowywali paczki dla wybranych rodzin, a także wszyscy pozostali darczyńcy, mogli dodatkowo podarować im Medal za Waleczność jako wyraz uznania za dotychczasową postawę i motywację do dalszych starań. Jak tłumaczono na stronie projektu:

Medale wręcza się zwycięzcom. Dla rodziny jest to więc niezwykła wiadomość: możecie wygrać swoje życie, a wasza walka zasługuje na uznanie. Nie jesteście słabi, jesteście dzielni, każdego dnia podejmujecie liczne wyzwania. To bohaterskie. Taki symbol zwycięstwa może zmienić myślenie rodziny o sobie i swojej sytuacji. Dzięki temu może stać się bardzo silnym impulsem, który doda rodzinie siły do walki.

W kolejnym roku zrezygnowano z tej formy dodatkowego motywowania części rodzin, a wszystkie rodziny otrzymały dyplomy z napisem „Gratulujemy waleczności”.

Z motywowaniem ludzi do działania: przełamywania się, traktowania porażek i trudności jako czegoś, co ma charakter przejściowy i co można pokonać, wiąże się częste mówienie nie o *problemach* (jako sprawach skomplikowanych, trudnych do poradzenia sobie), ale o *wyzwaniach* (sytuacjach wymagających wysiłku, będących sprawdzianem czyjejś energii, pomysłowości czy odporności). Zastępowanie myślenia o problemach koncentrowaniem się na wyzwaniach pozwala skupić się na szukaniu rozwiązań, jest to jedno z podstawowych zaleceń psychologii motywacji. W XV edycji Szlachetnej Paczki wszyscy wolontariusze otrzymali bransoletki z napisem „Nie ma problemów, są wyzwania”, a wypowiedź ks. Jacka Stryczka: „Miarą wielkości człowieka jest największe wyzwanie, które podjął i wygrał” jest hasłem na banerze w zakładce *Ks. Jacek*. Sformułowanie „chcemy podejmować wyzwania i je realizować” znalazło się także w programowym tekście na stronie projektu: *Tak działa Paczka*. Czasem jednak nadmierne dążenie do zastępowania wyrazów *trudności* czy *problemy* – *wyzwaniami* prowadzi do powstania tekstów kuriozalnych typu: „Mimo warunków życia, które stały się wyzwaniem, patrząc na nich, widać miłość” (pojawia się tu także błąd składniowy).

Konsekwencją podejmowania walki i przewycięzania trudności jest właśnie *wygrywanie* (także rzeczownik *wygrana* lub czasownik *wygrać*/

*wygrywać*), np.: „wygrywanie walki z biedą”, „wygrana z biedą”, „kibicują im w meczu, w którym stawką jest wygrana z biedą”, „wygrywać w życiu”, „wygrywanie swojego życia”, „w życiu – tak jak w sporcie – wiara i wytrwałość w końcu zaowocują wygraną”, „chce, żeby wygrywali również inni”, „by wygrać, trzeba pokonać swoje słabości”, „nie ma sytuacji, w której nie można wygrać”, „uczymy wygrywać”, „w Paczce się wygrywa”. Czasem tą wygraną może być sam udział w projekcie:

Paczka Seniorów to ogólnopolski projekt, w którym ważne jest wyjście do osób starszych, samotnych. W indywidualnej pracy wolontariusze wspierają seniorów w przełamywaniu barier prowadzących do wykluczenia społecznego. W pierwszej edycji Paczki Seniorów wygrało 348 osób po 60. roku życia i 348 wolontariuszy.

Choć słowo *drużyna* ma kilka znaczeń: historycznie wiąże się z formacją zbrojną, jest nazwą podstawowej jednostki w harcerstwie i określeniem grupy stworzonej do wypełnienia jakiegoś zadania, współcześnie najbardziej chyba kojarzy się ze sportem. Konotacje związane z *drużyną* są jednoznacznie pozytywne: to zespół w swoich działaniach opierający się na takich wartościach jak współodpowiedzialność i solidarność. O tym, jak działa drużyna, że jej sukces zależy od współpracy, wzajemnego uzupełniania i wspierania, opowiadali w wywiadach zamieszczonych na stronie Szlachetnej Paczki m.in. Robert Lewandowski, Mariusz Wlazły i Mariusz Czerkawski. Drużyną nazywa się zarówno ogół osób związanych ze Szlachetną Paczką, jak też poszczególne grupy: liderów, wolontariuszy czy darczyńców, np.: „drużyna Liderów Paczki”, „drużyna SuperW”, „Drużyna Szlachetnej Paczki”, „W Drużynie SZLACHETNEJ PACZKI grają sami Mistrzowie: aktorzy, sportowcy, wolontariusze, darczyńcy, politycy, potrzebujące rodziny, dziennikarze i pracownicy firm”<sup>3</sup>.

Trzeba dodać, że pozytywne konotacje słowa *drużyna* w ostatnich latach docenione zostały także przez inne organizacje. Można tu wskazać chociażby wolontariuszy od 2008 roku skupionych wokół Fundacji im. Anny Wierskiej „Dar Szpiku”, którzy starają się propagować ideę rejestrowania się w bazie potencjalnych dawców szpiku – określa się ich *Drużyną Szpiku*. W kampanii parlamentarnej w 2015 roku Beata Szydło – kandydatka na premiera – wielokrotnie mówiła jako o *drużynie* o przyszłym rządzie Prawa i Sprawiedliwości.

---

3 Nawiązania do sportu pojawiają się także w metaforach „Liga Mistrzów Pomagania”, „Ania i Robert Lewandowscy zawodnikami Drużyny SZLACHETNEJ PACZKI są od 3 lat!”, „Kibicują im w meczu, w którym stawką jest wygrana z biedą!”.

Zwolenników tej partii, którzy – jako wolontariusze – włączali się do kampanii, nazywano wówczas *Drużyną PiS*.

Od XIV edycji hasło Szlachetnej Paczki brzmi: „Jeden za wszystkich, wszyscy za jednego!”. Formuła ta wywodzi się z książki Aleksandra Dumasa *Trzej muszkietierowie*, odwołania do niej można znaleźć w definicjach pojęcia *solidarność*: „być solidarnym to tyle, co powodować się w swym myśleniu i postępkach zasadą jeden za wszystkich, wszyscy za jednego”<sup>4</sup>. W projekcie Szlachetna Paczka nie stosuje się jednak w ogóle pojęć *solidarność* czy *solidaryzm społeczny*. Nie oznacza to, że unika się tu nazw wartości, często pojawiają się rzeczowniki typu *ideały*, *miłość*, *bohaterstwo* czy właśnie *wartości*. Użycie pojęć *solidarność* czy *solidaryzm* mogłoby sugerować związki z niektórymi nurtami społeczno-politycznymi, nie byłoby tak obrazowe i nie niosłoby – tak pożądanego w projekcie – skojarzeń z drużyną, walką i podnoszeniem się po porażkach:

Jeden za wszystkich, wszyscy za jednego! – to ta zasada połączyła SZLACHETNĄ PACZKĘ ze światem sportu. Pragniemy, aby ten ideał obowiązywał nie tylko na boisku, ale też wśród Polaków, w ich codziennym życiu. Naszą wizją jest kraj, w którym wszyscy sobie radzą w życiu, a gdy jeden upada, reszta jednoczy się, by mu pomóc – jak w drużynie. Tak by powstał i znowu wygrywał. [Ks. Jacek Stryczek]

Z ideą „drużyny Szlachetnej Paczki”, która obejmuje rodziny potrzebujące i osoby wspierające je na różnych etapach projektu, koresponduje inne z często używanych wyrażen: *łączenie ludzi* (z wariantem w postaci czasownika *połączyć*). O dużej wadze tego wyrażenia świadczy cytat z tekstu podsumowującego 15 lat istnienia projektu: „SZLACHETNA PACZKA od 15 lat daje potrzebującym impuls do zmiany i łączy Polaków”. Wartość projektu nie jest zatem sprowadzana do wartości produktów przekazanych rodzinom potrzebującym (choć co roku takie dane także są zamieszczane), istotniejsze jest tu zjednoczenie ludzi: tych, którzy przeżywają trudności materialne, z tymi, którzy odwiedzają ich jako wolontariusze, rozmawiają z nimi i ich wspierają, oraz z tymi, którzy za pośrednictwem wolontariuszy przekazują konkretne, potrzebne dobra materialne. Co roku Szlachetna Paczka zbiera więc dane liczbowe: ilu członków liczy rodzina, która otrzymała pomoc, ilu wolontariuszy wzięło udział w projekcie, a darczyńców prosi się o wskazanie, ile osób przygotowywało daną paczkę. Wszystkie te liczby są następnie sumowane

---

4 Z. Bauman, cyt. za: Bendyk 2015.

i umieszczane w podsumowaniu każdej edycji projektu, np.: „W XV edycji SZLACHETNA PACZKA połączyła blisko milion Polaków”.

Szlachetna Paczka stopniowo się zmienia, poszerza obszar swego działania. To już nie tylko „łączenie ludzi biednych i bogatych” w projekcie pomocy bezpośredniej, lecz także dodatkowe, stopniowo uruchamiane, mniejsze projekty: regularne wspieranie starszych, głównie samotnych osób (Paczka Seniorów), pomoc specjalistów, którzy doradzą ubogim rodzinom borykającym się z problemami zdrowotnymi i prawnymi (Paczka Lekarzy i Paczka Prawników) oraz uczenie biednych rodzin zarabiania pieniędzy i planowania budżetu domowego (Paczka Biznesu). W czasie XVI edycji tak podsumowano działania w projekcie: „Przyświeca nam wizja Szlachetnej Polski. [...] Chcemy żyć w kraju ludzi, którzy budują swoje życie na ideałach i dla których nie tylko pieniądze i własny egoizm stanowią punkt odniesienia. Chcemy ludzi, którzy gotowi są pracować z innymi, współpracować, współtworzyć ten świat”.

#### 4. W stronę własnego języka

Język tekstów na stronie internetowej Szlachetnej Paczki ukazuje spójną koncepcję działania w projekcie, zawiera program społeczny i prezentuje wizję nowego społeczeństwa. Posługiwanie się wewnątrz jakiejś grupy tym samym językiem jest bez wątpienia korzystne – i to z kilku względów. Poprawia się komunikacja, łatwiej i szybciej można przekazać pewne idee i sposoby ich realizacji nowym osobom, grupa skuteczniej identyfikuje się z organizacją i staje się bardziej zwarta. Trzeba pamiętać, że omawiany projekt realizowany jest co roku przez zespół kilku tysięcy osób: pracowników i współpracowników stowarzyszenia WIOSNA oraz wolontariuszy, których duża część po raz pierwszy włącza się w działania Szlachetnej Paczki.

Zawsze istnieje jednak wówczas możliwość „zamykania się” języka, przekształcania się w język środowiskowy, budujący tożsamość grupy, ale jednocześnie coraz bardziej niezrozumiały lub trudny do zaakceptowania dla osób spoza niej. Drugie niebezpieczeństwo to schematyczność i powtarzalność językowa tekstów. Można to zaobserwować na przykładzie artykułu *Tak działa Paczka*, zamieszczonego na stronie projektu od kilku edycji (w 2016 roku nieco tylko zmodyfikowanego). Oto jego fragment:

**SZLACHETNA PACZKA to projekt Stowarzyszenia WIOSNA, który w wyjątkowy sposób inspiruje ludzi do stawania się kimś więcej, do wygrywania swojego życia i zostania Bohaterem. Angażując wolontariuszy wokół liderów – wpływa na zmianę całego społeczeństwa. [...]**

### **U nas stajesz się Bohaterem**

Bohaterami są dla nas: wolontariusz, rodzina, darczyńca i dobroczyńca – wszyscy, którzy angażują się w projekt. Na każdym poziomie tak projektujemy doświadczenia, by każda z tych osób odkryła w sobie chęć przekraczania siebie – podejmowania wyzwań i ich wygrywania. To mentalność zwycięzcy sprawia, że pojedyncze osoby w SZLACHETNEJ PACZCE stają się liderami zmiany.

### **W Paczce tworzysz Drużynę**

Wokół liderów jednoczymy kolejne osoby – wolontariuszy, darczyńców, firmy, zaangażowanych w projekt. W ten sposób budujemy wspólnotę opartą na otwartości, zaufaniu i wzajemnej inspiracji. To podstawa do oddolnego tworzenia społeczeństwa, w którym szukamy „czegoś więcej” – przekraczamy siebie dla innych, wspieramy się wzajemnie – realizując np. ideę Mądrego Pomagania.

Warto zwrócić uwagę na zbyt specjalistyczny, znany niewielu odbiorcom związek wyrazowy *projektować doświadczenia* (z angielskiego *user experience*). Używa się go we współczesnym marketingu, zwłaszcza w odniesieniu do produktów i usług dostępnych przez Internet. *Projektowanie doświadczeń* można zdefiniować jako działania zmierzające do tego, żeby klient czy odbiorca czuł się jak najbardziej usatysfakcjonowany, wyniósł pozytywne wrażenia i emocje. Cytowany we fragmencie tekst uznać można za jeden z najważniejszych na stronie Szlachetnej Paczki, gdyż przeczyta go każdy, kto będzie chciał zapoznać się z działaniem projektu. Przesycenie niemal każdego zdania wyrazami silnie wartościującymi sprawia, że artykuł nabiera charakteru ideologicznego manifestu, z punktu widzenia odbiorcy zainteresowanego sposobem funkcjonowania projektu mało tu konkretów. Całościowe analizy pokazałyby, że takich tekstów, do których – gdzie tylko się da – wprowadza się ostre, wręcz natrętne wartościowanie, jest na stronie Szlachetnej Paczki dużo.

## **5. Wnioski**

Działania Szlachetnej Paczki – projektu istniejącego już kilkanaście lat i stale się rozwijającego – stanowią interesujący materiał dla badaczy z różnych dziedzin, w tym także dla językoznawców.

Teksty zamieszczane na internetowej stronie projektu mają charakter perswazyjny. Służą budowaniu pozytywnego wizerunku marki (branding), ich celem jest zachęcenie odbiorców do zaangażowania się w projekt (przede wszystkim w roli wolontariusza i darczyńcy) oraz podważenie negatywnego



stereotypu osób biednych. Ważną funkcję pełnią tu analizowane w artykule słowa klucze, o wyraźnym nacechowaniu pozytywnym. Sposób ich użycia jednak niejednokrotnie budzi zastrzeżenia. Czasem dotyczą one poszerzania kontekstu stosowania słów kluczy, co może prowadzić do rozmywania się ich znaczeń. Poważniejsze wątpliwości wiążą się z budową tekstów, a konkretnie z nagromadzeniem w nich, zwykle tych samych, wyrazów i związków wartościujących, co prowadzi do powtarzalności i schematyczności języka projektu.

Język stosowany w projekcie Szlachetna Paczka ma charakter niejednorodny. Wielostylowość jest jedną z cech tekstów reklamowych, w tym wypadku chodzi o współwystępowanie elementów języka potocznego oraz języka stosowanego w biznesie, zwłaszcza w marketingu i zarządzaniu zasobami ludzkimi (HR), np.: *projektowanie doświadczeń, motywowanie, wyzwanie, lider, koordynator*. Jeszcze więcej specjalistycznych określeń użyto w tekstach skierowanych do węższej grupy odbiorców – osób zainteresowanych pracą w stowarzyszeniu WIOSNA, np.: *aplikować, mentoring, coaching, program onboarding'owy* ('program przygotowujący pracownika do objęcia nowego stanowiska, sposób wprowadzania pracownika do firmy', ang. *onboarding* – od wyrażenia *on board* 'na pokładzie'; w przymiotniku *onboardingowy* niepotrzebnie użyto apostrofu). Istotne byłoby jednak, by wyrazy i związki o charakterze specjalistycznym nie pojawiały się w tekstach przeznaczonych dla ogółu osób zainteresowanych projektem Szlachetna Paczka. Charakterystyczne jest również stosowanie nazw wartości dotyczących relacji społecznych (*miłość wzajemna, otwartość, zaufanie, współpraca* oraz – niewymieniana wprost, ale obecna w konotacji wyrazu *drużyna* oraz w haśle „Jeden za wszystkich, wszyscy za jednego” – *solidarność*), np.: *Grzejemy na ideałach!* – tu: 'działamy na podstawie ideałów, zgodnie z nimi'. Używanie słów z tego pola semantycznego nie tylko ściśle wiąże się z postulowaną wizją społeczeństwa, lecz także współgra z tendencjami w najnowszym marketingu, tzw. marketingu 3.0. W przeciwieństwie do wcześniejszych form marketingu, koncentrujących się na produktach i klientach, marketing 3.0 określa się właśnie jako skupiony na wartościach [por. Kotler i in. 2010].

## Bibliografia

### Źródło

www.szlachetnapaczka.pl [dostęp: 1 listopada 2015-15 stycznia 2017].

### Literatura

- Andrzejczuk Anna, Łaziński Marek (2012), *Słowo dnia*, w: *Narodowy Korpus Języka Polskiego*, red. Adam Przepiórkowski i in., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 275–280.
- Bendyk Edwin (2015), *Solidarność w czasach zarazy*, „Polityka”, nr 35.
- Domachowski Waldemar, red. (2003), *Marketing wartości społecznych*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Kotler Philip i in. (2010), *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, MT Biznes, Warszawa.
- Łaziński Marek, Szewczyk Monika (2006), *Słowa klucze w semantyce i statystyce. Słowa tygodnia „Rzeczpospolitej”*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, s. 57–68.
- Maison Dominika, Wasilewski Piotr, red. (2008), *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków.
- Pisarek Walery (2002), *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Universitas, Kraków.
- Wasilewski Piotr, red. (2007), *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków.
- Wierzbicka Anna (2007), *Słowa klucze. Różne języki – różne kultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Wyka Kazimierz (1973), *Słowa-klucze*, w: *Stylistyka polska. Wybór tekstów*, red. Ewa Miodońska-Brookers, Adam Kulawik, Marian Tatara, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 153–167.

Agnieszka Krygier-Łączkowska

### **The Noble Box Project – keywords. From preparation of boxes for poor families to vision of society**

This article describes the language used on the Noble Box project website. The project supports the families which are in a difficult financial situation by delivering them especially prepared boxes (usually multiple). They contain products which meet the family needs. The material help is not however the aim but the means of The Noble Box Project. It concentrates on appreciating the former attempts of poor people and activat-

ing them for further activity. The final aim is to create the society of people who can support each other. The keywords analyzed in this article reflect the Noble Box Project program: poverty, hero, change, wise help, struggle (also: struggle with poverty), challenge, team, connecting people.

The texts placed on the Noble Box Project website are of persuasive character. Their aim is to make the recipients engage in the project (most of all as volunteers and granters) and to undermine the negative stereotype of poor people. The key words mentioned above play an important role.

**KEYWORDS:** social campaign; direct help; support of poor people; keywords.

**dr Agnieszka Krygier-Łączkowska** – Zakład Leksykologii i Logopedii, Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu; zainteresowania naukowe: pragmatyka językowa, język mediów, język religijny.

