

Bielak, Agata

Wartości w świetle danych językowych

Etnolingwistyka 20, 394-395

2008

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Agata Bielak

WARTOŚCI W ŚWIETLE DANYCH JĘZYKOWYCH

Antynomie wartości. Problematyka aksjologiczna w językoznawstwie, red. Agnieszka Oskiera, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi, Łódź 2007, 339 s.

Na recenzowany tom składa się dwadzieścia sześć artykułów badaczy z różnych ośrodków akademickich w Polsce: Bydgoszczy, Katowic, Lublina, Łodzi, Piotrkowa Trybunalskiego, Poznania, Rzeszowa, Torunia i Wrocławia. Przedmiotem zainteresowania autorów jest metodologia kognitywna, językowo-kulturowy obraz świata, język wartości w tekstach dawnych i współczesnych oraz zagadnienia aksjologiczne w mediach.

Wśród zebranych w tomie artykułów na szczególną uwagę zasługują prace: Małgorzaty Karwatowskiej, Jolanty Bujak-Lechowicz, Teresy Giedz-Topolewskiej, Agnieszki Pieli i Ewy Kaptur.

W artykule *Sumienie. Próba rekonstrukcji obrazu językowego* Małgorzata Karwatowska, próbując odpowiedzieć na pytanie, czym jest sumienie, przywołuje etymologię tego słowa i definicje leksykograficzne oraz analizuje frazeologizmy, aforyzmy i przysłowia. Obraz sumienia autorka rekonstruuje również na podstawie *Katechizmu Kościoła katolickiego*, *Leksykonu duchowości katolickiej* i innych książek o tematyce teologicznej i moralnej. Ważnym typem danych, które uwzględni Małgorzata Karwatowska, są dane ankietowe. Ankieta została przeprowadzona wśród uczniów szkół średnich w Lublinie. Analizy autorki dowodzą, że sumienie jest czymś, co ma wpływ na nasze postępowanie — nakazuje, radzi i podpowiada. Przez uczniów sumienie jest najczęściej kojarzone z wyrzutami, grzechem, głosem wewnętrznym i wątpliwościami. Sumienie stanowi odrębny podmiot, funkcjonujący niezależnie od człowieka, nieomylny, surowy i sprawiedliwy. Na pytanie o *kolor* sumienia uczniowie podawali nazwy różnych barw, zarówno ciepłych jak

i zimnych: biel, czerń, szarość, żółć, czerwień, błękit, brąz i zieleń.

W tekście *Portret językowy szczęścia w wypowiedziach młodzieży i osób po 60. roku życia* Jolanta Bujak-Lechowicz korzysta z wyników ankiety, którą przeprowadziła w 2001 roku wśród uczniów szkół średnich w wieku od 17. do 21. roku życia (200 ankiet) oraz osób po 60. roku życia (200 ankiet), mieszkających w pięciu województwach (lubelskim, małopolskim, podkarpackim, pomorskim i śląskim). Osoby ankietowane postrzegają szczęście jako siłę, która porusza ludzi ku górze (*szczęście spada / rozpiera / rozsada / uskrzydla, serce wzbiera / wyskakuje ze szczęścia*). Szczęście jest pozytywnym stanem psychicznym, którego źródła to: sens życia i afirmacja życia (*x odnalazł sens / cel życia, x-owi chce się żyć*), osiągnięcie zamierzonego celu (*x osiąga w życiu to, czego pragnie / do czego dąży*), realizacja własnych pragnień (*x spełnia się w życiowych rolach, x realizuje się w swoim powołaniu*), intensywne przeżycie (*x wpada w euforię, x znajduje się w stanie ekstazy*), radość (*x cieszy się szczęściem, z x-a emanuje radość / szczęście*), zadowolenie z życia (*x jest zadowolony ze szczęścia / z siebie / z życia*). Zdaniem badanych szczęście powoduje, że człowiek zachowuje się jak ptak (*x-owi coś dodaje skrzydeł, x unosi się / lata ze szczęścia*). Osoba szczęśliwa ma zarumienioną twarz (*x jest cały w pąsach*) i błyszczące oczy (*oczy x-a błyszczą / palą blaskiem, szczęście jaśnieje w oczach x-a*), uśmiecha się (*x uśmiecha się od ucha do ucha*), a nawet płacze (*x rozplakał się ze szczęścia, lzy szczęścia*).

Przedmiotem zainteresowania Teresy Giedz-Topolewskiej jest językowy obraz pracy we współczesnych rosyjskich tekstach reklamowych w odniesieniu do obrazu pracy w rosyjskiej frazeologii i przysłowia. Autorka poddaje analizie kategorie takie, jak *wykonawca pracy, rodzaje pracy, atrybuty* oraz *cele pracy*. Praca jest potocznie pojmowana jako ciężka, męcząca, wymagająca dużego wysiłku, jednostajna i długotrwała. Wykonuje ją człowiek, który powinien robić to starannie i energicznie, ale bez pośpiechu. Pozytywnie wartościowane są osoby pracowite, zaś krytycznie ocenia się lenistwo. Rezultat pracy zależy od jej jakości. Negatywnie jest oceniana praca, która nie przynosi korzy-

ści mimo wkładanego wysiłku. We współczesnych rosyjskich tekstach reklamowych jednym z wykonawców pracy jest sam reklamodawca — firma o długiej tradycji i ugruntowanej pozycji na rynku, w której pracują wykwalifikowani specjaliści. Pracę wykonuje również odbiorca reklamy. Oferta reklamowa jest skierowana do kobiet niezadowolonych z wykonywania prac domowych uważanych przez nie za męczące i pochłaniające dużo czasu. Drugą grupę odbiorców stanowią osoby pracujące w państwowych lub prywatnych przedsiębiorstwach. Wykonawcą pracy może być personifikowany produkt, który pomaga człowiekowi, a nawet go wyręcza. Reklamodawcy zapewniają, że praca z reklamowanym urządzeniem stanie się łatwa i lekka oraz będzie sprawiać człowiekowi radość. W komunikatach reklamowych praca ma wymiar użyteczny — jej celem jest osiągnięcie korzyści materialnych i sukcesu zawodowego.

W artykule *Jednostki leksykalne nazywające sytuację żartowania w polszczyźnie* Agnieszka Piela analizuje materiał leksykalny pochodzący z dawnej i współczesnej polszczyzny. Autorka wykazuje, że obiektem kpiny i żartów jest najczęściej drugi człowiek, natomiast nieliczne jednostki leksykalne wskazują, że potrafimy żartować z siebie. Na podstawie materiału historycznego Agnieszka Piela stwierdza, że „czynność robienia żartów nie była obca naszym przodkom”, jednak dziś jest o wiele więcej związków frazeologicznych związanych z żartowaniem, np. *zrobić z kogoś durnia / frajera / idiotę / wariata, wystrychnąć kogoś na dudka* (dawniej: *stroić firleje / żarty, wystrychnąć kogoś na błazna*).

Ewa Kaptur w artykule *Wartościowanie osób zmarłych w poznańskich nekrologach pra-*

sowych z roku 2001 prezentuje wyniki analizy 2943 nekrologów, które ukazały się w „Głosie Wielkopolskim” w okresie od 1 września do 31 grudnia 2001 roku. Autorka próbuje odpowiedzieć na pytanie, kto wartościuje, co podlega wartościowaniu i jak wartościowanie ujawnia się w tekstach nekrologów. W nekrologach przestrzega się zasady, że o zmarłych mówi się tylko dobrze. Osobą wartościującą jest nadawca nekrologu: rodzina, przyjaciele, koledzy z pracy itp. Zmarłego określa się, używając przymiotników w stopniu równym i najwyższym (*kochany, nieodżałowany, najlepszy, najdroższy*). Wartościowaniu podlegają m.in. cechy osoby zmarłej (*człowiek niezłomnych zasad, niezawodny przyjaciel*), wykonywany przez nią zawód (*advokat, notariusz w Walczu, starszy aspirant pożarnictwa*), zaangażowanie społeczne (*zasłużony dla Miasta Poznania, wybitny społecznik*), przeszłość wojenna (*uczestnik Powstania Warszawskiego*) i pochodzenie (*lwowianka, ostrzeszowianin*). Autorka artykułu podkreśla, że „wyjątkowość biografii zmarłego jest wynikiem subiektywnym i uwarunkowanym indywidualnie przez osobisty, emocjonalny stosunek nadawcy nekrologu do zmarłego”. Informacje o zmarłym, które nie są nacechowane aksjologicznie, należą do rzadkości. Zdaniem E. Kaptur podawane w nekrologach wiadomości dotyczące osoby zmarłej mają charakter stereotypowy, ponieważ „nadawcy odwołują się do pewnych schematów i konwencji przyjętych w polskiej nekrologii”.

Zagadnienia podejmowane w pracy *Antynomie wartości. Problematyka aksjologiczna w językoznawstwie* są przedmiotem refleksji wielu badaczy i zaprezentowane artykuły mogą zainspirować ich do dalszych rozważań na temat wartości.