

# Sambor Grucza

---

"Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und Polnischen", Joanna Golonka, Wiesbaden 2009 : [recenzja]

---

Lingwistyka Stosowana / Applied Linguistics / Angewandte Linguistik nr 2, 271-275

---

2010

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

J. Golonką, s. 78). Według Autorki wartości tworzą centralne konstrukty kulturowe, są wielkościami kognitywnymi, nabywanymi i internalizowanymi w trakcie socjalizacji jednostki, tworzą systemy wartości, kierują działaniami ludzi i służą ocenie ich działań, są temporalnie relatywnie stabilne. W dalszej części tego rozdziału J. Golonka przedstawia koncepcje aksjologiczne wypracowane przez myślicieli niemieckich (R. Ingleharta, H. Klagesa, K.-H. Hellmanna), prezentuje szkic historii rozwoju współczesnych wartości w Niemczech i w Polsce, oraz omawia relację pomiędzy wartością a reklamą. Rozdział czwarty jest zestawieniem językowych i niejęzykowych środków reklamy, które to stanowią matrycę analizy korpusu tekstów, jaką przeprowadziła Autorka. Wyniki tej analizy zostały zaprezentowane w rozdziale piątym. Na plan pierwszy rozważań przedstawionych w rozdziale czwartym Autorka wysuwa kwestie związane z perswazyjnym potencjałem języka (w tej sprawie kilka uwag krytycznych poniżej) oraz kwestie związane z dyferencjacją i klasyfikacją używanych w reklamie form językowych, wyrażających wartości (także w tej sprawie szerzej poniżej). W rozdziale piątym najpierw omówiony został szczegółowo korpus tekstowy, liczący w sumie 887 reklam, i model analizy tego korpusu. W dalszej części rozdziału piątego sformułowała 11 tez, które zostały poddane weryfikacji w trakcie analizy materiału badawczego. Zasadniczą część tego rozdziału stanowi prezentacja i omówienie wyników przeprowadzonej analizy. Część zasadniczą monografii zamyka podsumowanie, na które składa się ocena zasadności wspomnianych powyżej 11 tez.

Teza 1: „Am häufigsten werden in der Werbung (vor allem nonverbal) verschiedene empfangenbezogene Werte angesprochen, etwas weniger funktionale and symbolische - produktbezogene Werte and am seltensten senderbezogene Werte”. Teza 2: „Die meisten Ausdrucksformen innerhalb eines Werbetextes (i.w.S.) dienen der Wertevermittlung.”. Teza 3: „Die Aufgabe einer präzisen and zielgerichteten Wertevermittlung in der Werbung kommt in der Regel den sprachlichen Ausdrucksformen zu.”. Teza 4: „Werbeposter dienen in erster Linie als Blickfang und/oder als visuelle Produktpräsentation. Wertevermittlung kann dadurch unterstützt, verstärkt und illustriert werden, muss es aber nicht.”. Teza 5: „Akustische Mittel, vor allem musikalische Untermalung, dienen meist nur als ein suggestiver, emotionaler Hintergrund für die eigentliche Wertevermittlung.”. Teza 6: „Verschiedene Ausdrucksformen des schonen Stils können die Werte am prägnantesten vermitteln.” Teza 7: „Es gibt einen Zusammenhang zwischen der jeweiligen Wertekategorie und ihren Ausdrucksformen.”. Teza 8: „Mit wenigen Ausdrucksformen müssen die Werbetexte mehrere Werte zum Ausdruck bringen sowie auch einige darüber hinausgehende Funktionen erfüllen.”. Teza 9: „Einzelne Werbemedien können die Werte in ihrer je spezifischen Weise und in unterschiedlichem Umfang vermitteln.”. Teza 10: „Unterschiedliche sprachliche Ausdrucksformen können Werte mehr oder weniger direkt vermitteln.”. Teza 11: „Die wichtigsten Differenzen im sprachlichen Ausdruck der Werte in der deutschen und der polnischen Werbung resultieren aus den unterschiedlichen Grammatiksystemen.”.

3. Poniżej kilka uwag krytycznych, jakie nasuwają się podczas lektury omawianej monografii.

(i) W rozdziale 2.2. Autorka podejmuje dyskusję dotyczącą, jak sama pisze, centralnych pojęć „społeczeństwo” i kultura”. O ile pierwsze z tych pojęć jest w gruncie rzeczy mniej istotne dla prowadzonego przez J. Golonkę w monografii wywodu, o tyle pojęcie „kultury” jest rzeczywiście dla tego wywodu pojęciem centralnym, jeżeli to, co określa się jako „wartość”, potraktuje się (jak to słusznie czyni Autorka) jako konstytutywny element kultury.

W odniesieniu to rangi, jaką trzeba przypisać „kulturze” w świetle tematu podjętego przez Autorkę, trzeba stwierdzić, że pojęcie to („kultury”) zostało niestety potraktowane nieco marginalnie. Autorka, omawiając to zagadnienie, powołuje się na prace autorów w zasadzie implementujących koncepcje z zakresu teorii kultury do rozważań nad socjologią reklamy i mediów. Szkoda, że Autorka nie włączyła do swojej lektury ważnych prac autorów, np. polskich, które w większym stopniu poświęcone są teorii kultury (zob. np. F. Grucza, *Język a kultura, bilingwizm a bilingwizm: lingwistyczne i glottodydaktyczne aspekty interlingwalnych i interkulturowych różnic oraz zbieżności*, w: Grucza F. (ed.), *Bilingwizm, bilingwizm – implikacje glottodydaktyczne*. Warszawa, 1989, s. 9–49 i F. Grucza, *Kulturowe determinanty języka oraz komunikacji językowej*, (w:) Grucza F. (ed.), *Język, kultura – kompetencja kulturowa*. Warszawa, 1992, s. 9–70., G. Labuda, *Rozważania nad teorią i historią kultury i cywilizacji*. Poznań 2008).

(ii) Analogiczną uwagę sformułować trzeba także w odniesieniu do rozdziału 3, zatytułowanego „Werte” [Wartości]. Także i tu teoretyczne rozważania aksjologiczne zostały potraktowane nieco pobieżnie. Marginalnie potraktowane zostały rozważania aksjologiczne poczynione z lingwistycznego punktu widzenia. Monografia J. Puzyniny *Język wartości* (1992) nie jest tu jedyną – w tej sprawie szerzej wypowiedział się także T.P. Krzeszowski (*Aksjologiczne aspekty semantyki językowej*. Toruń 1999), a kontrowersje w tej sprawie dobrze obrazują wypowiedzi tych autorów opublikowane w pracy zbiorowej *Język w kręgu wartości* pod. red. J. Bartmińskiego (Lublin 2003). Nawiasem mówiąc, wielce kontrowersyjne z lingwistycznego punktu widzenia są już same sformułowania typu „język wartości” i „język w kręgu wartości” – ale to już inna sprawa.

Zarzut powyższy, sformułowany „pod adresem” rozdziału 3, można uznać oczywiście za zasadny o tyle, o ile nie przyjmie się zastrzeżenia Autorki, jakie poczyniła na samym początku tegoż rozdziału, że jej dalszy wywód ogranicza się jedynie do przedstawienia najważniejszych aspektów rozważań nad wartością i takich, które poczynione zostały na gruncie badań nad reklamą.

(iii) Krytycznie ocenić trzeba także pewne nieścisłości, których przyczyn szukać trzeba w niezrozumieniu tego, do czego odnoszą się (co znaczą) wyrażenia „język(i)”, „wypowiedzi językowe”. Bowiem już w tytule rozdziału 4.2. Autorka pisze o „perswazyjnym potencjale języka” (*der persuasive Potential der Sprache*), a w jego drugim zdaniu „Za instrument władzy w sensie psychologicznym i społecznym można (...) uznać także język reklamy”. („Als Machtinstrument im psychologischen und sozialen Sinne kann (...) auch die Werbesprache angesehen werden.”). Za nieścisłe uznać trzeba także stwierdzenie wyrażone w pierwszym zdaniu rozdziału 4.2. „Komunikacja była od zawsze stosowana jako środek władzy” (*Seit*

jeher wurde Kommunikation als Machtmittel angewandt), które Autorka, sądząc po odwołaniu, „przejęła” od G.M. Goldini (*Unsichtbare Macht der Worte*, 2003).

W tej sprawie przypomnę najpierw odpowiedzi na pytanie o ontologiczny status tego, do czego odnoszą się wyrażenia typu „język(i) ludzki(e)”, czyli pytania, jak istnieje to, co się tak nazywa. Otóż, z ontologicznego punktu widzenia rzeczy wyróżnione za pomocą wyrażenia „język” trzeba podzielić na dwie kategorie: (a) rzeczywiste języki ludzkie (idiolekty), czyli języki konkretnych osób, (b) intelektualne konstrukty (idealne modele). Te intelektualne konstrukty (idealne modele) nie są ani językami rzeczywistymi, ani „rzeczywistym wspólnym językiem” Polaków lub Niemców. Rzeczywiste języki ludzkie (idiolekty) są zlokalizowane w mózgach ludzkich i jako takie stanowią ich pewne immanentne, integralne i konstytutywne właściwości. Oznacza to, że jeżeli ktoś przypisuje językowi ludzkiemu możliwość jakiegokolwiek działania, np. perswazyjnego, to musi także odpowiedzieć na pytanie, na kogo i na co oraz w jaki sposób właściwości językowe danej osoby są w stanie oddziaływać, a także na pytanie, czy właściwości te mogą, oddziaływać same z siebie, czyli bez woli ich posiadacza, też wola ta jest warunkiem *sine qua non* takiego działania. Jak się okazuje, już samo postawienie powyższych pytań, w pełni ujawnia niedorzeczność przypisywania językowi ludzkiemu potencjału perswazyjnego. Ludzie mogą oddziaływać na innych (i tak też czynią), wykorzystując w tym celu wypowiedzi językowe, które tworzą, posługując się językiem. Pamiętać trzeba jednak, że czym innym jest samo oddziaływanie (umiejętność oddziaływania) jednego człowieka na drugiego, czym innym narzędzie (tu wypowiedź językowa), za pomocą którego tę czynność się wykonuje, a jeszcze czym innym umiejętności (tu językowe), na podstawie których tworzy się to narzędzie działania. I dlatego środkiem/narzędziem perswazji, w znaczeniu oddziaływania jednej osoby na drugą, mogą być jedynie wypowiedzi językowe. Środkiem/narzędziem władzy nie jest ani komunikacja – ani jako akt (proces), ani jako interakcja (działanie), ani język. (W świetle powyższych stwierdzeń widać także wyraźnie, dlaczego kontrowersyjne są sformułowania typu „język wartości” i „język w kręgu wartości”, o czym wspomniałem powyżej w punkcie d).

Rację ma zatem J. Golonka, gdy pisze o „władzy wyrazu”. Ale także wtedy, gdy opisując zadania retoryki, pisze, że w retoryce chodzi o umiejętne i właściwe dla zamierzonego celu komunikacyjnego tworzenie tekstów (wypowiedzi językowych) (s. 164).

(iv) Rację ma Autorka także, pisząc, że to, co tradycyjnie określa się jako „język reklamy”, w gruncie rzeczy żadnym szczególnym rodzajem języka nie jest (s. 181). I słusznie czyni, że zastrzega się, iż wyrażenia tego używa przenośnie, jako swobodnego rodzaju *terminus technicus*, ponieważ jest on nie tylko powszechnie stosowany, ale także wygodny w użyciu. Niemniej jednak, skoro tak, to czy nie należało w dalszej części pracy konsekwentnie używać tego terminu i nie mieszać „właściwości wyrażen reklamowych” (= właściwości wypowiedzi) z „właściwościami języka reklamy” (= właściwościami językowymi).

4. Poczynione powyżej uwagi, dotyczące przypisywania językom (ludzkim) właściwości, których one „z natury rzeczy” mieć nie mogą, nieodróżniania właś-

ciwości języka od właściwości wypowiedzi, i w końcu przypisywanie językowi (a nie wypowiedziom językowym) funkcji narzędzi komunikacji, dotyczą (niestety) w równej mierze monografii J. Golonki, jak i bardzo wielu innych prac (ostatnio wypowiedziałem się w tej sprawie na łamach niniejszego czasopisma w numerze 1/2009 w artykule „O nieporozumieniach w sprawie siły lingwistyki”).

Ogólna ocena omawianej tu monografii wypada jednak jak najbardziej pozytywnie. Nie ulega żadnej wątpliwości, że podstawowy jej walor naukowy zawiera się, moim zdaniem, zarówno w opracowaniu nowatorskiego instrumentarium analizy językowych środków wyrażania wartości w reklamie, jak i w niezwykle szczegółowej i starannej analizie materiału badawczego, a także w udanej próbie przeprowadzenia końcowych wniosków ogólnych.

Bez wątplenia rozważania przedstawione w rozdziale trzecim „Werte” (s. 75–156) porządkują i systematyzują dotychczasową dyskusję na temat relacji „wartości – reklama”. Taką funkcję spełnia także rozdział 4.1 „Die Macht des Wortes und der persuasive Potential der Sprache”. Natomiast rozdział 4.3 „Ausdrucksformen von Werten in der Werbesprache” (s. 181–299), jak i rozdział 4.4 „Nichsprachliche Ausdrucksformen von Werten in der Werbesprache” (s. 299–321) oraz cały rozdział piąty „Ausdrucksformen von Werten in der Werbung – Korpusanalyse” (s. 325–430) składają się na część innowacyjną omawianej monografii.

Sambor G r u c z a

**Marcin MACIEJEWSKI *Gatunki hipertekstu w perspektywie tekstologicznej. Analiza na przykładzie internetowej prezentacji przedsiębiorstw*. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2009, 372.**

1. Monografię otwiera spis treści oraz wstęp. Zasadnicza część monografii podzielona jest na 7 rozdziałów głównych zatytułowanych kolejno: 1. Hipertekst (s. 11–34), 2. Hipertekst w świetle kryteriów opisu tekstologicznego (s. 35–78), 3. Gatunki struktur hipertekstowych: podejście integracyjne (s. 79–153), 4. Analiza gatunku autoprezentacyjnego (s. 154–317), 5. Kulturowe gatunki hipertekstu: perspektywa kontranstywna (s. 318–354), 6. Zakończenie (s. 355–359), 7. Bibliografia (s. 360–369). Rozprawę zamyka krótki abstrakt w języku niemieckim. Każdy z rozdziałów 1–5 podzielony jest jeszcze na kilka mniejszych podrozdziałów.

2. Finalnym celem podjętych przez Autora rozważań i badań jest przedstawienie wyników dyferencjacji i kategoryzacji hipertekstów internetowych. Analizie poddany został korpus hipertekstów, na który składają się polsko- i niemieckojęzyczne teksty internetowe (auto)prezentujące wybrane przedsiębiorstwa na stronach WWW.

W rozdziale pierwszym Autor podejmuje próbę teoretycznego ujęcia tego, do czego odnosi się wyrażenie „hipertekst”, prezentując i krytycznie rozważając różne

ciwości języka od właściwości wypowiedzi, i w końcu przypisywanie językowi (a nie wypowiedziom językowym) funkcji narzędzi komunikacji, dotyczą (niestety) w równej mierze monografii J. Golonki, jak i bardzo wielu innych prac (ostatnio wypowiedziałem się w tej sprawie na łamach niniejszego czasopisma w numerze 1/2009 w artykule „O nieporozumieniach w sprawie siły lingwistyki”).

Ogólna ocena omawianej tu monografii wypada jednak jak najbardziej pozytywnie. Nie ulega żadnej wątpliwości, że podstawowy jej walor naukowy zawiera się, moim zdaniem, zarówno w opracowaniu nowatorskiego instrumentarium analizy językowych środków wyrażania wartości w reklamie, jak i w niezwykle szczegółowej i starannej analizie materiału badawczego, a także w udanej próbie wprowadzenia końcowych wniosków ogólnych.

Bez wątpienia rozważania przedstawione w rozdziale trzecim „Werte” (s. 75–156) porządkują i systematyzują dotychczasową dyskusję na temat relacji „wartości – reklama”. Taką funkcję spełnia także rozdział 4.1 „Die Macht des Wortes und der persuasive Potential der Sprache”. Natomiast rozdział 4.3 „Ausdrucksformen von Werten in der Werbesprache” (s. 181–299), jak i rozdział 4.4 „Nichsprachliche Ausdrucksformen von Werten in der Werbesprache” (s. 299–321) oraz cały rozdział piąty „Ausdrucksformen von Werten in der Werbung – Korpusanalyse” (s. 325–430) składają się na część innowacyjną omawianej monografii.

Sambor G r u c z a

**Marcin MACIEJEWSKI *Gatunki hipertekstu w perspektywie tekstologicznej. Analiza na przykładzie internetowej prezentacji przedsiębiorstw.* Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2009, 372.**

1. Monografię otwiera spis treści oraz wstęp. Zasadnicza część monografii podzielona jest na 7 rozdziałów głównych zatytułowanych kolejno: 1. Hipertekst (s. 11–34), 2. Hipertekst w świetle kryteriów opisu tekstologicznego (s. 35–78), 3. Gatunki struktur hipertekstowych: podejście integracyjne (s. 79–153), 4. Analiza gatunku autoprezentacyjnego (s. 154–317), 5. Kulturowe gatunki hipertekstu: perspektywa kontranstywna (s. 318–354), 6. Zakończenie (s. 355–359), 7. Bibliografia (s. 360–369). Rozprawę zamyka krótki abstrakt w języku niemieckim. Każdy z rozdziałów 1–5 podzielony jest jeszcze na kilka mniejszych podrozdziałów.

2. Finalnym celem podjętych przez Autora rozważań i badań jest przedstawienie wyników dyferencjacji i kategoryzacji hipertekstów internetowych. Analizie poddany został korpus hipertekstów, na który składają się polsko- i niemieckojęzyczne teksty internetowe (auto)prezentujące wybrane przedsiębiorstwa na stronach WWW.

W rozdziale pierwszym Autor podejmuje próbę teoretycznego ujęcia tego, do czego odnosi się wyrażenie „hipertekst”, prezentując i krytycznie rozważając różne