

CZASOPISMO INDEKSOWANE
NA LIŚCIE CZASOPISM
PUNKTOWANYCH MNiSW
(CZĘŚĆ B, NR 1000)

JwK TO SPECJALISTYCZNE,
RECENZOWANE CZASOPISMO
NAUKOWE PODEJMUJĄCE
ZAGADNIENIA DOTYCZĄCE
ROLI JĘZYKA W
KOMUNIKOWANIU.

W CZASOPIŚMIE JEST
RÓWNIEŻ PORUSZANA
PROBLEMATYKA Z
ZAKRESU KOMUNIKACJI
NIEWERBALNEJ.

JĘZYK W KOMUNIKACJI

#5 (2) / 2014

JĘZYK W KOMUNIKACJI

ISSN 2084-5111



Instytut Studiów Międzynarodowy
i Edukacji w Warszawie

5 (2) / 2014

CZASOPISMO INDEKSOWANE
 NA LIŚCIE CZASOPISM
 PUNKTOWANYCH
 MNiSW

CZASOPISMO NAUKOWE
 JĘZYK W KOMUNIKACJI
 POWSTAŁO
 W 2011 ROKU

CZŁONKAMI REDAKCJI
 I RADY NAUKOWEJ SĄ
 UZNANI BADACZE Z POLSKI
 I ZAGRANICY

{ JĘZYK W KOMUNIKACJI }

{ LANGUAGE AND COMMUNICATION }

INSTYTUT STUDIÓW MIĘDZYNARODOWYCH I EDUKACJI HUMANUM

KOLEGIUM REDAKCYJNE | Editorial boards:

Redaktor Naczelny / Chief Editor:
 dr hab. Grzegorz Majkowski, prof. AJD

Sekretarz Redakcji / Assistant editor:
 mgr Andrzej Goworski

REDAKTORZY TEMATYCZNI | Section Editors:

dr Małgorzata Iżykowska
 dr Justyna Makowska

REDAKTORZY JĘZYKOWI | Language Editors:

dr Zbigniew Kopeć – język angielski,
 prof. Tamara Yakovuk – język rosyjski,
 dr Juraj Žiak – język angielski i słowacki,
 prof. Ramiro Delio Borges deMeneses –
 język angielski, hiszpański i portugalski,
 mgr Marcin Szawiel – język polski,
 dr Marcin Łączek – język angielski

REDAKTOR STATYSTYCZNY | Statistical Editor:

dr Paulina Ucieklak-Jeż

REDAKTOR TECHNICZNY | Technical Editor:

Marta Panas-Goworska

OPRACOWANIE GRAFICZNE, SKŁAD I ŁAMANIE |

Graphic design:
 Andrzej Goworski

RADA NAUKOWA | Scientific Council:

Przewodniczący / Chairman:
 prof. zw. dr hab. Feliks Pluta

Członkowie / Members:

prof. zw. dr hab. Andrzej Dyszak (Uniwersytet Kazimierza
 Wielkiego w Bydgoszczy), prof. Edita Kominarecova (Uni-
 wersytet Preszowski w Presov, Słowacja), prof. zw. dr hab.
 Halina Pelcowa (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
 w Lublinie), dr hab. Paweł Plusa (prof. Akademii im. Jana
 Długosza w Częstochowie), prof. zw. dr hab. Józef Po-
 rayski-Pomsta (prof. Uniwersytetu Warszawskiego), prof.
 Małgorzata Święcicka (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego
 w Bydgoszczy), prof. Slávka Tomaščíková (Uniwersytet
 Pavla Jozefa Šafárika w Koszycach, Słowacja), dr hab.
 Zenon Weigt (prof. Uniwersytetu Łódzkiego), prof. dr
 hab. Jewgenij Babosov (Akademia Nauk, Mińsk, Białoruś),
 prof. dr hab. Tamara Yakavuk (Uniwersytet Państwowy w
 Brześciu, Białoruś), prof. dr hab. Michal Bochín (ISM w
 Presov, Słowacja), prof. dr Sebastian Fuller (Apsley Business
 School of London, Wielka Brytania), prof. dr hab. Rudolf
 Dupkala (ISM w Presov, Słowacja), prof. dr hab. Pavel Kouba
 (Uniwersytet Jana Amosa Komeńskiego w Pradze, Czechy),
 prof. dr Daniel West (University of Scranton, USA), prof. dr
 Devin Fore (University of Princeton), prof. dr hab. Miroslav
 Keleman (VSBM w Koszycach, Słowacja)

Lista recenzentów znajduje się na stronie www.humanum.org.pl oraz na końcu ostatniego numeru w danym
 roczniku | *List of reviewers available at www.humanum.org.pl and in the last issue of volume*

Nadesłane do redakcji artykuły są oceniane anonimowo przez dwóch Recenzentów | *All the submitted articles are
 assessed by anonymous reviewers*

Adres redakcji i wydawcy | Publisher: Instytut Studiów Międzynarodowych i Edukacji Humanum,
 ul. Żłota 61, lok. 101, 00-819 Warszawa www.humanum.org.pl / Printed in Poland
 © Copyright by The authors of individual text

Żaden fragment tej publikacji nie może być reprodukowany, umieszczany w systemach przechowywania informacji
 lub przekazywany w jakiegokolwiek formie – elektronicznej, mechanicznej, fotokopii czy innych reprodukcji –
 bez zgodny posiadacza praw autorskich

Wersja wydania papierowego JĘZYKA W KOMUNIKACJI jest wersją główną (referencyjną)

ISSN 2084-5111

Czasopismo indeksowane na liście Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego w Polsce | *The magazine
 scored by Ministry of Science and Higher Education in Poland. List B*

5 (2) / 2014

Język w Komunikacji

Language and Communication

Wydawca / Publisher:
Instytut Studiów
Międzynarodowych
i Edukacji HUMANUM
www.humanum.org.pl



5 (2) 2014
ISSN 2084-5111

COPYRIGHT © 2014 BY
HUMANUM
ALL RIGHTS RESERVED

Spis treści / *Table of contents*

KATARZYNA DAWIDOWICZ: Język felietonów Manueli Gretkowskiej / <i>Language columnist Manuela Gretkowska</i>	5
MARTA DAWIDZIUK: Pragmatically-structural features of exposé as a genre / <i>Pragmatyczno-strukturalne wyznacznik exposé jako gatunku wypowiedzi</i>	13
MARTA GLUCHMANOVA: Language, education and contemporary global issues / <i>Język, edukacja i współczesna problematyka globalna</i>	23
JUSTYNA KIEPURA: Struktura komentarza prasowego / <i>The structure of press comment</i>	29
ADRIANNA KRAJEWSKA: Akwizycja silnych kolokacji o charakterze emfaticznym w procesie nauczania języka angielskiego uczniów szkół średnich / <i>Acquiring Strong Emphatic Collocations by Secondary Students in the Process of English Language Teaching</i>	43
IZABELA KUŚNIEREK: Jednostki miary pojemności i masy w przepisach kulinarnych / <i>Ingredients and weight and volume measure on recipe</i>	55
JOLANTA KUŹNIK: Nagłówki esejów / <i>Headings of essays</i>	61

Spis treści – cd. /
Table of contents – cont.

GRZEGORZ MAJKOWSKI: Językowe wykładniki dialogowości w publicystyce prasowej z okresu I wojny światowej na przykładzie <i>Fundamentu Nowej Polski</i> biskupa Władysława Bandurskiego / <i>Lingual exponents of dialogueness in the press journalism from the period of the World War I on the example of the Foundation of New Poland of bishop Władysław Bandurski</i>	69
MARIOLA MAJNUSZ-STADNIK: Językowy czar tekstów reklamowych. Kilka uwag o frazeologizmach w polskich i niemieckich ogłoszeniach prasowych / <i>The linguistic charm of advertising texts or a few remarks on phraseological expressions in Polish and German press advertisements</i>	75
SYLWIA MOTYL: Błędy językowe a rozwój sprawności mówienia na różnych poziomach nauczania języka niemieckiego / <i>Linguistic mistakes vs. language speaking abilities on various levels of teaching German</i>	85
NATALIA ŻMUDA: Struktura reklamy prasowej / <i>Advertising – as a press genre – means persuading effect on a customer by a company</i>	97
Lista recenzentów (2014) / <i>List of reviewers (2014)</i>	109



Katarzyna Dawidowicz

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

Język felietonów Manueli Gretkowskiej / *Language columnist Manuela Gretkowska*

Abstract

In the following article we will analyse the language of contemporary feuilletons. The author of the feuilletons is a famous Polish feminist – Manuela Gretkowska. The linguistic and stylistic features of her feuilletons are the subject of unusually interesting research. In the article I'm analysing the amount and quality of such linguistic measures as: expanded compound-complex sentences, the usage of hyperbole and irony, using gradation, introducing elements of fiction, the juxtaposition of words characteristic for scientific language with colloquial expressions, parallelisms and, very widely appearing, repetitions.

Key words: *feuilleton, complex syntactic constructions, hyperbole, irony, repetition, syntactic parallel*

Celem artykułu jest omówienie językowo-stylistycznych właściwości felietonów Manueli Gretkowskiej¹. Problematyka dotycząca felietonu od lat interesuje medioznawców, językoznawców, genologów. Jedną z większych prac jest *Poetyka i pragmatyka felietonu* Piotra Stasińskiego wydana w roku 1982². Poza tym o felietonie traktują fragmenty pracach omawiających historię i współczesność dziennikarstwa oraz publikacje genologiczne, dotyczące gatunków dziennikarskich³.

W pracy omówię język jednej z popularnych autorek, „czytanej” przez Polaków w różnym wieku, na tle felietonowej specyfiki. Manuela Gretkowska urodziła się 6 października 1964 roku w Łodzi. Jest powieściopisarką, scenarzystką filmową, felietonistką, działaczką społeczną, a także inicjatorką Partii Kobiet. Doskonale wykształcona absolwentka Uniwersytetu Jagiellońskiego, na którym zgłębiała arkanę filozofii, w Paryżu ukończyła antropologię. Jej domem po trosze jest Polska, Francja i Szwecja, co wyraźnie daje się odczuć po lekturze dzieł pisarki⁴. Od

1 Artykuł jest znacznie skróconą i zmodyfikowaną wersją pracy magisterskiej napisaną pod kierunkiem prof. ndzw. dr hab. Anny Krupskiej-Perek w Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi. Obrona pracy odbyła się 20.04.2013r.

2 P. Stasiński, *Poetyka i pragmatyka felietonu*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1982.

3 Zob. na przykład Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006. W tej ostatniej pracy spotykamy ogólną definicję felietonu, której już w tym miejscu nie przytaczam.

4 Manuela Gretkowska jest autorką kilku książek skłaniających się ku prozie osobistej, niemal intymnej, np. *Polka*, Warszawa 2001; *Europejka* Warszawa 2004, *Sceny z życia poza małżeńskiego*, Warszawa 2003 (współautor Piotr Pietrucha).

początku lat 90. jej felietony ukazywały się w takich czasopismach, jak: *Elle*, *Cosmopolitan*, *Wprost*, *Polityka*, *Machiny*, *Cogito*, *Sukces*, *Wysokie Obcasy*, *Twój Styl*, *Playboy*.

Biografia bardzo mocno odbija się w treściach tworzonych przez Gretkowską. Łączy ona po trosze elementy widziane okiem podróżnika, wędrowca, okraszone filozofią. Zauważa także funkcjonowanie mechanizmów kulturowych i praktyk mistycznych. Wiele książek powstających w różnych okresach różni się nieco od siebie. Jak wielu jest krytyków stylu Manueli Gretkowskiej, tak wielu jej zwolenników.

Do analizy wybrałam 16 felietonów (patrz: *Wykaz źródeł w układzie alfabetycznym ich skrótów*) z 5 polskich czasopism: *Elle*, *Wprost*, *Playboy*, *Cosmopolitan*, *Twój Styl*. Stanowią one zbiór niezwykle bogaty pod względem językowym.

Felieton należy do gatunków autochtonicznych, wedle kryteriów stosowanych w prasoznawstwie. Jego ukształtowanie się jako odrębnego gatunku dziennikarskiego wiąże się nierozdzielnie z rozwojem prasy, a w przeciwieństwie do gatunków ksenochtonicznych, felieton jest wytworem *par excellence* prasowym⁵. Felieton został wprowadzony (według różnych wersji) w XIX wieku we Francji, na łamach tamtejszego *Journal des Debats* (według Marii Wojtak⁶), lub w XVIII wieku w Anglii w londyńskim piśmie *Spectator* (według Marka Bernackiego i Marty Pawlus⁷). Jest to gatunek o wielkiej rozpiętości tematycznej i dużej swobodzie stylistyczno-kompozycyjnej. Może zawierać elementy wielu stylów (zwłaszcza artystycznego). Cechuje go ogromna różnorodność środków wyrazu – od stylizacji językowych, parodii i trawestacji, po paradoksy, gry słowne i odmiany dowcipu językowego. Oprócz tego warto zauważyć, że wypowiedź w felietonie zabarwiona jest emocjonalnie, nasycona ekspresją i subiektywizmem. Autor zatem korzysta z całej palety dostępnych środków językowych, w tym słownictwa ekspresywnego i figur retorycznych.

Przechodzę do najbardziej charakterystycznych cech językowych felietonistyki Manueli Gretkowskiej.

UŻYCIE ROZBUDOWANYCH WYPOWIEDZEŃ WIELOKROTNIENIE ZŁOŻONYCH

Uwagę zwracają złożone konstrukcje składniowe. Autorka w jednym zdaniu próbuje zmieścić jak najwięcej informacji (także i o swoim stosunku do przedstawianego przez nią tematu), co skutkuje rozbudowanymi zdaniami wielokrotnie złożonymi.

Tego rodzaju zdań w badanym przeze mnie materiale było bardzo dużo. Przytoczę niektóre z nich:

Monodram Vivagina – zrealizowany na podstawie wywiadów amerykańskiej dziennikarki Ewy Ensler z kobietami zadowolonymi ze swojej płci, upokorzonymi seksual-

5 Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, 2004, Kraków

6 M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie – Skłodowskiej, Lublin, 2004, s. 203.

7 M. Bernacki, Pawlus M., *Słownik gatunków literackich*, Park, Bielsko-Biała, 1999, s. 528.

ności, zgwałconymi Bośniaczkami, prostytutkami i dziewicami – stał się zbiorową terapią kobiecości, manifestem dotychczas skrywanej vaginy. **Szwedzkie pisma kobiece uczyniły z niej bohaterkę opisywaną i fotografowaną z takim samym zachwytem, jak dotychczas gwiazdy pop lub księżniczki.** [...] GretWpr1998, nr 10.

[...] **Dziewczynka, panna, młoda kobieta przeświadczona, że do ładnej buzi nie pasują świństwa i nie weźmie bez obrzydzenia w usta czegoś, co nawet tak wysublimowany pisarz jak Nabokov porównuje do przenośnego męskiego zoo:** "Portret naturalnych rozmiarów okazał się nie w pełni udany lub raczej zawierał pewien element frywolności nieobcy lustrum i średniowiecznym obrazom przedstawiającym bestie. [...] GretPlayboy1998, nr 8.

OPEROWANIE HIPERBOLĄ

Przykłady zastosowania hiperboli w tekstach Gretkowskiej są następujące:

[...] **Natomiast Banderas dopadł** mnie w kwiecie wieku, równowagi psychicznej i emocjonalnej. **Jak to wytłumaczyć?** [...] GretElle1997, nr 35.

[...] **Od czasów mego anorektycznego dzieciństwa niebieskookiej blondyneczki wpatrywałam się w jego czarne oczy, zazdrościłam czarnych kędziorów i podziwiałam od dołu wiecznie nieogolony podbródek.** GretElle1997, nr 35.

OPEROWANIE IRONIA

Słowo *ironia* pochodzi ze starogreckiego „eironeia”, które znaczyło udawanie głupszego, niż jest się w rzeczywistości, oznaczało oszukiwanie oraz zachowywanie się w sposób chytry. Interpretacja tego terminu zmieniała się wielokrotnie w ciągu dziejów. Terminem tym określano m.in. mówienie nie wprost, chwalebnie poprzez naganę (i na odwrót), wyśmiewanie, udawanie oraz satyrę. Według Awdiejewa i Hebrajskiej *swoistą odmianą aluzji jest ironia, która powstaje wówczas, gdy nadawca umyślnie podaje informację sprzeczną z rzeczywistością znaną lub obserwowaną przez odbiorcę*⁸ zaś w Słowniku terminów literackich przeczytać możemy, że ironia, to :

[...] *przypisywanie komuś lub czemuś cech pozytywnych, których w sposób oczywisty nie posiada. 2. (antyfrazą) Figura polegająca na tym, że użytym wyrazom nadaje się sens przeciwny niż znaczenie dosłowne, wyraża naganę w formie pozornej aprobaty lub przeciwnie. 3. Odmiana komizmu o zabarwieniu ujemnym, nastawienie satyryczne, pogardliwe, przejawiające się w specjalnym sposobie wyrażania, nadaniu wypowiedziom odwrotnego znaczenia*⁹.

Dziś ironia to sposób wypowiedzania się oparty na zamierzonej niezgodności (najczęściej przeciwieństwie) dwóch poziomów wypowiedzi: dosłownego i ukrytego. W klasycznej retoryce ironia stanowi jeden z tropów, jest zaliczana także do podstawowych kategorii w estetyce. Jednak najczęściej ironia przyjmuje formę antyfrazy, to występuje także w postaci hiperboli, litoty, pytania retorycznego, niezgod-

8 A. Awdiejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, tom 2, Łask, 2006, s. 269-270.

9 S. Sierotwiński, *Słownik terminów literackich*, PAN, Kraków 1996, s. 115.

ności stylistycznej, aluzji i niedopowiedzenia.

Użycie ironii ilustrują takie oto przykłady:

[...] *Gdy ponosiła go myśliwska fantazja, zapominał, że mieszkamy w fabrycznej Łodzi. Wyruszał na łowy i sprowadzał do domu milicjantów, chociaż celował w ptactwo. Oczywiście, że po tym wszystkim moje serce należy do tatusia [...]* GretElle 1997, nr 35.

[...] *W polskim parlamencie tego rodzaju sprawy załatwia się zbiorowo, bez rozczulania: dzięki wyrównaniom emerytalnym staruszkowie są na przemian jednakowo odżywiani i odwadniani [...]* GretWprost 1998, nr 4.

Autorka uwydatnia ironię oraz puentę wywodu stosując również wielkie litery a także cudzysłów.

[...] *W języku polskim przypadek chyba sprawił, że jedyne dwa słowa zaczynające się od geni to geniusz i genitalia. Czy mają coś wspólnego? Geniusz oralny (na przykład pisarstwa) potrafi używać mistrzowsko języka jak we francuskich pocałunkach. Nieudacznicy zarzynają temat po uprzednim sadystycznym, ponurym jego rżnięciu. Nie mam więc nic przeciwko wysublimowanej oralności, dającej przyjemność obcowania z geniuszem sztuki, również seksualnej. Ten tekst piszę także dlatego, by móc coś włożyć do ust, kawałek chleba, za który zapłaci mi PLAYBOY* GretPlayboy 1998, nr 8.

[...] *Facet „wyhaczający” pijaną panienkę z parkietu prosto do łóżka traktuje ją jak jednorazową kochankę. Spodziewać się po nim czegoś więcej? Byłoby to równie sensowne, jak żądanie od kierowcy, korzystającego z usług odblaskowej Rumunki, żeby zawiózł ja do urzędu stanu cywilnego w celu zalegalizowania tak atrakcyjnie rozpoczętego romansu. [...]* GretCosmo 1999, nr 1.

ZESTAWIENIA WYRAZÓW I ZWROTÓW CHARAKTERYSTYCZNYCH DLA JĘZYKA NAUKOWEGO ZE ZWROTAMI POTOCZNYMI

Oto przykłady kombinacji zwrotów naukowych ze zwrotami potocznymi:

[...] *Thumaczka zajrzała do słownika, gdzie znalazła wyjaśnienie, że lizol to jakiś kwas, i to skojarzyła zapewne z innym popularnym kwasem, zwanym naukowo dwuetyloamidem kwasu lizergowego, czyli halucynogennym LSD. I tak z isticie kartezjańską logiką, chlubą Francuzów, przerobiono samobójcę na ćpuna, bo z LSD wstrzykniętym czy zjedzonym można żyć, i to jak – dwadzieścia cztery godziny wirtualnych halucynacji. [...]* GretWprost 1998, nr 3.

POWTÓRZENIA

Powtórzenia w tekstach felietonowych mają na celu wyeksponowanie określonych treści. Elementy językowe, które są powtarzane (wzrazy kluczowe) stanowią „szkielet” obrazu, który dany felieton ma przekazać. Powtórzenia przyczyniają się do uspoźnienia tekstu, a więc pełnią nie tylko funkcję perswazyjną, ale jednocześnie funkcję kohezyjną w tekście.¹⁰

¹⁰ Powtórzenia w funkcji kohezyjnej na przykładzie tekstów publicystycznych z okresu Oświecenia szeroko omówił Grzegorz Majkowski, zob. G. Majkowski, *Kohezyja w publicystyce okresu Oświecenia*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2007, s. 59-88.

Czynnikiem, który powoduje pojawienie się takiej, a nie innej jednostki powtarzanej jest sama tematyka danego tekstu. To od jego treści zależy, jakie jednostki będą się w tekście powtarzać, a także – z jaką częstotliwością.

Często powtórzenia są „rozsiane” po większej przestrzeni tekstu felietonu, aniżeli obszar dwóch zdań. Zdarzają się powtórzenia niewystępujące w kolejnych dwóch zdaniach, a rozdzielone kilkoma jednostkami zdaniowymi, a nawet użyte w kilku akapitach. Pojawienie się takich powtórzeń gwarantuje wysoki poziom kohezji, zwiększa zasięg ich działania, a w efekcie zwiększa również koherencję danego tekstu.

Pierwszą, bardzo liczną grupą, wśród powtórzeń są powtórzenia dosłowne. Wśród nich znaleźć można powtórzenia jednoskładnikowe, np.:

*Jeżeli nie wyrzuci się z lektur obowiązkowych Sienkiewicza i Prusa, wyrośnie nowe pokolenie **misjonarek**. **Misjonarka** jest przekonana, że siłą woli i zbożnym przykładem zmieni lajdaka w porządnego faceta. [...]* GretElle 1995, nr 13.

Najczęściej element powtarzany występuje częściej niż jeden raz – co jeszcze zwiększa perswazyjną i kohezyjną siłę tego powtórzenia. Zdarza się także, że powtarzany element jest tak naprawdę tematem przewodnim felietonu, co sprawia, że liczba powtórzeń zwiększa się wielokrotnie.

Siłę oddziaływania zwiększa nasycenie powtórzeniami leksykalnymi krótkiego fragmentu tekstu. Poniższy przykład prezentuje przeplatanie się dwóch różnych powtórzeń słownych:

*„**Za Chiny Ludowe**” nie było kiedyś toastem, lecz stwierdzeniem, że czegoś się nie rozumie albo nigdy nie robi. **Chiny Ludowe** powoli przemijają, a za oknem pekińskiego hotelu, gdzie próbuje je zrozumieć, powiewa jeszcze czerwony sztandar przypominający zużytą czerwień podpasek minionego okresu [...]* GretWprost 1997, nr 47.

Często istotny dla autorki element jest powtarzany nie w całości, ale w formie skróconej, częściowej – takiej, która jednak wskazuje dokładnie na jednostkę, którą powtarza:

*[...] Ofiarami szkolnych lektur wydają się też **piosenkarki rockowe**. Niektóre młode, utalentowane polskie **rockmanki** mają cudowną manierę liryczności: śpiewają, że jest źle, duszą, rzeżą...(i tak im nie wierzę).* [...] GretElle 1995, nr 13.

Autorka stosuje również powtórzenia wielokrotne, z których buduje „mocne” perswazyjnie, budujące napięcie emocjonalne ciągi referencyjne, na przykład *skrobana* – usuwanie ciąży – aborcja:

*[...] Wracam, wychlapując wodę z pełnych baniaków na bruk ulicy Ordynackiej, gdzie modlący się co tydzień protestują przed przychodnią zdrowia w takim stylu, jakby **skrobanka** była zakazaną pieszczotą erotyczną. Przecież żadna kobieta nie usuwa ciąży dla przyjemności! Poddające się **aborcji** w większości zachowałyby dziecko, gdyby mogły je wychować. Dlaczego miliony ludzi w Polsce, żądając ustawy antyaborcyjnej, nie pomyślą naprawdę o dobru matki i dziecka? [...]* Gre-

tWprost1997, nr 29.

PARALELIZMY

W felietonach Gretkowskiej liczne są także powtórzenia składniowe.¹¹ W celach perswazyjnych autorka wkomponowuje w nie powtórzenia słów kluczowych:

[...] *Ciekawe, że na niemiecki nie jest to łatwe do tłumaczenia, ponieważ zależy, kto i komu. 1. Jeżeli ona jemu, wtedy mówi się: „einen blasen”, „sie blast ihm einen”. 2. Jeżeli on jej, nie ma na to żadnego niemieckiego odpowiednika. 3. Jeżeli on i ona sobie nawzajem, to mówi się: „franzosisch”, „franzosischer Verkehr”. [...]*
Gret1998, nr 3.

ZAKOŃCZENIE

Teksty Manueli Gretkowskiej są interesującym źródłem wiedzy o zabiegach językowo-stylowych stosowanych we współczesnej felietonistyce. Autorka posługuje się oryginalnym językiem, często potocznym słownictwem. Ukazuje niepokoje kobiet czasów obecnych, co w sferze dialektyki jest wartością samą w sobie. Obcowanie z tego typu literaturą, zagłębianie się w nią, daje możliwość ujrzenia współczesnego tekstu w sposób bardziej wyrazisty i pełny.

W badanych przeze mnie felietonach dominowały zdania wielokrotnie złożone, rozbijane wieloma zdaniami wtrącanymi i dopowiedzeniami. Bardzo liczne były również różnego typu powtórzenia – dosłowne i częściowe. Autorka nie stroniła też od analogii składniowych. Powtarzany element był zwykle głównym tematem wywodu. Gretkowska często posługiwała się hiperbolą i ironią.

Retoryka opiera się na obserwacji możliwości i rozwoju ludzkiej mowy oraz piśma¹² oraz wykorzystywaniu zabiegów retorycznych tak, by w odpowiedni sposób przekazać odbiorcy sposób widzenia świata przez nadawcę komunikatu. Współczesny czytelnik często nie zdaje sobie sprawy z tego, jak ważne są określone zabiegi językowe dla budowy skutecznego komunikatu. Stosowane przez felietonistów „chwyt” językowe wywołują określone emocje i utwierdzają, modyfikują, bądź zmieniają postawy odbiorców.

Należy w tym miejscu dodać, że felieton prasowy jest niezwykle interesującym obiektem badań genologicznych. Obok wymiaru stylistycznego dla pełnego poznania tego gatunku ważny jest aspekt pragmatyczny, strukturalny i poznawczy. Wymienione aspekty wymagają osobnych, szczegółowych omówień.

Poczynione obserwacje pozwalają wyciągnąć jeszcze jeden wniosek – pokazują jak fascynujący jest świat języka.

11 Na temat paralelizmu składniowego zob. G. Majkowski, *Paralelizm składniowy jako wskaźnik perswazji w prozie kaznodziejskiej (na materiale kazań okresu oświecenia)*, „Poradnik Językowy”, z. 9, s. 39-52.

12 Wg M. Korolki retorykę scharakteryzować można jako naukę skutecznego mówienia w połączeniu ze sztuką dobrego myślenia, opartego na dialektyce i logice (M. Korolko, *Retoryka i erystyka dla prawników*, Warszawa 2001, s. 8).

WYKAZ ŹRÓDEŁ W UKŁADZIE ALFABETYCZNYM ICH SKRÓTÓW:

- GretCosmo1999** Manuela Gretkowska, Szczepionka na kobiety, czyli ekologia seksu, „Cosmopolitan”, 1/1999.
- GretElle1995** Manuela Gretkowska, Nawrócić czy porzucić, „Elle”, 13/1995.
- GretElle1997** Manuela Gretkowska, Za co kochamy Antka Bandziorasa, „Elle”, 35, 1997.
- GretPlay1998** Manuela Gretkowska, Seks z głową, „Playboy”, 8/1998.
- GretWprost1997** Manuela Gretkowska, Cywilizacja socjalistyczna, „Wprost”, 47/1997.
- GretWprost1997** Manuela Gretkowska, Zakazane pieścizoty, „Wprost”, 29/1997.

BIBLIOGRAFIA

1. Awdziejew A., Habrajska G., Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej, tom 2, LEKSEM, Łask 2006, s. 269-270.
2. Bernacki M., Pawlus M., Słownik gatunków literackich, Park, Bielsko-Biała, 1999.
3. Słownik terminologii medialnej, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
4. Korolko M., Retoryka i erystyka dla prawników, PWN, Warszawa 2001
5. Majkowski G., Kohezja w publicystyce okresu Oświecenia, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2007.
6. Majkowski G., Paralelizm składniowy jako wskaźnik perswazji w prozie kaznodziejskiej (na materiale kazań okresu oświecenia), „Poradnik Językowy”, z. 9, s. 39-52
7. Wojtak M., Gatunki prasowe, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, 2004.
8. Stasiński P., Poetyka i pragmatyka felietonu, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1982.
9. Sierotwiński S., Słownik terminów literackich, PAN, Kraków 1996.
10. Bauer Z., Chudziński E., Dziennikarstwo i świat mediów, Universitas, Kraków 2004.



Marta Dawidziuk

Akademickie Gimnazjum nr 50
Wyższej Szkoły Menedżerskiej w Warszawie

Pragmatically-structural features of exposé as a genre / Pragmatyczno-strukturalne wyznaczniki exposé jako gatunku wypowiedzi

STRESZCZENIE

ma na celu opisanie cech gatunkowych *exposé*. Przedstawia wyniki prac najważniejszych genologów lingwistycznych, takich jak, między innymi: Michaił Bachtin, Stefania Skwarczyńska, Anna Wierzbicka, Bożena Witosz. Wyjaśnia, dlaczego ich wkład w rozwój genologii lingwistycznej jest tak istotny. W dalszej części prezentuje strukturę i formy interakcji użyte w *exposé* premierów i ministrów rządów w Polsce w czasie dwudziestolecia międzywojennego. Artykuł ukazuje również poziomą i pionową strukturę *exposé*. Techniki perswazyjne, takie jak amplifikacja, powtórzenie, czy wołacz również zostały omówione. W artykule znajdują się też cytaty, które egzemplifikują przedstawione techniki i formy.

Słowa kluczowe: *exposé*, gatunek, genologia lingwistyczna, dwudziestolecie międzywojenne

THEORIES OF CONTEMPORARY LINGUISTIC GENOLOGY

The goal of my dissertation is to describe generic features of *exposé*. Through studying the use of language and linguistic communication I draw conclusions concerning an important area of public life – politics.

My method of description is linguistic genology. I use the results of research concerning the genre analysis conducted in academic centres in Lublin¹, Katowice and Opole. When describing a genre, researchers take into account pragmatic, structural and cognitive aspects. Dynamic analysis is vital, as it enables showing the directions of changes that occur within a model of genre.

The most important theories of contemporary linguistic genology result from works by Mikhail Bachtin and Stefania Skwarczyńska.

Mikhail Bachtin, a Russian philosopher and linguist, born at the end of the 19th century, apart from analyzing Fyodor Dostoyevski's and Francois Rabelais' works, established theories concerning language communication and speech genres. Bachtin criticized structuralism represented by de Ferdinand de Saussure. According to this theory "language is not the function of a speaker, it is a product that is

1 M. Wojtak (cf. *Bibliography*).

passively registered by an individual.”²

Bachtin introduced a category of communication, according to which a language does not consist of “neutral grammatical and lexical constructs, but from ready communication schemes visible in everyday speech events”³. What is important, Bachtin called such structures of utterance between interlocutors speech genres. They constitute the essence of communication in his theory. The theory of speech genres is an opposite of these communication theories that treat an utterance as a concretization of an abstract language system. Bachtin claimed that there is no distinction between the system and its actualization and that the language is alive thanks to its eventualization.⁴

As a researcher and popularizer of the notion “intertextuality” he also indicated the impossibility of analyzing parts of a language without placing them in a wider context, in connection with other utterances: “there is no such thing as an isolated utterance. It always assumes utterances that precede and follow it. None is ever the first or the last one. The utterance is merely a chain link and cannot be studied independently.”⁵ The notion of dialogism is connected with the quotation above, as it assumes that each text exists only in relation to others and does not exist as a self-sufficient and autonomous whole.⁶

An extremely important contribution to the development of genological conceptions was that of Stefania Skwarczyńska⁷ who is the author of a so called humanistic theory of genre. According to a researcher a genre structure consists of many components, among others: sender, receiver, relationship sender-receiver, situation, function of a message, subject of a message, components of a message, presentation and expression, as well as a code.⁸

There is an infinite number of variants of utterance’s structure because these components and their relations might be modified. The researcher stresses the significance of the functions among components, as “its modifications decide about the specificity of certain typical structures and initiate the processes of changes in the whole generic structure.”⁹ She also stresses the variety and changeability of texts, analyzes utterances mostly as a part of the process of communication between people. Therefore calling her conception as “humanistic”.¹⁰

Another researcher whose work was extremely significant to the development of

2 F. de Saussure, *Kurs Językoznawstwa Ogólnego*, transl. K. Kasprzyk, Warszawa 1991, p. 41.

3 A. Burzyńska, M. P. Markowski, *Teorie literatury XX wieku. Podręcznik*, Kraków 2006, p. 159.

4 *Ibidem.*, p. 159.

5 M. Bachtin, *Estetyka twórczości słownej*, [in:] A. Burzyńska, M.P. Markowski, *Teorie literatury XX wieku. Podręcznik*, Kraków 2006, p. 161.

6 A. Burzyńska, M. P. Markowski, *Teorie literatury XX wieku. Podręcznik*, Kraków 2006, p. 166.

7 S. Skwarczyńska, *Wstęp do nauki o literaturze*, vol. 3, Warszawa 1965, pp. 88-106.; *Teoria listu*, ed. E. Feliksiak, M. Leś, Białystok 2006 [on the basis.: S. Skwarczyńska, *Teoria listu*, Lwów 1937]; S. Dąbrowski, *Teoria genologiczna Stefanii Skwarczyńskiej*, Gdańsk 1974; notions in: J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Tekstologia...*, p. 134; S. Gajda, *Gatunki wypowiedzi*, p. 135.

8 S. Skwarczyńska, *Wstęp do nauki...*, p. 89.

9 S. Gajda, *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [in:] J. Bartmiński, ed., *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, vol. 2: *Współczesny język polski* Wrocław 1993, p. 248.

10 *Ibidem.*

the notion of “genre” was Anna Wierzbicka. She used the notion *speech genre* taken from Bachtin’s works. She defined this notion as a collection of mental acts and a product of a certain cultural group and she postulated paying more attention to different types of utterances than to words themselves. She also presented some forms that define selected *speech genres*, for example discussion, lecture, complaint, argument, toast and many more. The analysis of utterances is possible, according to the researcher, thanks to “basic illocutionary components that are related to basic mental acts of speakers”¹¹ and to isolating the communicative intention of an utterance.

Another Polish linguist, Maria Wojtak, presents a following definition of a genre: “an abstract product (model, pattern) that has various concrete realizations in the form of utterance, as well as a collection of conventions that help members of a certain communicative group what shape should particular interactions have.”¹² According to the researcher genres should be analyzed in dynamic, static and concretization perspectives. She also wrote about the notion of generic pattern that should encompass structural, pragmatic, cognitive and stylistic aspects.¹³ Maria Wojtak claimed that the generic pattern may have different shapes because of the dynamics of communication processes and changing social and cultural conditions. She distinguished the following categories of these shapes: canonical pattern that decides about the identity of genres, alternating patterns that emerged after modifications of the canonical pattern’s components and adaptation patterns that are references to other generic schemes.¹⁴

Another researcher, Bożena Witosz, claimed that a hierarchical typology of genres should not be a leading theory anymore. It is related to the Wittgenstein’s theory of family resemblance and the notion of language-play: the texts may be classified as typological generic categories because of similarities and not necessary and sufficient features. According to Witosz, a text may be included in a specific genre because of its resemblance to the prototype or another text. The researcher believes that a genre is a polytypical category that has vague borders and tends to transgress.¹⁵ She is in favor of a flexible model of genres typology that enables going from one genre to another both in a synchronic and diachronic aspect. Therefore, strict schemes should be replaced with flexible models.¹⁶

According to Stanisław Gajda a genre is a kind of a cultural-linguistic convention.¹⁷ It exists as a pattern that encompasses formally linguistic, cognitive and pragmatic categories. According to the researcher there are no genreless utterances and the generic pattern is given to us, as grammar is. He also stresses the significance of placing the utterance in context, starting from the situational context, through sociocultural kind to the general-cultural context.¹⁸

11 A. Wierzbicka, *Genry mowy*, [in:] T. Dobrzyńska, E. Janus, ed., *Tekst i zdanie*, Warszawa 1983, p. 134.

12 M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, p. 16.

13 Ibidem.

14 Ibidem, p. 18.

15 B. Witosz, *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Katowice 2005, p. 143.

16 Ibidem.

17 S. Gajda, *Gatunkowe wzorce...*, p. 245.

18 Ibidem, p. 250.

The author treats generic patterns of utterance as an important component of a historical and cultural awareness. A genre, according to him, is an open, dynamic and historic structure, closely related to a system of thinking of a given period.¹⁹

Frames within which the members of political discourse act refer to political culture. Politics is the way of holding power, managing internal and external issues of the state that is seen in current actions of authorities and resulting from their goals and tasks. It is also the sum of actions undertaken by the party or group in order to get and sustain power in a state, the way of achieving these goals.

In the genre analysis it is important to define relations of discourse and genre. Genre is in the area of cultural conventions (encompassing also some linguistic principles) and it exists as a whole – pattern. This pattern contains not only formally linguistic categories, but also cognitive ones – more or less ordered image of the world and a hierarchy of values, as well as pragmatic ones – certain characteristic of users with their intentions. A genre tells the members of a specific communication group what shape to give to particular interactions. In a speech genre one might see a scheme recognized by a given society (relatively lasting and typical structure) of constructing the whole utterance. In order to build a pattern of a genre it is necessary to refer to many heterogenic criteria situated on all dimensions of a text: pragmatic, formal, semantic and stylistic ones. A genre is also a pattern of text organization that might be considered from the static perspective (as a type of a text, model, pattern, also a representative of a collection of texts) and dynamic one (as a phenomenon shaped culturally and historically). There is a relation between genres and speech acts. Genres may also occur as separate speech acts or occur within such acts. A genre is also treated as a class of communication acts that are connected by a common collection of communication goals.

BASIC GENERIC FEATURES OF *EXPOSÉ*

The material basis for the dissertation are *exposé* speeches given by Prime Ministers and Foreign Ministers. These positions were held, among others, by the politicians: Ignacy Paderewski, Konstanty Skirmunt, Aleksander Skrzyński, Marian Seyde, August Zaleski and Józef Beck.

Exposé as a genre has an important position in political discourse. It is a program speech presented by the head of the government (designated as Prime Minister) or a minister in the parliament (or one of its chambers). The genre pattern of *exposé* consists of features in a pragmatic and structural aspect. Realization of the genre pattern of *exposé* was presented in the work on the basis of pragmatic and structural aspect.

In the pragmatic aspect, in sending-receiving situation there are two types of senders: a communicating sender and uttering sender. The communicating sender is a causative subject, initiator of created discourse that is visible in the external communication situation, whereas the uttering sender is the subject of linguistic

¹⁹ Ibidem, p. 255.

act, the sender who speaks through an utterance. *Exposé* has various senders. The communication subjects are: the Polish government or a Polish ministry and the uttering sender: Prime Minister of Polish government or a Polish minister. They express the position of the Government or a Ministry and present plans.

The uttering sender of *exposé* is the Prime Minister or Foreign Minister. Prime Minister, the leader of the Council of Ministers, ensures executing policies of the Council of Ministers in the political system of Poland. He is the leader of the Council of Ministers and at the same time the head of governmental administration. The Foreign Minister is the head of the Ministry of Foreign Affairs: a department responsible for shaping and conducting foreign policy of Poland. The Prime Minister presents *exposé* in the Sejm within 14 days of taking an oath in order to get the vote of confidence

Exposé has a character of monologue. It takes shape of a continuous, coherent utterance on a specific subject. Selection and order of presented content, as well as the linguistic and stylistic shape of the message depend on the sender.

Presenting the sender of *exposé* is seen in using the verb forms of the 1st person singular: *przystąpię do zdania sprawy z mego krótkiego urzędowania*; in using the personal pronoun „I”: *ja* and its inflected forms (eg. *mnie, ze mną, mi*): *interpelacja, wniesiona przez Polskie Stronnictwo Ludowe, stawia mnie w konieczności przezrzenia całokształtu polityki zagranicznej polskiej* and the possessive pronouns *mój, swój*: *jest moim obowiązkiem podkreślić tu z naciskiem całą doniosłość tego faktu*. These forms are used to express the will of sender and to stimulate for actions. The sender is as important as the receiver. The receivers of *exposé* are deputies directly, as well as society, the so called mass receiver: *stawam przed Wami, Narodu Wybrany, przed Wami, naszej ziemi polskiej władni gospodarze, z serdecznym wzruszeniem, ale bez trwogi*.

INTERACTION FORMS USED IN EXPOSÉ

Exposé is a genre, communication unit that is an expression of particular content in communication interaction, it is the connection of the text with the communication situation, political discourse. Interactions in *exposé* have special character – the mechanisms of processing information influence and stimulate each other, therefore utterances that are communication means get to the receiver, but at the same time might be used by the sender (therefore they are owned by both communication participants.) The role of prime ministers, ministers, deputies is to present their subjective view on a given subject and showing a broad knowledge on this area and then creating one's utterance so that it encourages the receiver to reflection. Receivers follow the thoughts of the author and confront them with their own views on a given subject. Basic interaction forms used in *exposé* are – the form “we”: *my* expressed by the verbs in the 1st person plural: *ten obóz, w którym my jesteśmy, jest nie tylko obozem prawa, ale obozem pokoju*; the 1st person plural of imperative, so called inclusive *we*: *jeżeli są te kamienie węgielne naszej polityki, których nie możemy naruszyć, ażeby nie wstrząsnąć całą budową*; possessive pro-

noun „our”: *nasz: w dziedzinie polityki zagranicznej nasze oparcie, identyczności naszych interesów z naszą sojuszniczką Francją, wzajemne zrozumienie naszych wielkich, wspólnie żywotnych interesów*; addressing the receiver: *Panowie, Panowie Posłowie: jestem rad, że kiedy po raz pierwszy przemawiam tutaj, mogę stwierdzić, że polska polityka zagraniczna takie punkty posiada, i to jest ważne skonstatować, nie tyle na wewnątrz, bo Panowie Posłowie lepiej ode mnie o tym wiedzą, ale jest niesłychanie ważne skonstatować to na zewnątrz*. Interaction may also come in the shape of a casual conversation: The Foreign Minister: *Należy nad tym jak najgłębiej ubolewać, ale kucie z tego faktu broni przeciwko Rządowi nie ma żadnej rzeczowej podstawy*. (Deputy Rudziński: *Co Rząd zrobił dla zapobieżenia temu?*).

In the description of *exposé* I emphasize generic conditions of kindness, which allows to connect linguistic etiquette with the ability of building texts and adapting their forms to communication situations. The sender of *exposé* is obliged to follow special linguistic principles, the so called linguistic etiquette. The principles of linguistic *savoir vivre* concern particularly the acts of beginning and ending a speech, sustaining contact with audience, thanking, asking and presenting the speaker before the audience: *po raz pierwszy mając zaszczyt mówić przed Wysoką Izbą pozwolę sobie poprosić przynajmniej na pierwsze kilka chwil o trochę kredytu cierpliwości*.

In the structural aspect there are some limited structurally and semantically parts of *exposé*. The segmentation of text is conducted on two dimensions: vertical and horizontal. It is also important to notice the frame coherence of the text and its specific segments, as well as the ways to begin and end, as well as internal delimitation. Genre features in *exposé* in the structural aspect are: horizontal composition of *exposé* (delimitation, introduction, developing the structure, ending), its vertical composition (descriptive and assessing structure, argumentative structure).

Horizontal composition of *exposé* refers to the plan of the text. It serves to order and organize the text. In the case of *exposé* it goes from the utterance, considered a basic unit, to the text as a whole. Phrases such as *Wysoki Sejmie, Wysoka Komisjo* have the function of initial delimiters, whereas final delimiters are signaled by the lexemes, such as *na zakończenie, kończąc, skończyłem*. An important feature of *exposé* is its phatic function, i.e. sustaining contact with the receiver. The author of *exposé* uses specific strategies that allow undisturbed contact. The politicians use addressing forms and therefore emphasize the presence of receivers, stress the fact that they are very important elements of the speech act: *Panowie Posłowie, Posłowie, Wybrańcy Narodu Polskiego, naszej ziemi polskiej władni gospodarze*.

Global structure of the text of *exposé* is built from three parts: introduction, central part, which is linear order and hierarchic segments and the ending part. The generic pattern of *exposé* is a constructional and compositional skeleton built from obligatory text segments that is expanded in the actualization process and facultative components are added. Genre pattern consists of obligatory verbal segments.

Introductory segment is the beginning of *exposé*, the goal of which is to get the audience to like the speaker. In this part one might see phrases directed towards the

audience asking for attention, ensuring the coherence of the speech, as well as focusing on the essence of subject and drawing their attention by causing emotional reactions. Means introduced to stimulate audience's imagination are: apostrophe directed towards the audience: central segment consists of narrative utterances and argumentative ones. Narrative segment of *exposé* is a part in which speakers present goals of their policy. Argumentative segment is a central part of speech prepared by introductory segment and narrative one. Argumentation is a part of speaking. It is based on at least one proof, but usually on several ones. Thanks to arguments an issue is proven. The final segment (conclusions) is the last segment that might influence the audience. It reminds the issues presented before and has an emotional impact. What is used in this process is enumeration and amplification.

The vertical composition of *exposé* consists of descriptive and assessing structure and argumentation structure.

Vertical segmentation depends on the degree of semantic significance and the character of tectonic units' connection. Horizontal structure of *exposé* consists of the structure of content and structure of form. The structure of content contains verbal elements, i.e. text. Text of *exposé* consists of speech acts: assertives, directives, commissives, expressives and declarations. In *exposé* most often there are assertives, but also commissives, expressives and declarations. Assertives in *exposé* are statements that describe state of affairs through: stating, concluding, proclaiming. Such judgments might be assessed by the category of the truth. They contain the beliefs of speakers: *mamy z Czechami jeszcze inne obrachunki. Gdy mnie tu jeszcze nie było, przed kilku tygodniami zabrali Czesi nasze polskie ziemie na Spiszu, na Orawie i części komitatu Tenczyńskiego*. Commissives in *exposé*, i.e. commitments are utterances that oblige speaker themselves to do certain actions in future. These are promises and oaths. All commitments must be fulfilled: *w stosunku do wszystkich problemów wewnętrznych będzie się kierował szeroko na rozumie stanu opartym liberalizmem w stosunku do wszystkich obywateli Państwa Polskiego*. Expressives in *exposé* are utterances disclosing or drawing attention to the psychological state, attitudes, feelings and experience of the speaker. It is also expressing one's attitude towards environment, world, situation etc., one might say acts of exposing oneself. Declarative in *exposé* is the utterance that causes changes of an often institutionalized state of affairs.

In *exposé* one might clearly see an argumentative structure. Informing and explication are supported by rhetorical means. We might observe strong influence of the speaker mostly on feelings and will of receivers. The goal of the author of *exposé* is convincing the audience to accept his beliefs and acting in a specified manner. Linguistic features have a persuasive character based mostly on amplification. Amplification in *exposé* is a method of emphasizing, overstating and exaggerating certain contents. Amplification techniques serve to show the basic subject of the analyzed utterance. Various types of repetitions are especially important in *exposé*: *mówiąc o solidarności, mówiąc o tym, że solidarność wchodzi w każdą rachubę polityki zagranicznej, nie chcę jej wprowadzać jako faktu nieokreślonego, nieznanego, niesprecyzowanego. Dlatego pozwolę sobie powiedzieć o solidarności,*

jak my ją rozumiemy. Verbal repetitions emphasize main arguments of ideological content. The process of repetition strengthens the emotive value of utterance, adds the emotional character to it. Repetitions expose linguistic features of emotions. This way their emotional and persuasive value increases. Repetitions serve to stress conveyed contents in argumentation and to reinforce expression. They show relationship between sender and receiver of an utterance. Thanks to that they influence the persuasive power of a communicated idea. Verbal repetition at the beginning of the following units serves to reinforce the contents conveyed before and adds the rhythm to the utterance. There is also a repetition with transition to another part of speech. One may also see the emphasis of what is marked at the end of utterance. The repetition of ending also has influence on the efficiency of persuasion, on the persuasive force of the whole utterance: *jak my rozumiemy solidarność? Solidarność nasza to jest uczucie wdzięczności, które nas złączyło ze wszystkimi tymi państwami*. Closing the following sentences with the same word emphasizes its meaning. Among amplification methods used with words one may see synonyms: *Lwów nasz! Nasza już była ta ziemia lwowska, te czerwienne grody, gdy je wraz z Przemyślem przed laty bez mała tysiącem Włodzimierz kijowski na Lachach zdobywał*. In this case there is a casual form used. It is based on the use of another word in repetition that is a synonym. The efficiency of persuasion in explication is influenced by the presence of enumerations in initial utterances: *pierwsze twierdzenie brzmi, że „straciliśmy kopalnię „Delbrück” [...] Drugie twierdzenie mówi o „bezkrytycznym zwróceniu się” moim do rządu czeskiego [...] Po trzecie, wniosek twierdzi, że „zwrócenie się do Ligi Narodów [...]*. Mechanism of enumeration leads to ordering persuasive and argumentative content. The means that stress the significance of receiver in a persuasive act, i.e. those that intensify the contact of the sender with audience also have persuasive function. One may observe repetitions of addressing the receiver. An apostrophe is a figure oriented towards the audience.

Vocative expresses the highest degree of emotional intensity, emotional pressure on the receiver: *Wysoki Sejmie, Polska Wielkiej armii wymaga! [...] Wielki Sejmie, Polska Wielkiej armii pożąda!*. What is also important in formulating opinions in *exposé* is changing the order of a component repeated within a sentence. The inversion of the components, i.e. anastrophe is used to stress the utterance. Anastrophic way of repetition intensifies this process, emphasizes a thought expressed in previous context. Also ellipsis has a persuasive value. It is an omission of a word that might be easily found in the context by a receiver and as such stressed.

Persuasion techniques expressed by grammatical means are also worth noticing. They aim to prevent the utterance from losing its power. In explications there are grammatical features with strong persuasive value: in this case imperative. It expresses the willingness of the sender of *exposé* of persuading his receiver to conduct a certain action. The imperative also expresses an appeal to the receiver (demand, request) to take up an action leading to a certain situation. Especially valuable persuasively are plural imperative forms, i.e. inclusive *we*. The sender starts a particular relation with the audience. He expresses opinions and expectations believing that they are common for societies, that they are expressed in the name

of those who he addresses. Persuasive function is sometimes fulfilled by the use of past tense – with the verb in 1 person singular exposing a sender. The sender draws the attention of the receiver. Such a process presents the sender as a pattern. His actions are supposed to convince, be models for others. Repetition emphasizes emotional state of the sender and is strongly encouraging.

Exposé is always directed towards the receiver and connected with the sender's intentions. Its feature is an intention: expressed directly or indirectly by a sender. It might be noticed that a repertoire of intentions of the sender is limited and might be assessed in the relation to culture. In compliance with the political culture and the culture of Poland the sender informs (about his actions, intentions), argues (justifies decisions he made) and convinces receivers to his opinions. Prosodic means, such as intonation, accent, pauses also help to express intentions.

BIBLIOGRAPHY

1. Bachtin M., Estetyka twórczości słownej, [in:] A. Burzyńska, M.P. Markowski, Teorie literatury XX wieku. Podręcznik, Kraków 2006.
2. Burzyńska A., Markowski M. P., Teorie literatury XX wieku. Podręcznik, Kraków 2006.
3. Dąbrowski S., Teoria genologiczna Stefanii Skwarczyńskiej, Gdańsk 1974.
4. de Saussure F., Kurs Językoznawstwa Ogólnego, transl. K. Kasprzyk, Warszawa 1991.
5. Gajda S., Gatunkowe wzorce wypowiedzi, [in:] J. Bartmiński, ed., Encyklopedia kultury polskiej XX wieku, vol. 2: Współczesny język polski Wrocław 1993, pp. 245-258,
6. Gajda S., Gatunki wypowiedzi i genologia, [in:] Z. Bilut-Homplewicz, W. Czachur, M. Smykała, ed., Lingwistyka tekstu w Polsce i w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy, Wrocław, pp. 135-146;
7. Malinowska E., Wypowiedzi administracyjne – struktura i pragmatyka, Opole 2001.
8. Malinowska E., Konstytucja jako gatunek tekstu prawnego, Opole 2012.
9. Nocoń J., Podręcznik szkolny w dyskursie dydaktycznym – tradycja i zmiana, Opole 2009.
10. Skwarczyńska S., Wstęp do nauki o literaturze, vol. 3, Warszawa 1965.
11. Skwarczyńska S., Teoria listu, ed. E. Feliksiak, M. Leś, Białystok 2006 [on the basis.: S. Skwarczyńska, Teoria listu, Lwów 1937].
12. Starzec A., Współczesna polszczyzna popularnonaukowa, Opole 1999.
13. Wierzbicka A., Genry mowy, [in:] T. Dobrzyńska, E. Janus, ed., Tekst i zdanie, Warszawa 1983.
14. Wojtak M., Gatunki prasowe, Lublin 2004.
15. Witosz B., Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki, Katowice 2005.
16. www.ms.gov.pl



Marta Gluchmanova

Katedra humanitnych wiedz FVT TU
v Košiciach so sídlom v Prešove, Slovakia

Language, education and contemporary global issues / *Język, edukacja i współczesna problematyka globalna*

STRESZCZENIE

Kompetencje językowe są coraz istotniejsze w naszym zglobalizowanym świecie. Globalne wykorzystanie języka zwiększa także globalne zrozumienie. Wspólna język powinien być mostem pomiędzy kulturami, łączyć nadawców i odbiorców i umożliwiać wymianę wartości kulturowych, a także poglądów i wiedzy. Kompetencje językowe odrywają szczególną rolę w systemie edukacji, w którym biorą udział osoby komunikujące się różnymi językami. Wówczas ułatwiają przygotowanie wszystkich uczniów do ról, które mają odegrać w procesie szkolnego bądź uniwersyteckiego procesu nauczania. I tym samym uczniowie stają się centrum działań promujących różnicowanie perspektywy kulturowe i językowe w społeczeństwie i tym samym społeczność szkolna lub uczelniana przyczynia się do różnorodności kulturowej i językowej. Ponadto podmioty edukacyjne pomagają wszystkim uczniom rozwijać wiedzę, kompetencje i umiejętności, umożliwiające następnie poruszanie się we współczesnym globalnym świecie. Język odgrywa kluczową rolę w pobudzaniu i pielęgnowaniu tożsamości narodowej i grupowej.

Słowa kluczowe: edukacja, język, e-learning, perspektywa humanistyczna

When we speak about the globalizing teaching, it is necessary to consider contemporary global critical issues in education and educational research. There is an opportunity for students to develop a critical stance towards some of the most pressing issues in education and educational research in contemporary societies. What is the relationship between globalization and education? I state that it begins by enquiring into students' personal and professional experiences of globalisation and considers how educational experiences have been influenced by globalisation in different contexts. Next, it is necessary to consider specific theoretical aspects relevant to education, including: the significance of intergovernmental and non-governmental organizations in national education policymaking; and the impact of globalisation on cultural life. In a school context and with the support of school policies, programs and practices, multicultural education helps students to develop for example proficiency in English, competency in a language or languages other than English, in depth knowledge and awareness of their own and other cultures, an understanding of the multicultural nature of past history and present.

Globalization has increased in last years. There is an emphasis on multiculturalism since we now live in a global village. There is an intersection among globalization, multiculturalism and the internet. The media (such as television, magazines, newspapers, etc.) is a key source of information and certainly media accounts occasion a lot of questions from students. New forms of entertainment, such as video, games and internet access could have possible social effects on areas such as academic performance. E-learning which means the use of Internet technologies to enhance knowledge and performance in language and science is very popular for pupils and students. E-learning technologies offer learners control over content, learning sequence, pace of learning, time, and often media, allowing them to tailor their experiences to meet their personal learning objectives. In language and science education contexts, e-learning appears to be at least as effective as traditional instructor-led methods such as lectures. In a global village, people are conscious of the need to understand other people's culture in order to be able to interact and trade with them, thus globalization has an intersection with multiculturalism. Also, there is no globalizing and internationalizing force as great as the internet, so there is also an intersection between the internet and globalization. We have become more conscious of the need to understand each other and our practices in the form of culture. Multiculturalism is an important derivative of globalization, for globalization has made it important to study other people's culture in order to be able relate them. Therefore, there is also an intersection between globalization and the world. This is an important connection, that we consciously and unconsciously know. It can be considered to the educational language teaching activities that students will develop an understanding of the impact education on human development and they will develop an understanding of the value of language education and the reason why it is an important right. For example the access to education for girls includes creating safe school environments, and overcoming bias in teacher and community attitudes, courses, textbooks and teaching and learning activities. Literacy is a fundamental skill which empowers women to take control of their own lives, to engage directly with authority and to access the wider world of learning. Love and respect for man, or for mankind as a whole, as well as respecting an individual's dignity is closely connected to humanity as a principle and value of human behaviour and actions.

When I stress the importance of language in education, it constitutes the repository of their social and cultural values, and the medium of their historical memory. In common usage multicultural education generally refers to education about different ethnic groups. As dialogue on cultural difference and education has spread to other nations, it has become more sharply focused on complex issues of identity, diversity, and citizenship. "the relationships between democracy, citizenship, and education cannot be treated in isolation from the question of multiculturalism." Several vectors of globalization have converged to raise the topic of multicultural education to the level of public, or at least professional, debate around the world today. The increasing cross-national mobility of people and the transnational communication of ideas that took place in the twenty-first century has fed into the contours of diversity around the world. It has also led to international dialogue.

With increased human mobility and increasingly thick networks of communication, the common social fact of unequal educational experiences and outcomes is increasingly the subject of transnational dialogue. Educators around the world are faced with new challenges of balancing local, national, and global norms and values in the process of educating children. While fostering a sense of citizenship remains an important function of mass schooling, it is becoming less and less viable to do so at the expense of socializing children for their futures in a global society (Sutton, 2005, pp. 97-107).

Schools should ensure multicultural perspectives are incorporated into all aspects of school life by: promoting diversity as a positive learning experience, incorporating multicultural perspectives across all learning domains, incorporating multicultural, anti-racism, and human rights perspectives in school policies and practices, enhancing teachers' and students' intercultural understanding and cross-cultural communication skills. Teaching multiculturalism in the classroom is important. At the basic level, multicultural education provides a fundamental education for all students, with the purpose of eliminating discrimination because of ethnic origin and background. By incorporating many cultures into the classroom, schools can celebrate diversity, learn about cultures around the world and raise awareness. There are four steps to bring multiculturalism into each classroom: 1. Provide a basic education for all students – it means to keep in mind that there are stereotypes for international students. By understanding that you will be teaching students from many different walks of life, you will have won half the battle. Therefore, do not favor or ignore international students specifically. You may feel like you should favor these students so you can teach them more, but it is important to treat all of your students, international or not, with the same respect and understanding. 2. Address language and cultural norms: dispel myths that are often associated with certain cultures; avoid using jargon while speaking; be willing to use multiple forms of communication to convey ideas; repeat and recap information; use visual aids for clarity; language teachers encourages the usage of multiple modes of learning: including logical, mathematical, literate, kinesthetic, music and spatial methods; active listening may also help when there is a moderate language barrier; reading material on cultural norms may also help with transitions. Gestures in one part of the world may not mean the same thing in others. 3. Make it a learning experience – if you have just a few international students in your classroom, the best way to integrate their new perspective into your classroom is to integrate their cultures into the curriculum as well. One of the best ways for younger students includes incorporating fairy tales and folklore into the learning. Storytelling is a great way to have your students learn about new customs.

In connection with contemporary global issues in multicultural and globalized school environment I would like to stress ethical and human approach. Humanity and human dignity are the terms used in moral, ethical, and political discussions to signify that a being has an innate right to respect an ethical treatment. Young people must be able to measure current events against the yardstick of the principles of humanity, dignity and law and not just in terms of economic or political criteria; develop resistance to feelings of impotence and indifference and refuse to

become hardened the face of complex and negative world events; develop tangible bonds of solidarity with the suffering or needy; develop the strength to reject acts which take account only of the end to be achieved and not of the consequences to themselves and others; to incorporate the minimum standards of behaviour to respect in the event of conflict in the values handed down by official educational establishments, families and social authorities and in the rules of the society.

When we speak about human dignity in the globalising language teaching, it is necessary to state that in the process of globalising education, disparate (including potential) moral agents meet, in which various levels of ability to respect others can be observed (Bergem, 1990, p. 95; Fitzmaurice, 2008, p. 341; Macallum, 1993, p. 8). This is connected to the fact that some students at preschool age, but most at school age, come to a completely new school environment and dispose of varied levels of expressing appreciation and respect towards others. In the teaching profession, a very demanding and responsible job connected to a constant inflow of new students arises for, first of all, teachers (but, naturally, also for other pedagogical workers) to lead them in their reasoning and decision making, and to such behaviour and actions that are manifested in the form of respect towards all human beings, and mainly parents, teachers, other pedagogical workers, classmates and all other people they come in contact with. Language teachers could be a significant stimulus (in the interaction with, especially, parents, but also other adults, primarily relatives, i.e. members of the nuclear and extended family) when forming students on their journey to achieving higher quality, or added value, of human dignity of a moral agent in the future (however, depending on the behaviour and actions of every individual). A crucial role of teachers, as well as the teaching profession as such, is to, together with parents and families, help students on their path from potential to full moral agents, which also means that they help children and youths in developing awareness of those times when respect and appreciation towards man depends, to a large extent, on his/her behaviour and actions (Strike – Soltis, 2004, p. 42). This also concerns emphasising the fact that respect and appreciation on the part of teachers (and also other adults) towards students at a higher school age (starting with puberty) depends, to a certain extent, on their behaviour and actions (Joseph – Efron, 1993, p. 213; Young, 1993, p. 54). In this way, the level of human dignity becomes partly dependant on their behaviour and actions.

With regard to the above facts in school and out of school environment, I assume that the principle and value of human dignity should be among the most significant in the mutual relationship of the teacher towards students and vice versa. Education at school should be directed at a full development of human personality and a strengthening of respect for human rights. It should help mutual understanding, tolerance and friendship (Fitzmaurice, 2010, p. 49). This aspect especially emphasises awareness of the obligation to accept this value and show respect, above all, on the part of teachers towards students. On the other hand, it embodies the obligation, or commitment, within the teaching profession, so that teachers lead and educate children and youths to mutual respect and appreciation towards the human dignity of other children as well as adults.

The globalising features in education are discipline and violence in and out of school which are becoming a problem of the present era (Maccallum, 1993, p. 11; Morrell, 2002, p. 43; Smokowski – Kopasz, 2005, p. 102). It has been a long time since good teachers rejected corporal punishment as a means which, in education, does not lead to anything good, but only humiliates human dignity and either nurtures self-conscious people or leads to further aggression and violence. In schools, we can most frequently come across verbal aggression, which, in many cases, may negatively influence not only the mentality of the teacher but also students. With regard to the problem of aggression and violence, I would also like to point out some aspects which are closely connected to shattering human dignity, or humiliation of individuals or some groups of students by means of behaviour or actions of teachers, or, possibly, their classmates or other individuals who are, in some way, involved in the school's functioning. It is often true that if the teacher does not respect the student's dignity, then he/she cannot expect his/her own dignity to be respected. Many of us remember teachers who formed our lives in a positive way but also such teachers, or principals, who degraded children's dignity, favoured boys over girls, or vice versa, or were only interested in children of influential parents (Billings, 1990, p. 66).

Every teacher should show an equal level of dignity to every person as an individual starting with their first common lesson. Teachers' respect towards the dignity of their students should also be manifested through how they fulfil their professional obligations; one of which is to clarify to the students, at the very beginning, the details of their study, the criteria of evaluation, the dates of their sessions, etc. Each lecture or seminar should start on time, and provide students with help or advice if necessary. Teachers at all levels of education should ensure the cognitive, intellectual and moral progress of their students and show them appropriate respect and appreciation. Keeping the set rules and requirements for fulfilling students' obligations and making sure that they do not change in the course of the term or school year merely through the teacher's wilful decisions is also a way of showing respect for the human dignity of students on the part of the teacher.

I state that a moral way of life helps the development of human life, it protects and supports it. At present, contemplations on these global issues have been revived, thanks to, in part, discussions on ethics and morality regarding various professional aspects of human life. Many deal with moral issues occurring in individual professions and look for ways to solve them. With regard to these activities, there is an effort to integrate moral reasoning in people's professional lives in order to achieve happiness and contentment, or to minimise negative consequences. The new characteristics of the globalized world and its accelerated process of modernization have caused society to face situations considered unthinkable until then.

REFERENCES:

1. Bergem, T. (1990): "The Teacher as Moral Agent," *Journal of Moral Education*, 19 (2), pp. 88-100.
2. Billings, J. C. (1990): "Teaching Values by Example," *The Education Digest*, 56 (4), pp. 66-68.
3. Fitzmaurice, M. (2010): "Considering Teaching in Higher Education as a Practice," *Teaching in Higher Education*, 15 (1), pp. 45-55.
4. Fitzmaurice, M. (2008): "Voices from within: Teaching in Higher Education as a Moral Practice," *Teaching in Higher Education*, 13 (3), pp. 341-352.
5. Joseph, P. B. and Efron, S. (1993) "Moral Choices/Moral Conflict: Teachers' Self-Perceptions," *Journal of Moral Education*, 22 (3), pp. 201-221.
6. Maccallum, J. A. (1993): "Teacher Reasoning and Moral Judgement in the Context of Student Discipline Situations," *Journal of Moral Education*, 22 (1), pp. 3-18.
7. McInerney, V. (2003): *Multiculturalism in Today's Schools: Have Teachers' Attitudes Changed Over Two Decades?* Auckland: New Zealand.
8. Morrell, R. (2002): "A Calm after the Storm? Beyond Schooling as Violence," *Educational Review*, 54 (1), pp. 38-46.
9. Smokowski, P. R. and Kopasz, K. H. (2005): "Bullying in School: An Overview of Types, Effects, Family Characteristics, and Intervention Strategies," *Children and Schools*, 27 (2), pp. 101-110.
10. Strike, K. A. and Soltis, J. F. (2004): *The Ethics of Teaching*. New York: Columbia University.
11. Sutton, M. (2005): "The Globalization of Multicultural Education," *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 12 (1), pp. 96-108.
12. Young, J. H. (1993): "The Sacredness of Human Dignity," *The Educational Record*, 72 (2), pp. 52-55.



Justyna Kiepusa
Akademia im. Jana Długosza Częstochowie

Struktura komentarza prasowego / *The structure of press comment*

ABSTRACT

Very important aspect of press comment is its composition. This genre, alike other press genres, has specific texture. It is composed of: title, which is meant to encourage the reader to acquaint with the text; introduction, in which there is an outline of whole text's issue; unfolding, in which author lectures his thoughts and conclusion, in which commentator summarizes his previous reflections. This genre may fulfill many different structures. Descriptive-evaluating structure is a structure, in which commentator describes a phenomenon and then, using appropriate evaluative phrases, evaluates it. Argumentative structure takes place when commentator uses listing and points many arguments confirming his opinion. Discursive structure assumes polemics with other text or person. Last structure – digressive – contains many inclusions, anecdotes, quotes.

Key words: press species, press commentary, title, introduction, development, the end, structure descriptive-evaluating, ratiocinative structure, discursive structure, digressive structure, calculation, interpolation, quotation

Każdy gatunek prasowy posiada określoną budowę¹: „ramę tekstową, podział na segmenty, relacje między segmentami, czy różnorodne zjawiska z zakresu typowych dla gatunku układów poziomych, a także architektoniki tekstu – aspekt strukturalny”². Wśród struktury gatunku początkowym elementem budowy tekstu jest tytuł, który jest swego rodzaju metatekstem: „tekstem o tekście, może też być ujmowany jako paratekst, czyli ważny składnik otoczenia tekstu właściwego, służący jego prezentacji”³.

Tytuł komentarza prasowego pełni bardzo ważną funkcję. Powinien być urozmaicony i ciekawy pod względem semantycznym, ponieważ to właśnie na niego czytelnik zwróci uwagę w pierwszej kolejności i to on zdecyduje, czy odbiorca zainteresuje się danym komentarzem, czy też stwierdzi, że czytanie owego tekstu jest stratą czasu. „Tytuł winien być więc wezwaniem, zaproszeniem do czytania, stwarzać zachętę, prowokować i zwabiać”⁴.

1 A. Majkowska, *Debata sejmowa jako gatunek wypowiedzi*, Opole 2012, s. 100-103.

2 M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 16.

3 M. Wojtak, *Gatunki ...*, s. 17.

4 P. Kurek, *Komentarz, czyli suwerenność myślenia*, [w:] *Abecadło dziennikarza*, red. A. Niczyperowicz, Poznań 1996, s. 75.

Walery Pisarek⁵ badając strukturę tytułów w tekstach prasowych posługuje się terminem „nagłówek”, którego używa w znaczeniu: „wydrukowany tytuł wraz z ewentualnymi nadtytułami i podtytułami wypowiedzi, działu lub rubryki w czasopiśmie”.⁶ Jednakże wiele gatunków (w tym w większości przypadków komentarz prasowy) ma formę złożoną tylko z samego tytułu. Jego funkcją jest natomiast „informowanie czytelnika o treści wypowiedzi”.⁷

W pisaniu tekstów prasowych ważne jest jednak to, aby w tytule umieszczać informacje, które faktycznie mówią o treści dalszego tekstu. „Rzyrkowna jest zasada zaciekawienia tytułem za wszelką cenę – to domena prasy brukowej”.⁸ M. Wojtak⁹ wskazuje oraz dookreśla funkcje tytułów prasowych. Wyodrębnia funkcje: „nazywania tekstu (nominatywną), funkcję przedstawiania jego treści (deskryptywną) oraz funkcję oddziaływania jego treści na odbiorcę (pragmatyczną).”¹⁰

Tytuł, jak każdy inny element budowy tekstów prasowych podlega pewnym zasadom. „Ma być zwięzły, stanowić ma go zdanie w czasie teraźniejszym lub równoważnik, raczej unika się czasowników w trzeciej osobie. Tytuły nie mogą być zbyt enigmatyczne, sugerujące ocenę; emocyjne, promujące niepewne fakty pod pozorem obiektywizmu, manipulujące cytatem”.¹¹ We współczesnej prasie nastąpiło znaczne odejście od skostniałych tytułów prasowych. Można za to zaobserwować umieszczanie w tytułach sloganów reklamowych, czy też powszechnie znanych w społeczeństwie haseł. Ważne jest również to, iż obecnie poprzez tytuł dziennikarz prowadzi swoistą grę komunikacyjną. M. Wojtak¹² wyróżnia wśród owych gier „gry tytułu z czytelnikiem i tytułu z tekstem”.¹³ Gra tytułu z tekstem „wiąże się z harmonizowaniem kształtu i funkcji tytułu z korpusem lub wprowadzaniu kontrastów”.¹⁴ Poprzez gry z czytelnikiem należy rozumieć wywołanie u odbiorcy tekstu zaskoczenia, zaintrygowania, a tym samym, przyciągnięcie jego uwagi.

Stosuje się także różne zabiegi językowe w tytułach, które mają przekonać czytelnika do danej interpretacji opisanego zjawiska. Powszechne są przekształcenia charakterystyczne dla literatury, „a więc różne gry autoteliczne”.¹⁵ Zakres wyżej opisanych gier jest szeroki, dlatego wyodrębnia się gry: graficzne, gramatyczne, foniczne, leksykalne oraz syntaktyczne. Wskazuje się także na nawiązania intertekstualne, cytaty, parafrazy i aluzje¹⁶.

Nie wszystkie komentarze prasowe posiadają tytuły. Tytuły można wyodrębnić tylko w komentarzach autonomicznych, czyli takich, które stanowią samodzielny tekst, niestowarzyszony z informacją. Komentarze nieautonomiczne, czyli takie, które zostały umieszczone w informacji lub które jej towarzyszą, często nie posia-

5 W. Pisarek, *Poznać prasę po nagłówkach!*, Kraków 1967.

6 Tamże, s. 4.

7 W. Pisarek, *Poznać prasę...*, s. 8.

8 Tamże, s. 187.

9 M. Wojtak, *Gatunki ...*

10 Tamże, s. 21.

11 Tamże, s. 188.

12 M. Wojtak, *Gatunki*, s. 25.

13 Tamże, s. 22.

14 Tamże, s. 21.

15 Tamże, s. 23.

16 Tamże, s. 25.

dają tytułu, ponieważ odnoszą się jedynie do tekstu, z którym są związane.

W komentarzach można wyodrębnić tytuły według kryterium syntaktycznego, które składają się z grupy podmiotu i grupy orzeczenia:

Rewanż Szpilki z Mollo nie ma żadnego sensu (MichFa, 2013, 189, 19)

Państwo łupi przedsiębiorców (KaźmFa, 2013, 301, 1),
samodzielnej grupy orzeczenia:

Lepiej będzie dopiero za 200 lat (ŻakoFa, 2013, 255, 6)

Po co teraz mieszać (WagnPS, 2014, 2, 3)

lub samodzielnej grupy podmiotu:

Salvo – sycylijski samuraj (KletRzecz, 2013, 258, 14)

Paśja Małgoški S. (KletRzecz, 2013, 218, 13)

W tytułach komentarzy prasowych można zaobserwować różnorodne gry językowe: zarówno z czytelnikiem, jak i z tekstem. Występują tutaj gry formą foniczną, w których obecne są: aliteracje, przekształcenia pokrewne, rymy, powtórzenia homonimiczne, rzadziej onomatopeje, np.:

Niesprawiedliwa sprawiedliwość społeczna (MaziGW, 2013, 68, 2)

Najpowszechniejszymi gramami są jednak gry syntaktyczne, w których można wyróżnić:

zmiana szyku:

Urzędnicza armia ma dwa korpusy oficerskie (StępDGP, 2013, 213, 4)

Kłopotliwy papież środka (BielGw, 2013, 258, 2)

wprowadzanie zdań wykrzyknikowych:

Odpowiadam Gowinowi: Nie jestem członkiem bagna!

(Kida-BłońFa, 2013, 249, 5)

Autor w tytule często świadomie stawia pytanie, które ma przyciągnąć uwagę czytelnika:

Walka z Kościołem? (SzosGW, 2013, 258, 9)

W wielu przypadkach stosowane są gry semantyczne, które polegają na umieszczeniu:

paradoksów:

Niesprawiedliwa sprawiedliwość społeczna (MaziGW, 2013, 68, 2)

Przaśni i straszni (IlgRzecz, 2014, 72, 2)

metafor, np. tytuł „Ryż z jabłkami” mógłby sugerować komentarz o tematyce kulinarnej. Jest to jednak komentarz o tematyce sportowej, w której autor używa me-

tafory w stosunku do piłkarzy:

Ryż z jabłkami (SkłaPS, 2013, 60, 11)

gier onomastycznych, związanych z nazwą własną:

PO jak biuro pośrednictwa pracy (ZareFa, 2013, 255, 6)

aluzji frazeologicznych, czyli przekształceń powszechnie znanych związków frazeologicznych tak, aby odnosiły się do współczesnych wydarzeń, które będą opisane w dalszej części tekstu:

Wacha rzucono za szybko **na zbyt głęboką wodę** (MichFa, 2013, 195, 19)

Pojawiają się także wszelkiego rodzaju gry intertekstualne, czyli tytuły, które nawiązują do innych znanych tytułów, ale także haseł i sloganów:

Chleba i igrzysk. Wszystko w rękach bramkarzy (PietPS, 2014, 2, 15)

W tytułach komentarzy prasowych nie występują żadne gry graficzne, takie jak: użycie nawiasu, użycie symboli komputerowych, wyróżnienie graficzne skrótowca itp.

Typowe natomiast dla komentarza prasowego (ze względu na najważniejszą funkcję, jaką ten gatunek pełni) jest stosowanie tytułów oceniających, w których znajdują się epitety o funkcji waloryzującej:

Nieprzyjazna ordynacja (JedlDGP, 2013, 50, 2)

Niesprawiedliwa sprawiedliwość społeczna (MaziGW, 2013, 68, 2)

Charakterystyczna dla komentarza prasowego jest „adaptacja krewnicza, polegająca na nawiązaniu do kształtu inicjalnego składnika ramy tekstowej wzmianki seryjnej (adaptacja obejmuje więc jeden z gatunków informacyjnych”¹⁷ Wśród adaptacji krewniczych w tytułach komentarzy prasowych występują:

stylizacja na replikę dialogu:

Nie dziwię się żądaniu dożywocia (KondFa, 2013, 195, 5)

stylizacja na wymianę dialogową:

Odpowiadam Gowinowi: Nie jestem członkiem bagna! (Kida-BłońFa, 2013, 249, 5)

parafraza życzeń:

Wesołego Twittera w Nowym Roku (MaziGW, 2014, 70, 12)

Ponadto tytuł może także nawiązywać do tekstu właściwego tekstu. Może to być nawiązanie do pierwszego akapitu, czyli wskazywać na to, o czym będzie mowa w dalszej części komentarza:

Rewanż Szpilki z Mollo nie ma żadnego sensu

Za kilka dni zobaczymy pojedynek Szpilki z Mike’em Mollo. Podobno Polonia w

17 M. Wojtak, *Gatunki* ... 179.

Chicago, gdzie dojdzie do walki, ekscytuje się tym wydarzeniem [...] (MichFa, 2013, 189, 19)

Również w zakończeniu tekstu właściwego autor może nawiązać do tytułu po to, aby jego opinia stała się bardziej wymowna, a pointa znacznie bardziej efektywna. Tego typu zabieg występuje na przykład w komentarzu o tytule:

Nie śmiejmy się z Austriaków (KontFa, 2013, 60, 6)

W tym tekście komentator jest zdania, że nie należy śmiać się z Austriaków, którzy uważają, że nie wszystko w czasie II wojny światowej było złe. Według autora komentarza, w Polsce dzieje się teraz dużo gorzej. Argumentuje swoją wypowiedź, a w zakończeniu jeszcze raz powołuje się na tytuł swojej wypowiedzi, dodając dodatkowy wielokropek, który ma skłonić czytelnika do przemyślenia opisanego tematu:

Bo za jego czasów nie wszystko było złe. A nawet było lepiej. Nie śmiejmy się zatem z Austriaków... (KontFa, 2013, 60, 6)

W komentarzach obserwuje się także „wielopoziomowe gry językowe”¹⁸, czyli łączenie w sobie kilku gier językowych jednocześnie. Nierzadko w tytułach pojawiają się potoczmy i powiedzenia:

Wolna amerykanka z OFE (KontFa, 2013, 219, 5)

Dziennikarz może także parafrazować słowa tytułu w końcowych partiach swojej wypowiedzi, przez co jego komunikat staje się bardziej jasny, a także zyskuje intencje sarkastyczne albo satyryczne. Tak jest na przykład w komentarzu:

Młyny fiskusa miał powoli. Najważniejsze jednak, z jakim efektem (JedIDGP, 2013, 213, 2)

W komentarzu tym autor w końcowych partiach tekstu parafrazuje słowa zawarte w tytule, aby uzyskać odpowiedni efekt:

W najbliższym czasie się przekonamy, **czy młyny miały wolno, ale lepiej, czy tylko wolno, a mąka jest tak marna jak zawsze.** (JedIDGP, 2013, 213, 2)

Najbardziej powszechnymi tytułami w opisywanym gatunku są więc tytuły oceniające oraz zagadkowe, które tracą ową zagadkowość poprzez różnego rodzaju gry z tekstem, czyli objaśnienia w pierwszym lub ostatnim akapicie tekstu. Przykładem takiego zabiegu jest komentarz:

Młode będą się uczyć (KłoS PS, 2014, 2, 3)

Komentator już w pierwszym akapicie wyjaśnia, że „młode” to polskie siatkarki, które mają przed sobą trudny mecz z Belgią.

Tytuły komentarzy prasowych często także posiadają obcojęzyczne nazwy własne:

18 M. Wojtak, *Gatunki ...*, s. 181.

Superglina kontra **Robocop** (KletRzecz, 2014, 41, 15)

Salvo – sycylijski samuraj (KletRzecz, 2013, 258, 14)

Walery Pisarek¹⁹ wskazuje na tytuły tekstów, które od razu są skierowane do konkretnego odbiorcy. W komentarzach jest to zjawisko dość częste:

My, Polacy, nigdy nie pękamy (BoreFa, 2013, 301, 21)

Idioci tacy jak my (KontFa, 2013, 201, 6)

Samorząd dla nas (RoliFa, 2013, 60, 6)

KOMPOZYCJA KOMENTARZA

Pod względem budowy komentarz prasowy jest podobny do innych gatunków publicystycznych. Jest to wypowiedź słabo rozbudowana, składająca się z tytułu oraz kilkuakapitowego tekstu. Dłuższe wypowiedzi z subiektywną oceną autora zalicza się już do artykułów publicystycznych.

W tej niewielkiej formie pojawiają się często elementy oceniające, takie jak: porównania, różne wartości, epitety nacechowane emocjonalnie. Składniki te w połączeniu z obiektywnymi informacjami stanowią tzw. „informację zinterpretowaną”.²⁰ Oprócz obiektywnych informacji komentator wprowadza zmiany w dług własnego uznania.

Komentator pomimo pewnej dowolności musi dostosować się do pewnych zasad, które rządzą tym gatunkiem.

Pierwszy akapit ma zachęcić czytelnika do zapoznania się z dalszym tekstem. Jest on skrótem tematu. Może przybrać postać anegdoty, cytatu, słowa jakiegoś polityka lub przypomnienia jakiejś starej myśli. Jest to początek wypowiadania własnych zdań komentatora:

Za kilkadziesiąt godzin przywitamy nowy rok. Jeszcze kilka miesięcy temu mieliśmy nadzieję, że w 2014 roku będziemy kibicować naszym piłkarzom podczas mistrzostw świata w Brazylii. Nie będziemy. (BoreFa, 2013, 219, 21)

Środek tekstu zależy od samego komentującego, jego wykształcenia i zasobu słownictwa, jaki posiada. Ważny jest tu także styl, jakim się posługuje. To on nadaje komentarzowi odpowiednią wymowę:

My w Polsce też mamy swoich ONYCH. Jednym z nich jest mój znajomy, który zamieszkał w szpanerskim apartamentowcu. Są tu siłownia, basen, sauna i inne wymyślne luksusy. Trzeba to wszystko utrzymać, więc pojawia się pytanie, jak rozdzielić koszty. Można by ustalić, że płacą ci, którzy z udogodnień korzystają [...] W ten sposób mój znajomy, który ma wyjątkowy duży apartament buli wielokrotnie więcej niż rodzina z dwójką dzieci, żyjąca w mniejszych pokojach [...] (MaziGW, 2013, 68, 2)

Naturalnie zawsze znajdą się malkontenci i nałogowi poszukiwacze dziury w ca-

19 W. Pisarek, *Poznać prasę ...*

20 M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych*, Lublin 2010, s. 83.

łym. Będą oni wytykać MSZ, że komunikat przemilcza np. sprawę 2-4 mln rozmów telefonicznych, które – jak donosił „Der Spiegel” – codziennie trafiają z Polski do baz danych NSA, czyli do amerykańskiego wywiadu elektronicznego [...] (ZawaDGP, 2013, 257, 2)

Ostatni akapit, który jest swoistym zakończeniem, pełni funkcję podsumowania i wyrażenia pointy, która ma wieńczyć całość tekstu. Autor jednym, bądź kilkoma zdaniem podsumowuje całość swojej wypowiedzi i jeszcze raz, niebezpośrednio, namawia czytelnika do zajęcia jego stanowiska. Pointa ta ma być godna zapamiętania:

Ostatnie 200 lat historii dowodzi, że w świecie mamy sobie radę tylko będąc mocnym ogniwem Unii. (RoliFa, 2013, 219, 5)

Bo my, Polacy, nigdy nie pękamy. Wszystkiego najlepszego! (BoreFa, 2013, 301, 21)

W komentarzu prasowym komentator może realizować różne rodzaje struktur: strukturę opisująco-oceniającą, argumentacyjną, dyskursywną lub dygresyjną. Wszystko zależne jest od indywidualnego stylu komentującego oraz głównego celu, jaki chce osiągnąć.

STRUKTURA OPISUJĄCO-OCENIAJĄCA

Komentarz autonomiczny (samodzielny, niestowarzyszony z informacją) może mieć różne schematy kompozycyjne. Najczęściej stosowaną formą jest struktura opisująco-oceniająca lub sprawozdawczo-oceniająca. Wynika to z funkcji informacyjnej. Ważną rolę stanowi tu zatem opis, który definiowany jest jako „prze-strzenny, statyczny układ motywów, których podstawową więzią strukturalną staje się sam temat określający trwały lub aktualny stan przedmiotu opisu”²¹:

Podobnie **do opisanej sytuacji** mają się dzisiaj sprawy w Polsce; akcjonariusze ojczyzny, niepomni tragicznych losów własnego narodu. (IlgnRzecz, 2014, 72, 2)

Dokładnie zajmował się nim między innymi M. Bachtin²². Opis stanowi złożone gatunki mowy, ponieważ rzadko kiedy buduje samodzielne całości, częściej występuje z innymi odmianami tekstów. W przypadku komentarza chodzi o opis różnych aktualnych wydarzeń. Jest najczęściej wydzielony z tekstu jako osobny akapit.

Opis występujący jako samodzielna struktura wyrażany jest różnymi wyznacznikami językowymi. Podstawową jego formą jest nazwa podmiotu (która jest tu rozumiana jako przedmiot opisu) w połączeniu z bezokolicznikiem czasownika *być* oraz cechą podmiotu:

Prezes Zbigniew Boniek powinien **być silny i wytrwały** we wprowadzeniu polskiej piłki na światowe salony [...] (BoreFa, 2013, 301, 21)

Dopuszczalne są tu również zmiany, które polegają na rozpoczęciu zdania od

21 E. Miodońska-Brooks, A. Kulawik, M. Tatara, *Zarys poetyki*, Wrocław 1974.

22 M. Bachtin, *Estetyka twórczości słownej*, Warszawa 1996.

bezokolicznika *być*, następnie występowaniu przedmiotu opisu i jego cech, które mogą znajdować się w różnych miejscach w zdaniu. Jeśli natomiast przedmiot opisu występuje w postaci nazwy własnej, wówczas zdanie rozpoczyna się od niej. Następnie umieszcza się strukturę *być to*, a w orzeczniku pojawia się nazwa ogólna. Często na początku opisu pojawia się także struktura z bezokolicznikiem *mieć*, która dotyczy szczegółowych cech opisu przedmiotu, w odróżnieniu od struktury *być to*, która wskazuje na cechy ogólne.²³

Kolejnym elementem sygnalizującym opis jest występowanie na początku zdania okolicznika miejsca, który pełni funkcję tematu. Wprowadza on także ogólne tło opisu:

W Łodzi drużyna została zbudowana właściwie od nowa [...] (WagnPS, 2014, 2, 2)

Ponadto opis może mieć postać struktury pozbawionej czasowników. Wówczas składają się na niego tylko wyliczenia cech opisu przedmiotu. Wprowadzenie opisu zależy jednak w głównej mierze od stylu i intencji komentatora.

Opis może być także poprzedzony wypowiedzeniem, co traktuje się jako zapowiednik opisu. W tego typu zabiegach stosuje się różne delimitatory metatekstowe. Jednym z nich jest konstrukcja *oto x* po której następuje opis przedmiotu. Częstymi delimitatorami są również konstrukcje typu: *zabieram się do opisu, przechodzę do obrazu, należy zacząć od opisu*.²⁴

Ocena w strukturze opisująco-oceniającej przejawia się użyciem wyrażen wartościujących. Można wyróżnić następujące typy oceniania przez nadawcę: zabieg „przeniesienia odpowiedzialności”²⁵, kiedy dane stwierdzenie autora potwierdzone jest przez innego nadawcę, w celu zwiększenia siły perswazji. Można mówić tu o tzw. „efekcie prestiżu”²⁶, gdy słowa autora potwierdza osoba znana i lubiana wśród społeczeństwa. Występować tu może także tzw. „efekt generalizujący”²⁷, kiedy zdanie komentatora potwierdza cała grupa osób.

Kiedy nadawca umieszcza wyrażenia wartościujące w temacie, oznacza to, iż są to oceny szczególnie ważne dla autora. Tego typu zabiegiem sprawia on, iż wyrażenia te nie podlegają żadnej dyskusji²⁸:

Polacy premiuja polityków nie nazbyt **pyskanych**, takich co nie strzępią języka bez powodu. (RoliFa, 2013, 189, 5)

Aby wzmocnić swoje sądy najważniejsze z nich zaznaczone są pogrubioną czcionką. Taki zabieg stosują zawsze komentatorzy „Faktu” (Tomasz Kontek, Janusz Rolicki itp.), którzy graficznie podkreślają swoje początkowe słowa, aby jeszcze lepiej trafić do odbiorcy tekstu:

23 W. Pisarek, *Poznać prasę ...*

24 M. Krauz, J. Litwin, *Delimitatory początku tekstu*, [w:] „Tekst i jego odmiany”, pod red. T. Dobrzyńskiej, Warszawa 1996, s. 30-38.

25 E. Miczka, *Tematyczna i argumentacyjna struktura komentarza i informacji prasowej*, [w:] „Typy tekstów. Zbiór studiów”, red. T. Dobrzyńska, Warszawa 1992, s. 27-36.

26 E. Miczka, *Tematyczna i argumentacyjna ...*

27 Tamże.

28 E. Miczka, *Tematyczna i argumentacyjna...*

Kolejny piewca wolnego rynku straszy nas, że duet Tusk-Rostowski to specjaliści. Ba, stalinowcy! Cóż, nie od dziś jesteśmy świadkami, że amerykańskie elity o naszej części świata wiedzą mało. (KontFa, 2013, 219, 5)

STRUKTURA ARGUMENTACYJNA

Komentarz może realizować także strukturę argumentacyjną²⁹, która składa się z dwóch części. Pierwsza zbudowana jest ze wstępnej opinii, następnie postawienia diagnozy, odpowiedniej argumentacji (często w postaci wyliczeń) i końcowego wniosku:

Nawet się nie łudzę, że kadra awansuje do mistrzostw świata, ale widzę w tym coś pozytywnego – dla piłkarzy i kibiców to lekcja pokory [...] Musimy się z tym pogodzić – nie jesteśmy dobrzy i tyle [...] ten awans można wyszarpać, ale potem nastąpiło to, co niektórzy nazywają potknięciami, a ja nazywam normą [...] W ogóle dowoływanie napastnika jest bez sensu, bo przecież Robert Lewandowski nie grałby tylko wtedy, gdyby zmienił się sam albo ktoś urwałby mu nogę [...] Dlatego jeśli wygramy w piątek w Warszawie, to potem możemy na wyjazdach zaprezentować się lepiej. Przyczajeni, z kontry, tak jak lubimy. (IwanFa, 2013, 207, 19)

Drugą rozpoczyna opis opiniowanego zdarzenia, następnie występuje w niej prognoza, opinia autora o opisywanej informacji, odpowiednia argumentacja i opinia podsumowująca cały tekst:

Na igrzyskach 1996 w Atlancie przespacerowałem się pewnego dnia alejkami Parku Olimpijskiego, by zaraz potem pojechać do hotelu i słodko zasnąć [...] 10-15 minut później, to mnie wysadziłaby w powietrze umieszczona w koszu bomba [...] Wspominając tylko te nieliczne przypadki, mam świadomość, że z bezpieczeństwem na wielkich imprezach bywa różnie [...] Po dwóch zamachach bombowych w Wołgoradzie, narasta psychoza strachu w związku z nadchodzącymi właśnie zimowymi igrzyskami olimpijskimi w Soczi [...] Na dworcu głównym w Wołgoradzie „bramkarze” nie zdążyli poskromić zamachowca z bombą w plecaku. Miejmy nadzieję, że w Soczi będą szybsi... (PetrPS, 2014, 2, 15)

Konkluzja autora znajduje się najczęściej na samym początku tekstu:

Minister finansów musiał bawić się świetnie tego lata, gdy ekonomiści dworowali z niego i oskarżali o spóźnioną nowelizację budżetu. (RoliFa, 2013, 201, 6)

Jeżeli powtarza się na końcu komentarza wówczas mamy do czynienia ze strukturą argumentacyjną zamkniętą, jeśli natomiast konkluzja ta nie występuje po raz kolejny, można mówić o strukturze argumentacyjnej otwartej. E. Miczka³⁰ wyodrębniła dwa typy konkluzji autora. Pierwszy z nich – statyczny występuje wtedy, gdy na końcu tekstu powtarza się taka sama (niezmieniona) konkluzja jak na początku:

My, Polacy, nigdy nie pękamy. Za kilkadziesiąt godzin przywitamy nowy rok [...] Bo jeśli będziemy zdrowi, to damy sobie radę z każdym problemem. **Bo my, Polacy, nigdy nie pękamy.** (BoreFa, 2013, 301, 21)

29 A. Majkowska, *Debata sejmowa jako...*, s. 178-187.

30 E. Miczka, *Tematyczna i argumentacyjna ...*, s. 27-36.

Drugi z nich – dynamiczny, gdy jest rozwinięta przez nowe elementy lub jest całkowicie zmieniona:

Polska żywność miała być jednym z naszych największych atutów, gdy wchodziliśmy do UE [...] Wizerunek Polski jako kraju, który dzięki swoim cywilizacyjnym zapóźnieniom **jest oazą zdrowej żywności, może zastąpić wizja kraju, który robi wszystko, by upchnąć złej jakości towar za wszelką cenę.** (OsieDGP, 2013, 50, 2)

Argumentowanie to jedna ze strategii perswazyjnych. Polega na wyszukaniu przez komentatora jak największej liczby argumentów, popierających jego tezę. Aby osiągnąć swój cel, stosuje wyliczenia:

Kilka poważnych zmian już za nami: najpierw z początkiem roku wprowadzono rozwiązania przeciwdziałające zatorom płatniczym, potem wiosenne, drobne choć dla niektórych przedsiębiorstw istotne modyfikacje w systemie [...]. **Za nami też od kilku dni** akcyza na gaz. (JedIDGP, 2013, 213, 2)

W celu przekonania czytelnika do swoich racji komentator pod koniec wymienia odpowiednie argumenty, które wyjaśniają tezę postawioną na początku. Zadaje przy tym pytania bezsporne, tak, aby czytelnik sam sobie na nie odpowiedział:

A co tam, dodrukuje się do zielonych... Kto tego Amerykanom zabroni? [...] Jak to się ma do wolności wyboru, czy podstawy liberalnego społeczeństwa? (KontFa, 2013, 219, 5)

Ważne jest także stosowanie wyrazów potocznych, które jako „ukonkretnione i naturalne tworzywo gwarantują prawdziwość wypowiedzi i jej stylistyczną świeżość”³¹

Pozytywne postrzeganie kolokwializmów często jest jednak złudne, ponieważ o dzięki nim komentator często przedstawia czytelnikowi półprawdę, a także coraz częściej perswazja zamienia się w swego rodzaju manipulację³²:

Jego głośne **filipiki** nie raz i nie dwa kończyły się dla PIS katastrofą Dziś, gdy prezes **nabrał wody w usta** i liczy jedynie błędy rywali, poparcie dla jego partii stale rośnie. (RoliFa, 2013, 189, 5)

Powszechnym zabiegiem w komentarzu prasowym jest także enumeracja – środek stylistyczny, polegający na wymienieniu kolejno elementów jakiejś całości. Rafał Zimny³³ wskazuje na powszechność liczby trzy, ze względu na jej ogólnie znane cechy („trzy symbolizuje m.in. doskonałość, pełnię, pierwiastek męski, siłę, szczęście, wzrost i harmonię”³⁴). Z tego względu w wypowiedziach o funkcji perswazyjnej występuje często trójelementowy szereg. Najpowszechniejsze w komentarzach jest postawienie obok siebie trzech rzeczowników:

Odwaga, ofensywa, serce – tak trzeba grać (IwanFa, 2013, 207, 19)

31 W. Lubaś, *Słownictwo potoczne w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 89.

32 Tamże, s. 89.

33 R. Zimny, *Raz, dwa, trzy – enumeracja i perswazja*, [w:] „*Język a kultura*”, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, Wrocław 1992, T. 13, s. 215.

34 Tamże, s. 215.

STRUKTURA DYSKURSYWNA

Komentarz prasowy może mieć także strukturę dyskursywną, która składa się z opisu i polemiki. Tego typu tekst może przybierać postać przytoczenia cudzej opinii, następnie sformułowania własnej opinii autora z jej uzasadnieniem, a na zakończenie wyrażenia opinii ogólnej. W strukturze tej ważna jest znajomość poprzedzającego kontekstu, zarówno przez nadawcę, jak też odbiorcę tekstu. Tę strukturę najczęściej realizuje komentarz nieautonomiczny (stowarzyszony z informacją, artykułem), gdyż jest odpowiedzią komentatora na dany tekst, wyrażaniem jego opinii na ten temat:

Odpowiadam Gowinowi: Nie jestem członkiem bagna!

Nie czuje się członkinią – jak to określił Jarosław Gowin – bagna moralnego. Jestem w Platformie i bardzo sobie to cenię. PO, jak każda organizacja, boryka się czasami z problemami, ale dotąd bardzo skutecznie je rozwiązywaliśmy. Taka ocena od Gowina, który do niedawna był znaczącym politykiem PO, wydaje mi się nie na miejscu [...] (KidaBłońFa, 2013, 195, 6)

Struktura dygresyjna

Kolejną strukturą w komentarzu prasowym jest struktura dygresyjna (dygresja – „z łac. *digressio* – odstępianie, to odejście od głównego toku perswazji, zboczenie od głównego tematu”³⁵):

Jestem ciekaw, czy Adam – **jeśli nie uda mu się znaleźć odpowiedniego zawodnika na tę pozycję** – nie zdecyduje się na grę trzema środkowymi obrońcami. (IwanFa, 2013, 255, 19)

Często stosuje się w niej parentezę, czyli podawanie w nawiasach dodatkowych informacji lub sformułowań, dotyczących szczegółowej oceny:

Może bowiem powstać wrażenie, że to polska armia chce blisko współpracować z armią rosyjską, której cele, a czasem i działania (**jak choćby ponad cztery lata temu w Gruzji**) są przecież sprzeczne z interesami naszego kraju. (HaszRzecz, 2013, 62, 2)

Pani dyrektor teatru z Poznania (**przypomnę**) ordynarnym słowem nazywa papieża [...]. Wspólnota religijna z oddanymi nie tylko Bogu, ale i ojczyźnie księżmi (**„zboczeńczy” z przeszłości**) (IlgnRzecz, 2014, 72, 2)

W tego typu komentarzach główna myśl przerwana jest anegdotą lub też oryginalną ilustracją też komentatora. Powszechne jest też występowanie wypowiedzi cudzych, ale nie tylko, ponieważ komentatorem danego tekstu może być sam jego autor. Dzieje się tak wówczas, gdy w danym tekście występują wymieszane „wypowiedzi o samej wypowiedzi”.³⁶ A. Wierzbicka³⁷ podaje, iż w tekście o charakterze monologu może występować dwugłosowość. W każdym tekście komentarza prasowego można wyróżnić takie konstrukcje jak: *omówię teraz, dam przykład,*

35 M. Korolko, *Przekonuj ...*, s. 46.

36 A. Wierzbicka, *Metatekst w tekście*, [w:] *O spójności tekstu*, pod red. M. R. Mayenowej, Wrocław 1971, s. 106.

37 Tamże, s. 105-121.

zacznę od, i jeszcze parę słów o... itp.

Niecierpliwym spieszę donieść, że usłyszymy je już we wtorek po południu, na wspólnej konferencji prasowej szefów dyplomacji. (ZawaGW, 2013, 257, 2)

Zacznę od tego, że politycy PIS jednak nie chcieli się dać przekonać. Tradycyjnie, po raz szósty z rzędu wystąpienie szefa polskiego dyplomacji zbytkotował szef partii Jarosław Kaczyński [...] (WielGW, 2013, 68, 2)

Analiza budowy komentarza prasowego zaczyna się już od jego tytułu, który pełni jedną z ważniejszych funkcji, ponieważ to on ma przyciągnąć kolejnych czytelników do zakupienia danego czasopisma i zapoznania się z danym tekstem. Komentarz prasowy może mieć różne schematy struktur. Zazwyczaj łatwo rozpoznać, którą z nich realizuje komentator. Często jednak występują w komentarzu prasowym także układy mieszane, w których jedna ze struktur stanowi dominantę oraz różnego rodzaju realizacje indywidualne, które nie powielają utartych schematów, ale są zależne od upodobań autora.³⁸

WYKAZ SKRÓTÓW

- BielGw, 2013, 258, 2.** Bielecki T., Kłopotliwy papież środka, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 258, s. 2.
- BoreFa, 2013, 301, 21.** Borek M., My, Polacy, nigdy nie pękamy, „Fakt” 2013, nr 301, s. 21.
- HaszRzecz, 2013, 62, 2.** Haszczyński J., Czego nauczą polską armię rosyjscy wykładawcy, „Rzeczpospolita” 2013, nr 62, s. 2.
- IlgnRzecz, 2014, 72, 2.** Ilgner A., Prześni i straszni, „Rzeczpospolita” 2014, nr 72, 2.
- IwanFa, 2013, 207, 19.** Iwan A., Legia musi zaatakować Lazio, „Fakt” 2013, nr 219, s. 18.
- IwanFa, 2013, 255, 19.** Iwan A., Może lepiej grać trzema stoperami, „Fakt” 2013, nr 255, s. 19.
- JedlDGP, 2013, 213, 2.** Jedlak K., Młyny fiskusa miały powoli. Najważniejsze jednak, z jakim efektem, „Dziennik Gazeta Prawna” 2013, nr 213, s. 2.
- JedlDGP, 2013, 50, 2.** Jedlak K., Nieprzyjazna ordynacja, „Dziennik Gazeta Prawna” 2013, nr 50, s. 2.
- KażmFa, 2013, 301, 1.** Kaźmierczak C., Państwo łupi przedsiębiorców, „Fakt” 2013, nr 301, s. 1.
- KidaBłońFa, 2013, 195, 6.** Kidawa-Błońska M., Jeśli jest honorowy, powinien odejść sam, „Fakt” 2013, nr 195, s. 6.
- Kida-BłońFa, 2013, 249, 5.** Kidawa-Błońska M., Odpowiadam Gowinowi: Nie jestem członkiem bagna!, „Fakt” 2013, nr 249, s. 5.
- KletRzecz, 2013, 218, 13.** Kletowski P., Pasja Małgoški S., „Rzeczpospolita” 2013, nr 218, s. 13.
- KletRzecz, 2013, 258, 14.** Kletowski P., Salvo – sycylijski samuraj, „Rzeczpospolita” 2013, nr 258, s. 14.
- KletRzecz, 2014, 41, 15.** Kletowski P., Superglina kontra Robocop, „Rzeczpospolita” 2014, nr 41, s. 15.
- KłosPS, 2014, 2, 3.** Kłos I., Młode będą się uczyć, „Przegląd Sportowy” 2014, nr 2, s. 3.
- KondFa, 2013, 195, 5.** Kondracki J., Nie dziwię się żądaniu dożywocia, „Fakt” 2013, nr 195, s. 5.
- KontFa, 2013, 201, 6.** Kontek T., Idioci tacy jak my, „Fakt” 2013, nr 201, s. 6.
- KontFa, 2013, 219, 5.** Kontek T., Wolna amerykanka z OFE, „Fakt” 2013, nr 219, s. 5.

38 M. Wojtak, *Gatunki ...*

- KontFa, 2013, 60, 6.** Kontek T., Nie śmiejmy się z Austriaków, „Fakt” 2013, nr 60, s. 6.
- MaziGW, 2013, 68, 2.** Maziarski W., Niesprawiedliwa sprawiedliwość społeczna, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 68, s. 2.
- MaziGW, 2014, 70, 12.** Maziarski W., Wesołego Twittera w Nowym Roku, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 70, s. 12.
- MichFa, 2013, 189, 19.** Michalczewski D., Rewanż Szpilki z Mollo nie ma żadnego sensu, „Fakt” 2013, nr 189, s. 19
- MichFa, 2013, 195, 19.** Michalczewski D., Wacha rzucono za szybko na zbyt głęboką wodę, „Fakt” 2013, nr 195, s. 19.
- OsieDGP, 2013, 50, 2.** Osiecki G., Niech władza zadba o szynkę, „Dziennik Gazeta Prawna” 2013, nr 50, s. 2.
- PietPS, 2014, 2, 15.** Pietruszko M., Chleba i igrzysk. Wszystko w rękach bramkarzy, „Przegląd Sportowy” 2014, nr 2, s. 15.
- RoliFa, 2013, 189, 5.** Rolicki J., Tisze jediesz dalsze budiesz, „Fakt” 2013, nr 189, s. 5.
- RoliFa, 2013, 201, 6.** Rolicki J., Gra w bambuko, „Fakt” 2013, nr 201, s. 6.
- RoliFa, 2013, 219, 5.** Rolicki J., Iwan kontratakuje, „Fakt” 2013, nr 219, s. 5.
- RoliFa, 2013, 60, 6.** Rolicki J., Samorząd dla nas!, „Fakt” 2013, nr 60, s. 6.
- SkłaPS, 2013, 60, 11.** Składowski K., Ryż z jabłkami, „Przegląd Sportowy” 2013, nr 60, s. 11.
- StępDGP, 2013, 213, 4.** Stępień J., Urzędnicza armia ma dwa korpusy oficerskie, „Dziennik Gazeta Prawna” 2013, nr 213, s. 4.
- SzosGW, 2013, 258, 9.** Szostkiewicz A., Walka z Kościołem?, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 258, s. 2.
- WagnPS, 2014, 2, 3.** Wagner G., Po co teraz mieszać, „Przegląd Sportowy” 2014, nr 2, s. 3.
- WielGW, 2013, 68, 2.** Wieliński B., Polityka zagraniczna ponad wrakiem, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 68, s. 2.
- ZareFa, 2013, 255, 6.** Zaremba P., PO jak biuro pośrednictwa pracy, „Fakt” 2013, nr 255, s. 6.
- ZawaDGP, 2013, 257, 2.** Zawadzki M., 2 mln pytań do Johna Kerry’ego, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 257, s. 2.
- ŻakoFa, 2013, 255, 6.** Żakowski J., Lepiej będzie dopiero za 200 lat, „Fakt” 2013, nr 255, s. 6.

BIBLIOGRAFIA

1. Anusiewicz J., Potoczność jako sposób doświadczania świata i jako postawa wobec świata, [w:] „Język a Kultura”, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, T. 6, Wrocław 1992, s. 9-20.
2. Bachtin M., Estetyka twórczości słownej, Warszawa 1986.
3. Bajer D., Język mediów. Specyfika komunikatu medialnego w prasie, radiu i telewizji, [w:] Studia nad językiem, informacją i komunikacją, red. W. Krzemińska, P. Nowak, Poznań 2003, s. 41-49.
4. Barłowska M., Budzyńska-Daca A., Wilczek P., Retoryka, Warszawa 2008.
5. Bartmiński J., Styl potoczny, [w:] „Język a Kultura”, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, T. 6, Wrocław 1992, s. 37-54.
6. Bauer Z., Gatunki dziennikarskie, [w:] Dziennikarstwo i świat mediów, red. Bauer Z., Chudziński E., Kraków 1996, s. 158-161.
7. Chwaszcz J., Pietruszka M., Sikorski D., Media, Lublin 2005.
8. Dobrzyńska T., Tekst – styl – poetyka, Kraków 2003.
9. Fras J., Dziennikarski warsztat językowy, Wrocław 1999.
10. Furman W., Kaliszewska A., Wolny-Zmorzyński K., Gatunki dziennikarskie, teoria, praktyka, język, Warszawa 2006.
11. Gajda S., Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny, [w:] Język w mediach masowych, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 18-24.
12. Grzegorzycowa R., Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy,

- [w:] „Język a Kultura”, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, T. 6, Wrocław 1992, s. 11-28.
13. Grzegorzczkowska R., Laskowski R., Wróbel H., Gramatyka współczesnego języka polskiego: morfologia, Warszawa 1984.
 14. Intertekstualność i wyobraźniowość: studia, pod red. B. Sosień, Kraków 2003.
 15. Jodłowski S., Podstawy polskiej składni, Warszawa 1976.
 16. Kamińska-Szmał I., Agresja językowa w życiu publicznym. Leksykon inwektyw politycznych 1918-2000, Wrocław 2007.
 17. Korolko M., Przekonuj i daj się przekonać, Piotrków Trybunalski 2003.
 18. Korolko M., Sztuka retoryki: przewodnik encyklopedyczny, Warszawa 1998.
 19. Krauz M., Litwin J., Delimitatory początku tekstu, [w:] „Tekst i jego odmiany”, pod red. T. Dobrzyńskiej, Warszawa 1996, s. 30-38.
 20. Kurek P., Komentarz czyli suwerenność myślenia, [w:] Abecadło dziennikarza, red. Niczyperowicz A., Poznań 1996, s. 73-77.
 21. Lewicki A., Nowak P., Manipulacja językowa w mediach, [w:] „Język w mediach masowych”, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 34-43.
 22. Lubaś W., Słownictwo potoczne w mediach, [w:] Język w mediach masowych, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 83-91.
 23. Majkowska A., Debata sejmowa jako gatunek wypowiedzi, Opole 2012.
 24. Majkowska G., O języku mediów, [w:] Dziennikarstwo i świat mediów, red. Z. Bauer, Kraków 2000, s. 232-240.
 25. Miarecki T., Na początku było słowo, a potem komentarz, [w:] Dziennikarstwo od kuchni, red. A. Niczyperowicz, Poznań 2001, s. 49-63.
 26. Miczka E., Tematyczny i argumentacyjny struktura komentarza i informacji prasowej, [w:] Typy tekstów. Zbiór studiów, red. T. Dobrzyńska, Warszawa 1992, s. 27-36.
 27. Mrozowski M., Media masowe. Władza, rozrywka i biznes, Warszawa 2001.
 28. O spójności tekstu, pod red. M. Mayenowej, Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk 1971.
 29. Olszański L., Media i dziennikarstwo internetowe, Warszawa 2012.
 30. Pacuła J., Grafizacja i wizualizacja słowa w zapowiedziach medialnych, Bielsko-Biała 2012.
 31. Pisarek W., Poznać prasę po nagłówkach!, Kraków 1967.
 32. Skubalanka T., Czy można mówić o istnieniu systemu stylistycznego?, [w:] Polska genologia lingwistyczna, pod red. R. Cudaka, D. Ostaszewskiej, Warszawa 2008, s. 263-273.
 33. Szymanek K., Wieczorek K. A., Wójcik A.S., Sztuka argumentacji: ćwiczenia w badaniu argumentów, Warszawa 2003.
 34. Tekst i jego odmiany, pod red. T. Dobrzyńskiej, Warszawa 1996.
 35. Witosz B., Opis w prozie narracyjnej na tle innych odmian deskrypcji, Katowice 1997.
 36. Wojtak M., Analiza gatunków prasowych, Lublin 2010.
 37. Wojtak M., Gatunki prasowe, Lublin 2004.
 38. Wojtak M., Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy, Lublin 2010.
 39. Wojtak M., Stylistyczne ukształtowanie gatunków prasowych, [w:] Współczesne analizy dyskursu, red. M. Krauz, S. Gajda, Rzeszów 2005, s. 145-159.
 40. Wolny-Zmorzyński K., Furman W., Kaliszewski A., Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język, Warszawa 2006.
 41. Zimny R., Raz, dwa, trzy – enumeracja i perswazja, [w:] „Język a kultura”, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, Wrocław 1992, t. 13, s. 215-227.



Adrianna Krajewska

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

Akwizycja silnych kolokacji o charakterze emfaticznym w procesie nauczania języka angielskiego uczniów szkół średnich / *Acquiring Strong Emphatic Collocations by Secondary Students in the Process of English Language Teaching*

STRESZCZENIE

The purpose of this paper is to demonstrate the significant role of emphatic expressions-strong collocations in the process of teaching English to Polish secondary students. The author presents the requirements of the National Curriculum, in the field of constructing complex utterances including strong emphatic collocations as well as their role in a natural language structure. She briefly demonstrates a framework for the analysis of language functions, particularly the emotive one, and briefly characterizes the latest neurobiological research trends that might facilitate the process of acquiring emphatic expressions. She concludes a contradistinct teaching process, called SOLE, should be implemented for more effectiveness in the field of English Language Teaching.

Słowa kluczowe: emphasis, collocations, natural language, emotive function, learner autonomy

WPROWADZENIE

Artykuł zainspirowany został doświadczeniami i obserwacjami autorki, związanymi z częstotliwością występowania oraz istotną rolą wyrażen emfaticznych w języku angielskim. Dostępne publikacje lingwistyczne i metodyczne, analiza literatury, obserwacja języka w naturalnym środowisku brytyjskim, sugerują konieczność zwrócenia baczniejszej uwagi na emfazę i jej podstawową rolę w tworzeniu silnych kolokacji językowych. Bez wiedzy oraz umiejętności prawidłowego zastosowania stałych związków frazeologicznych nabywany język zdaje się zatracać cechy naturalności. Fakt ten staje się często podstawowym kryterium decydującym o niezdanym egzaminie językowym lub o zaniżonej ocenie stopnia opanowania języka w szkole i naturalnym środowisku językowym.

ZAŁOŻENIA PODSTAWY PROGRAMOWEJ

Naturalne użycie języka, na poziomie samodzielności B2 według kryteriów Europejskiej Rady Kształcenia Językowego zakłada, że:

Osoba posługująca się językiem na tym poziomie rozumie znaczenie głównych wątków przekazu zawartego w złożonych tekstach na tematy konkretne i abstrakcyjne, łącznie z rozumieniem dyskusji na tematy techniczne z zakresu jej specjalności. Potrafi porozumiewać się na tyle płynnie i spontanicznie, by prowadzić normalną rozmowę z rodzimym użytkownikiem języka, nie powodując przy tym napięcia u którejkolwiek ze stron. Potrafi – w szerokim zakresie tematów – formułować przejrzyste i szczegółowe wypowiedzi ustne lub pisemne, a także wyjaśniać swoje stanowisko w sprawach będących przedmiotem dyskusji, rozważając wady i zalety różnych rozwiązań¹.

Jak wynika z przedstawionych założeń, konstruowanie złożonych wypowiedzi ustnych wymagane jest dopiero na czwartym poziomie opanowania języka obcego. Niemniej jednak twórcy form i zadań określonych w sylabusie Ministerstwa Edukacji Narodowej i Sportu, zawartych w podstawie programowej, a znajdujących swoje odzwierciedlenie w proponowanych końcowych testach gimnazjalnych, wydają się zakładać istnienie takiej umiejętności już na niższych etapach edukacyjnych. W *Informatorze o egzaminie gimnazjalnym od roku szkolnego 2011/2012*, w części dotyczącej egzaminu z języka obcego nowożytnego, w ustępie o kryterium oceny zakresu środków językowych czytamy, iż na poziomie 2 wymagany jest:

Zadawalający zakres środków językowych; oprócz środków językowych o wysokim stopniu pospolitości w wypowiedzi występuje kilka precyzyjnych sformułowań. Pod pojęciem „precyzyjne sformułowania” rozumiemy wyrażanie myśli z wykorzystaniem słownictwa swoistego dla tematu i unikanie słów oraz struktur o wysokim stopniu pospolitości, takich jak miły, interesujący, fajny².

Również zreformowana podstawa programowa z roku 2011 zdaje się potwierdzać wymóg poszerzania spektrum używanych struktur, zakładając, że na poziomie rozszerzonym:

Uczeń opisuje ludzi, przedmioty, miejsca, zjawiska i czynności; wyraża i uzasadnia swoje opinie, poglądy i uczucia, przedstawia opinie innych osób; przedstawia intencje, marzenia, nadzieje i plany na przyszłość, opisuje doświadczenia swoje i innych osób, stosuje formalny lub nieformalny styl wypowiedzi w zależności od sytuacji.³

Na czwartym poziomie edukacyjnym, obejmującym szkoły ponadgimnazjalne, wymagania te wydają się być doprecyzowane i pogłębione. Podstawa programowa zakłada, iż w zakresie wymagań szczegółowych treści nauczania uczniów:

¹ D. Coste, B. North, J. Sheils, J. Trim, *Europejski system opisu kształcenia językowego, uczenie się, nauczanie, ocenianie*, Wydawnictwo Centralnego Ośrodka Doskonalenia Nauczycieli, Council of Europe 2001, s. 33.

² *Informator o egzaminie gimnazjalnym od roku szkolnego 2011/2012*, Centralna Komisja Egzaminacyjna, Okręgowe Komisje Egzaminacyjne, Warszawa 2011, s. 103.

³ M. Szpotowicz, *Podstawa programowa wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w szkołach podstawowych, gimnazjach i liceach*, <http://www.men.gov.pl/index.php/2013-08-03-12-10-01/podstawa-programowa/197-podstawa-programowa-wychowania-przedszkolnego-oraz-ksztalcenia-ogolnego-w-szkolach-podstawowych-gimnazjach-i-liceach#Tom3>, Warszawa 2011, s. 39, dostęp: 06-05-2014.

Prowadzi negocjacje w trudnych sytuacjach życia codziennego; ustosunkowuje się do opinii innych osób; przedstawia argumenty, odpiera argumenty przeciwne; komentuje, akceptuje lub kwestionuje zdanie innych, wysuwa i rozważa hipotezy, wyraża emocje np. radość, niezadowolenie, zdziwienie; wyraża podziękowania oraz zgodę lub odmowę wykonania prośby; wyraża skargę, przeprasza, przyjmuje przeprosiny⁴.

Jak wynika z powyższych założeń, wzbogacanie wypowiedzi ustnych i pisemnych w struktury o charakterze kolokacyjnym na tym poziomie jest wręcz niezbędne i stanowi jedno z kryteriów oceny poziomu biegłości językowej ucznia. Wymagania te znajdują również odzwierciedlenie w poszczególnych częściach egzaminu maturalnego zakładającego umiejętne wykorzystanie kognitywno-ekspresywnej funkcji języka poprzez konieczność negocjowania, perswadowania, wyrażania aprobaty i dezaprobaty.

WYRAŻENIA EMFATYCZNE JAKO SKŁADNIK JĘZYKA NATURALNEGO

Analizując wyżej cytowane założenia edukatorów, rodzi się konieczność doprecyzowania pojęcia „naturalności językowej.” Intuicyjnie pojmujemy język naturalny jako sposób komunikacji, ukonstytuowany w naturalny sposób, rodzaj socjolingwistycznego archetypu występującego na danym terytorium, ujednolicającego pewną grupę osób, pozwalającego jej na pełne zrozumienia porozumiewanie się. W ujęciu kulturowym owa naturalność może być postrzegana jako sposób na przeniknięcie do danego środowiska poprzez możliwie jak najgłębsze poznanie docelowego systemu językowego. Konieczna jest tu precyzyjna zgodność kodu językowego nadawcy i odbiorcy; innymi słowy, konieczne jest włączenie takich środków, aby wypowiedź nadawcy wyrażała ładunek emocjonalny zgodny z jego intencjami oraz wywołujący zbliżone reakcje u odbiorcy. Językoznawcy definiują pojęcie języka naturalnego jako: „system znaków konwencjonalnych, fonicznych, służący do porozumiewania się o wszystkim (uniwersalny), charakteryzujący się tzw. dwuklasowością, tzn. z udziałem gramatyki, umożliwiającej nieograniczone tworzenie nowych konstrukcji”⁵. Wydaje się, że wyrażenia emfaticzne mogą stanowić bogate źródło kodu językowego, który tworzy bazę konstrukcyjną dla wypowiedzi o zróżnicowanym charakterze, nacechowanych silnym ładunkiem emocjonalnym. Język emfaticzny to zaproszenie do wspólnego przeżywania emocji, stworzenie napięcia pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Brak umiejętności stopniowania emocji w języku obcym może stwarzać poważną barierę komunikacyjną, zaburzać poziom relacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą języka oraz skutkować negatywnymi konsekwencjami w pracy lub w dyskursie politycznym na arenie międzynarodowej.

CHARAKTERYSTYKA SILNYCH KOLOKACJI O CHARAKTERZE EMFATYCZNYM

Aby usprawnić proces nabywania wyrażen emfaticznych o charakterze kolokacyjnym należy dokładnie prześledzić ich rolę w kategoriach funkcjonalności, jak

4 Tamże, s. 52.

5 R. Grzegorzczkova, 2007, *Wstęp do językoznawstwa*, PWN, Warszawa, s. 13.

również budowę i częstotliwość występowania w wypowiedziach ustnych i pisemnych. Ostatni z tych czynników jest obecnie poddawany ekstensywnym badaniom z zastosowaniem korpusu językowego, a także analizie i obserwacji tradycyjnych materiałów dydaktycznych, oraz wypowiedzi uczniów w fazie produkcji języka angielskiego.

W ujęciu syntaktycznym silne kolokacje emfaticzne tworzą więc:

[...] określniki występujące w grupie werbalnej, pełniące funkcje intensyfikujące wypowiedź, a więc wzmacniające funkcję ekspresywną oraz impresywną przekazu. [...] na kolokacje angielskie składają się wyrażenia przymiotnikowo-czasownikowe obejmujące przysłówkę sposobu (ang. *adverb of manner*) w formie wyrażenia przysłówkowego (ang. *adverbial of manner*), który w połączeniu z czasownikiem tworzy rodzaj opcjonalnego konstytuentu (elementu składowego) w zdaniu⁶.

Jak wynika z powyższej definicji istotną rolę w tworzeniu silnych kolokacji tworzą przysłówki. R. Grzegorzczkowska definiuje je jako:

[...] leksemy o funkcji składniowej różnorodnej, zasadniczo nieakomodowane. Określniki w grupie werbalnej (biegnie szybko), bądź też określniki przymiotników lub innych przysłówków (bardzo wysoki, bardzo wysoko). [...] Semantycznie informują o cechach czynności, procesów (pracuje ucziwie, woła głośno, rośnie szybko), bądź też innych cech (intensywnie zielony), lub też lokalizują w czasie i przestrzeni opisywane zdarzenia (Odwiedził nas niedawno, Mieszka niedaleko), a także informują o krotności zachodzenia zdarzeń, (Często nas odwiedza, Odwiedził nas trzykrotnie).⁷ Stanowią często występujące związki frazeologiczne (ang. *strong collocations*), których cechą nadrzędną jest silna cecha współlistnienia lub wręcz nierozdzielność. Można je rozumieć jako: zestaw dwu lub większej liczby wyrazów, które często są zestawione ze sobą i wydają się do siebie pasować⁸.

Najczęstsze związki typu: *Verb-Adverb*, czyli czasownikowo-przysłówkowe, złożone z podstawy hasłowej oraz modyfikatora, takie jak: *drive quickly, think deeply, learn efficiently*, które często znajdujemy w wypowiedziach pisemnych, stawiają termin kluczowy-hasło na pierwszej pozycji oraz modyfikator na drugiej – podrzędnej. W wypowiedziach ustnych modyfikator często zostaje przenoszony na pierwszą pozycję, co wydaje się zwiększać efekt nacisku na odbiorcę i stanowi o funkcji emfaticznej wypowiedzi. Christian Douglas Kozłowska, autorka publikacji *English Adverbial Collocations*, wyróżnia:

[...] kolokacje, których punkt centralny stanowi rdzeń-hasło (ang. *headword*) w postaci rzeczownika modyfikowanego przez czasownik, przymiotnik lub inny rzeczownik; czasownik modyfikowany przez przysłówkę, przymiotnik przez przysłówkę lub (rzadziej) przysłówkę modyfikowany przez inny przysłówkę – koncentrując się jednak również na czasownikach i przymiotnikach modyfikowanych przez przysłówki⁹.

6 K. Brown, J. Miller, *Syntax. A Linguistic Introduction to Sentence Structure*, tł. wł., Routledge, London 1991, s. 257.

7 R. Grzegorzczkowska, *Wstęp do językoznawstwa*, PWN, Warszawa 2007, s. 129.

8 C. D. Kozłowska, *English Adverbial Collocations*, tł. wł., PWN, Warszawa 2012, s. 9.

9 Tamże, s. 16.

Silne kolokacje emfatyczne stanowią wyrażenia, których rdzeń to hasło czasownikowe (*deny categorically*), przymiotnikowe (*dead right*) oraz przysłówkowe (*extremely well*). Modyfikatorem może być przysłówek (*deeply regret*), wyrażenie przysłówkowe (*fall in love head over heels*) lub przymiotnik pełniący funkcję przysłówka (*dead right*). W kategoriach funkcjonalności modyfikatory można traktować synonimicznie, choć badacze nie są tu w pełni zgodni. Randolph Quirk wyróżnia z grupy modyfikatorów przysłówkowych intensyfikatory o charakterze amplifikatorów, do których zalicza maksymalizatory (*ang. Maximizers*), np. wyraz *completely*, przesuwające wyrażenie na najwyższy stopień emfazy oraz środki wzmacniające (*ang. Boosters*), np. wyrażenie *very much*, mogące mieć także charakter pejoratywny; oraz wyrażenia tonujące (*ang. downtoners*), np. *partly* lub *hardly*¹⁰. Według klasyfikacji R. Quirka wśród kolokacji emfatycznych znajdziemy głównie:

Maksymalizatory (maximizers): absolutely, altogether, completely, entirely, extremely, fully, perfectly, quite, thoroughly, totally, utterly; in all respects oraz intensyfikujące most.

Środki wzmacniające (boosters): badly, bitterly, deeply, enormously, far, greatly, heartily, highly, intensely, much, severely, so, strongly, terribly, violently, well; a great deal, a good deal, a lot, by far; wykrzyknikowe how; oraz intensyfikujące more.

Amplifikatory te mogą występować na pozycji środkowej, np. *I deeply regret*, na której wzmacniają wypowiedź, zabarwiają ją pod względem emocjonalnym; lub na pozycji końcowej, np. *I denied completely*, intensyfikując wypowiedź w najwyższym stopniu. Zabiegowi temu służy również przeniesienie semantyczne modyfikatora, np. w wyrażeniu *I'm awfully sorry*, pełni on funkcję metaforyczno-wzmacniającą, nie literalną, związaną z przymiotnikiem *awful*.

ISTNIENIE POPRZEZ JĘZYK, CZYLI FUNKCJE SILNYCH KOLOKACJI O CHARAKTERZE EMFATYCZNYM

Badacze funkcji językowych zdają się przykładać coraz większą wagę do funkcji społecznych i emocjonalnych wypowiedzi. Według założeń J. L. Austina dotyczących teorii aktów mowy, wśród zdań języka naturalnego zdania o charakterze performatywnym, ocenianym pod kątem skuteczności, mogą pełnić funkcję lokucyjną, związaną z tworzeniem i artykułowaniem wypowiedzi, illokucyjną, dotyczącą intencjonalności wypowiedzi oraz perlokucyjną, gdy wypowiedź wywołuje u nadawcy szczególną reakcję.¹¹ Wypowiedzi nie są tu oceniane w kategoriach logicznych lub deskryptywnych, lecz w ujęciu ich funkcjonalności. Funkcjonalność zastosowania związków o charakterze emfatycznym jest, również, zgodna z teorią implikatur konwersacyjnych H.P. Grice'a, w szczególności – zasadą kooperacji, rozumianej jako informowanie w ilości stosownej do celu konwersacji oraz maksymy sposobu, która mówi: „unikaj niejednoznaczności, niejasnego wypowiadania się”¹². Lekceważenie przez nadawcę reguł konwersacyjnych może być źródłem braku

¹⁰ R. Quirk, S. Greenbaum, G. Leech, J. Svartvik, *A Comprehensive Grammar of the English Language*, t. wt., Longman, Cambridge 1985, s. 399.

¹¹ Zob. J. L. Austin, 1962, *How to Do Things with Words*, Oxford University Press, London 1962, cyt. za: M. Green, *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, t.wt., Stanford University, California 2007, <http://plato.stanford.edu/entries/speech-acts/#IIIPerIndSpeAct>, dostęp: 06-05-2014

¹² Zob. H.P. Grice, *Logic and conversation*, w: P. Cole, J. L. Morgan *Syntax and Semantics*,

precyzji, grzeczności oraz może powodować rozmaite nieporozumienia językowe. Temat precyzyjności językowej podnosi filozof języka Donald Davidson, pisząc:

Źródłem obiektywności i komunikacji jest triangulacja pomiędzy rozmówcą, słuchającym a środowiskiem «Davidson 1990». Przypisywanie postaw i przekonań podczas interpretacji może się dokonywać jedynie na podstawie triangularnej struktury, która opiera się na interakcjach pomiędzy co najmniej dwoma rozmówcami oraz na 'ich wspólnych reakcjach na wspólny im świat «Davidson 1996: 348»'.¹³

Podobnie M. Halliday, twórca londyńskiej szkoły funkcjonalnej, który podkreśla rolę funkcji interaktywnej (interpersonalnej)-regulującej stosunki społeczne; reprezentacyjnej – obejmującej opis stanów racjonalnych i nieracjonalnych, a także funkcję imaginacyjnej, w której język jest narzędziem wyrażającym potrzeby; oraz funkcji personalnej – służącej wyrażaniu stanów emocjonalnych¹⁴. A. Kiklewicz wyszczególnia funkcję ekspresywną, pozwalającą nadawcy na wyrażanie swoich stanów intencjonalnych (stąd alternatywny termin: funkcja intencjonalna, interpretacyjna), tzn. zarówno emocjonalnych, jak i racjonalnych nastawień nadawcy wobec przekazywanej informacji semantycznej¹⁵. Korzystając z systematyki funkcji mowy R. Jakobsona, można stwierdzić, że silne kolokacje o charakterze emfatycznym pełnią ekspresywną, której celem jest nadawca, konatywną – skierowaną na odbiorcę, ale również fatyczną, służącą podtrzymaniu więzi społecznych¹⁶. Rolę stałych związków frazeologicznych o charakterze emfatycznym można też postrzegać przez pryzmat, wyróżnionej przez A. Kiklewicza, funkcji socjatywnej, gdyż ich złożoność formalizuje wypowiedź nadawcy w stopniu mogącym określać jego przynależność społeczną do grupy wykwalifikowanych profesjonalistów. Ta funkcja z pewnością będzie miała znaczenie dla nadawcy biorącego udział w dyskursie prawnym, psychologicznym lub socjologicznym w przyszłości, stąd tak istotne jest zapoczątkowanie procesu jej nabywania na poziomie szkoły średniej. Mniej oczywistą, ale istotną, wydaje się także funkcja kreacyjna (magiczna), która umożliwi działanie poprzez język, stwarzanie pewnych stanów rzeczywistości. Z pewnością wyrażenia kolokacyjne typu *I strongly recommend, I deeply regret, I categorically deny* będą miały większą moc sprawczą dla odbiorcy niż mniej złożone formy wypowiedzi.

V/ 3, New York: Academic Press 1975, s. 41-58, tł. H.P. Grice, *Logika i konwersacja*, tł. J. Wajszczuk, „Przegląd Humanistyczny” 1977, s. 85-99, cyt. za: A. Kiklewiczem, *Reguły Konwersacji H.P. Grice’a: pragmatyka czy semantyka*, „Linguistica Copernicana” 2(6), Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 2011, s. 30-31

- 13 Zob. D. Davidson, *Szaleństwo prób definiowania prawdy*, tł. P. Łuków. W: U. Żegleń (red.), 1996. Dyskusje z Donaldem Davidsonem o prawdzie, języku, umyśle, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1996, s. 33-52, cyt. za: E. Bińczyk, A. Derra, *Wybrane problemy programu semantycznego Donalda Davidsona*, Instytut Filozofii UMK, Toruń, http://www.alexandra-derra.eu/resources/artykuly/Wybrane_problemy_programu_semantycznego_Donalda_Davidsona.pdf, dostęp: 07-05-2014.
- 14 Zob. H. Jackson, P. Stockwell, *An Introduction to the Nature of Functions of Language*, tł. wł., Continuum International Publishing Group, London 2011, s. 142-143.
- 15 A. Kiklewicz, „Dwanaście funkcji języka”, „LingVaria” 2 (6), Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2008, s. 9-27.
- 16 Zob. R. Jakobson, „Linguistics and Poetics”, w: T. Sebeok, ed., *Style in Language*, Cambridge, MA: M.I.T. Press, 1960, s. 350-377, cyt. za: L. Hébert, *The Functions of Language*, tł. wł., Signo, Rimouski, Quebec 2011, <http://www.signosemio.com/jakobson/functions-of-language.asp>, dostęp: 03-11-2014.

AKWIZYCJA SILNYCH KOLOKACJI O CHARAKTERZE EMFATYCZNYM

Jak wynika z poprzedniej części niniejszego artykułu, nabywanie przez ucznia wyrażen emfaticznych jest procesem podstawowym dla jego rozwoju językowego, ale niezmiernie złożonym i niedocenianym. W przeciwieństwie do nauczania struktur gramatycznych lub pojęć leksykalnych, cieszącego się popularnością wśród nauczycieli, zadania dotyczące silnych kolokacji należą do rzadkości. Wydają się także zbyt schematyczne, gdyż występują głównie w wersji podawczej, na etapie prezentacji materiału lekcyjnego, a następnie szcążtkowo utrwalane w fazie ćwiczeń. Najbardziej popularne słowniki wydawnictw Oxford i Cambridge, publikacje takie jak pozycja autorstwa Christian Douglas Kozłowskiej *English Adverbial Collocations*, stanowią, naturalnie, jedynie źródło pojedynczych zwrotów i przykładów zdaniowych. Zadania występujące w podręcznikach szkolnych to często wyłącznie testy wyboru (*multiple-choice test*) lub ćwiczenia słowotwórcze (*word formation tasks*). Uczniowie szkół średnich zdają się nie rozumieć celowości nabywania emfaticznych kolokacji przysłówkowych, stosując techniki usuwania zbędnego elementu lub zabiegi transformacyjne, które służą jedynie przekazaniu klarownych informacji, pozbawionych intencjonalnego i emocjonalnego zabarwienia. Poniższa tabela demonstruje, w jaki sposób uczniowie, nie znając właściwych środków stylistycznych, starają się pomijać te formy wypowiedzi.

Wypowiedzi z pominięciem	Wypowiedzi docelowe
I recommend reading because I think it is important	I strongly recommend reading
I must deny that I have committed the crime	I categorically deny having committed the crime
I am sorry	I am awfully sorry
I agree with the ban on smoking in public places because I think it is important	I totally agree with the ban on smoking in public places

Takie zabiegi powodują nie tylko niemożność pełnego wyrażenia własnych emocji, ale także przekroczenie wymaganego na egzaminach limitu słów lub, co najistotniejsze, nadmierne upraszczanie wypowiedzi noszące znamiona fosylizacji na poziomie A1. Z drugiej strony uczniowie często sygnalizują problem braku umiejętności syntetyzowania wypowiedzi lub jej większego sformalizowania.

Jak zatem można usprawnić ten proces, a co za tym idzie, spowodować pełniejsze wykorzystanie funkcji silnych kolokacji emfaticznych do pogłębienia wyrażania intencji i emocji, w sposób odzwierciedlający możliwości intelektualne ucznia? Aby odpowiedzieć na to pytanie, należy zdać sobie sprawę z roli emocji w procesie akwizycji języka obcego. Współcześni psycholingwiści podkreślają, iż nauczanie nie jest jedynie procesem kognitywnym, lecz afektywno-kognitywnym. Wynika to z pracy naszego mózgu, który podejmuje autonomiczne, subiektywne decyzje stanowiące kryteria dla zinterioryzowania bądź odrzucenia nauczanych treści. Kwestię tę analizuje M. Żylińska, stwierdzając:

Kluczem do zrozumienia problemu są neuroprzebieżniki, bez których procesy ucze-

nia się nie mogą zachodzić [...] O ich wydzieleniu decyduje ucząca się jednostka, a mówiąc precyzyjniej, jej autonomiczny mózg. Oznacza to, że nie jesteśmy istotami zewnątrzsterownymi, a wyzwolenie tkwiącego w naszych neuronach potencjału wymaga stworzenia odpowiednich warunków i przekonania uczących się jednostek, iż warto podjąć trud nauki¹⁷.

Kierując się badaniami U. Herrmanna, autorka wymienia dychotomie selekcyjne, którymi kieruje się mózg przy podejmowaniu decyzji o akwizycji lub jej odrzuceniu. Zgodnie z nimi materiał edukacyjny powinien być: nowy, ważny dla odbiorcy, przydatny, intrygujący, zaskakujący, śmieszny i wymagający wyjaśnienia¹⁸. Tymczasem z obserwacji nauczycieli wynika, że zadania podręcznikowe z reguły nie spełniają większości z owych kryteriów. Nadmierne uproszczenia treściowe nie są dla ucznia wystarczająco wartościowe, nie sprzyjają koncentracji uwagi i zapamiętywaniu. Język, którym posługuje się nauczyciel na lekcji, bywa niesatysfakcjonujący, gdy nie zawiera pełnego przekazu intencji autora, jeśli nie posiada on kompetencji językowych służących intensyfikacji wypowiedzi. Z tego punktu widzenia kluczowym wydaje się konstruowanie nowych materiałów edukacyjnych w taki sposób, aby zawierały zróżnicowane, inspirujące teksty, także te o charakterze społecznym, politycznym i kulturowym, zawierających bogate źródło wyrażen emfatycznych, w tym kolokacji. Nie należy przy tym lekceważyć autentycznych materiałów językowych jakimi mogą być rzetelne źródła internetowe. Poziom intelektualny dzisiejszych uczniów, a także wrodzona ciekawość mózgu do rozwiązywania złożonych problemów z pewnością spowodują, że trudniejsze zadania będą bardziej stymulujące i motywujące dla rozwoju młodego człowieka, niż nieskomplikowane uzupełnianie luk pojedynczymi wyrazami.

Inną kwestią są preferencje uczniów dotyczące nabywania języka i sposobów jego przetwarzania. Badacze zauważają, iż akwizycja może odbywać się poprzez kanał jawny lub utajony¹⁹. Nauczanie z wykorzystaniem kanału jawnego odbywa się poprzez możliwości pamięci epizodycznej, która jest wysoce subiektywna i prawie zawsze angażuje emocje odbiorcy; oraz pamięci semantycznej, typowo szkolnej, w której uczeń w pełni zdaje sobie sprawę czego się uczy. O wiele bardziej złożona i niedoceniana wydaje się rola udziału kanału utajonego w procesie zapamiętywania języka. Podczas uczenia się aktywizowane są pewne obszary mózgu, a dokładniej struktury podkorowe, możliwe do zaobserwowania dzięki zastosowaniu pozytonowej tomografii emisyjnej²⁰. Badania mózgu wykazują, że akwizycja języka poprzez kanał niejawny może być skuteczniejsza przy spełnieniu określonych warunków. Jak zauważa M. Żylińska:

Niejawny sposób nauki jest nie tylko skuteczniejszy, ale gwarantuje również większą

17 M. Żylińska, *Neurodydaktyka. Nauczanie i uczenie się przyjazne mózgowi*, Wydawnictwo Naukowe Mikołaja Kopernika, Toruń 2013, s. 107.

18 Zob. U. Herrmann, *Neurodidaktik-neue Wege des Lehrens und Lernens*, [w:] *Neurodidaktik*, s. 13, cyt. za: M. Żylińską, *Neurodydaktyka. Nauczanie i uczenie się przyjazne mózgowi*, Wydawnictwo Naukowe Mikołaja Kopernika, Toruń 2013, s. 50.

19 M. Żylińska, *Neurodydaktyka. Nauczanie i uczenie się przyjazne mózgowi*, Wydawnictwo Naukowe Mikołaja Kopernika, Toruń 2013, s. 100-101.

20 Zob. J. Blakemore, U. Frith, *Jak uczy się mózg*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 146-147, cyt. za: M. Żylińską, *Neurodydaktyka. Nauczanie i uczenie się przyjazne mózgowi*, Wydawnictwo Naukowe Mikołaja Kopernika, Toruń 2013, s. 101-103.

płynność mówienia. Niezbędnym warunkiem jest jednak odpowiednio długi kontakt z językiem gwarantujący dostarczenie układowi limbicznemu odpowiedniej liczby przykładów, które będą mogły zostać przetworzone. [...] Dostarczając uczniom w tekstach odpowiedniej liczby poprawnych przykładów, umożliwia się im naturalne przyswajanie gramatycznych zasad²¹.

Warunkiem głębokiego przetwarzania treści językowych jest, więc, ilość materiału językowego, natomiast czynnikiem jego zapamiętania powinien być inspirujący, aktywizujący kontekst językowy, prowokujący do myślenia w trakcie nauki. Jakość kontekstu oraz jego zabarwienie emocjonalne pełni niezwykle ważną rolę. Analizując pracę mózgu w trakcie emocjonalnego uczenia się, neurobiolog M. Spitzer stwierdza:

Udało nam się pokazać, że kontekst emocjonalny, w którym zachodzi magazynowanie wyrazów, ma modulujące działanie na późniejszy poziom przypomnienia. Najlepiej zapamiętane zostały te wyrazy, które były magazynowane w pozytywnym kontekście emocjonalnym. Ponadto wykazaliśmy, że zależnie od kontekstu emocjonalnego towarzyszącego magazynowaniu wyrazów, różne obszary mózgu pozwalały przewidywać późniejsze przypomnienie: w trakcie skutecznego zapamiętania wyrazów w kontekście pozytywnym stwierdzono aktywność w obszarze hipokampa i zakrętu przyhikampowego, natomiast podczas skutecznego zapamiętywania wyrazów w kontekście negatywnym aktywne były jądra migdałowe. Skuteczne magazynowanie w kontekście neutralnym pobudza korę czołową. Te wyniki wyraźnie pokazują, jak ściśle wiążą się ze sobą emocje i poznanie, czy uczucie i myślenie; nie da się badać jednego bez uwzględniania drugiego²².

Jak wynika z badań M. Spitzera brak umiejętności zaangażowania intelektualnego oraz niedostateczna motywacja uczniów mogą być spowodowane faktem nieodpowiedniego prezentowania materiału językowego, emocjonalnie obojętnego dla uczniów. Holistyczne zaprezentowanie środków emfatycznych, jako struktur kontekstu emocjonalnego, powinno prowadzić do większego zaangażowania poznawczego osoby uczącej się. Należałoby więc, w fazie recepcji językowej, uwzględnić zadania z wykorzystaniem kanału niejawnego, takie jak np. śledzenie dyskursu politycznego lub analizowanie tekstów literackich o charakterze etycznym, filozoficznym, kulturowym; prawie zawsze aktywizujące emocje uczniów. W celu większego zaangażowania pracy mózgu, w fazie produkcyjnej, należy zachęcać uczniów do samodzielnego konstruowania elementów testów sprawdzających i wypowiedzi zawierających docelowe kolokacje. Powyższa metoda wydaje się mieć niewyobrażalne zalety dla efektywności nauczania: rozbudzanie ciekawości ucznia, zwiększanie jego motywacji, oraz pewności siebie.

Dla procesu nabywania złożonych struktur kolokacyjnych niebagatelne znaczenie wydaje się mieć również organizacja procesu lekcyjnego zwiększająca autonomię uczącego się. Z punktu widzenia potrzeb dzisiejszych uczniów i wymagań współczesnej szkoły konieczne wydaje się uwzględnienie zmieniającej się roli nauczyciela. Pozycja mentora, w typie *Sage on the Stage*, musi ustąpić miejsca roli

21 M. Żylińska, *Neurodydaktyka. Nauczanie i uczenie się przyjazne mózgowi*, Wydawnictwo Naukowe Mikołaja Kopernika, Toruń 2013, s. 104.

22 M. Spitzer, *Jak uczy się mózg*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 127.

pomocnika, pełniącego funkcję facylitacyjno-koordynującą, wspierającego nieskrępowany rozwój językowy. Od dawna stosowane metody nauczania w szkołach eksperymentalnych Rudolfa Steinera lub Marii Montessori udowodniły skuteczność grupowych form pracy, uwzględniających autonomię uczącego się. Wielokrotnie zauważano, że kształcenie językowe może zachodzić jedynie w aspekcie socjokulturowym. Analizując warunki zewnętrzne społecznego uczenia się M. Spitzer zauważa:

Jeśli ludzie są istotami społecznymi to współpraca nie może być wyjątkiem, mutacją letalną czy efektem ideologicznej indoktrynacji [...] Jak we wspólnocie może powstawać i utrzymywać się współpraca? Rozwiązanie problemu leży zgodnie z wynikami badań eksperymentalnych tam, gdzie go początkowo nie szukamy: w naszych emocjach, to znaczy z neurobiologicznego punktu widzenia w układach odpowiedzialnych za radość i nagrodę, czy też gniew i karę²³.

Odkrycie przez naukowców amerykańskich neuronów lustrzanych²⁴ w strukturach płata czołowego, pozwoliło wyjaśnić mechanizmy naśladowania innych ludzi. Należy podkreślić, że „neurony lustrzane uaktywniały się, gdy badana osoba obserwowała lub wykonywała jakąś czynność, ale pozostawały obojętne, gdy pokazywano jej kartkę z zapisanym słowem”²⁵. Jak wynika z powyższych badań istnieje luka pomiędzy odkryciami neurobiologii i psychologii a codziennością metodyczną na lekcjach języka angielskiego, która skutkuje brakiem wiedzy i umiejętności uczniów, również w zakresie stosowania stałych związków frazeologicznych. Z drugiej strony, biorąc pod uwagę sposób funkcjonowania mózgu podczas procesów poznawczych, można zauważyć możliwości stosowania nowatorskich rozwiązań edukacyjnych opartych o całkowitą autonomię osoby uczącej się. W tym kontekście akwizycja silnych kolokacji o charakterze emfatycznym przebiegałaby samoistnie i podświadomie, poprzez zetknięcie się odbiorcy z materiałem zawierającym tego typu środki wyrazu. Ponadto, proces nabywania informacji na etapie prezentacji materiału powinien odbywać się w formie pracy zespołowej, podczas której nauczyciel pełniłby funkcję kreatora zadań, głównie o charakterze problematycznym. Etap utrwalania pojęć kolokacyjnych, zawierający elementy produkcji językowej, powinien silnie angażować intelektualnie i emocjonalnie. Jak widać o wiele mniej istotną rolę pełniłaby tu faza praktyczna, ujęta w modelu strukturalnym PPP (*Presentation-Practice-Production*), opisanym między innymi przez J. Harmera²⁶, nawykowo realizowanym przez nauczycieli języka angielskiego. Alternatywnych możliwości dostarcza model *SOLE (Self-Organized Learning Environment)* Sugaty Mitry, twórcy Szkoły w Chmurze²⁷. W modelu tym materiał dydaktyczny jest samodzielnie odkrywany przez uczniów w formie pracy

23 Tamże, s. 223-226.

24 Zob. R. Mukamel, A. Ekstrom, J. Kaplan, M. Lacoboni, F. Izthak, *Single-Neuron Responses in Humans during Execution and Observation of Actions*, „Current Biology”, 20.04.2010, s. 750-756, cyt. za: M. Żylińską, *Neurodydaktyka. Nauczanie i uczenie się przyjazne mózgowi*, Wydawnictwo Naukowe Mikołaja Kopernika, Toruń 2013, s. 121.

25 M. Żylińska, *Neurodydaktyka. Nauczanie i uczenie się przyjazne mózgowi*, Wydawnictwo Naukowe Mikołaja Kopernika, Toruń 2013, s. 121.

26 J. Harmer, *The Practice of English Language Teaching*, Longman, Harlow 2009, s. 64.

27 S. Mitra, *Self-Organized Learning Environment*, School, of Education, Communication and Language Sciences, Newcastle University, UK, www.ncl.ac.uk/ecls/research/project/4328, dostęp: 11-11-2014.

grupowej, a inspirujące zadania, konstruowane przez nauczyciela, nie są celem samym w sobie, lecz raczej rodzajem dydaktycznego drogowskazu. Schematyczne polecenia typu *Fill in the gaps with the suitable adverbs or adverbial phrases* lub *Circle the right adverb to make a collocation* ustępują w nim miejsca zadaniom problematycznym o charakterze projektowym typu:

- Znajdźcie w Internecie wypowiedzi polityków amerykańskich, którzy kat
tegorycznie zaprzeczają (*categorically deny*) pewnym tezom. W grupach utwórzcie własne przemówienia tego typu.

lub

- Jako autor bloga literackiego utwórz kolekcję pozycji, które gorąco pole
casz (*strongly recommend*) swoim czytelnikom.

Szczegółowe możliwości zastosowanie modelu *SOLE* w procesie nauczania kolokacji angielskich oraz innych ekspresyjnych środków wyrazu stanowią centrum zainteresowania dalszych badań autorki niniejszego artykułu.

WNIOSKI

Akwizycja silnych kolokacji o charakterze emfaticznym jest niezbędnym elementem w procesie nauczania języka angielskiego uczniów szkół średnich ze względu na ich funkcjonalność oraz rolę w budowie struktury języka naturalnego. Motywem przewodnim twórców materiałów edukacyjnych powinien być właściwy dobór zadań, głównie o charakterze problematycznym, oraz inspirujących tekstów, które w pełni odzwierciedlałyby potrzeby kognitywno-emocjonalne ucznia. Próby nadmiernego uproszczenia materiału źródłowego, proponowanego w podręcznikach, nie rozwijają jednostki, a ograniczająca struktura procesu lekcyjnego dodatkowo go demotywuje. Konieczne jest wprowadzenie zmian dotyczących metodyki nauczania języka angielskiego, które zakładałyby zwiększenie autonomii i kreatywności ucznia oraz wykorzystanie wiedzy dotyczącej pracy mózgu, ze szczególnym uwzględnieniem możliwości kanału niejawnego w procesie nabywania emfaticznych wyrażen kolokacyjnych.

BIBLIOGRAFIA

1. Blakemore J., Frith U., 2008, Jak uczy się mózg, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 146-147.
2. Brown K., Miller J., 1991, Syntax. A Linguistic Introduction to Sentence Structure, Routledge London, s. 257.
3. Coste D., North B., Sheils J., Trim J., 2001, Europejski system opisu kształcenia językowego, uczenie się, nauczanie, ocenianie, Wydawnictwo Centralnego Ośrodka Doskonalenia Nauczycieli, Council of Europe, s. 33.
4. Grice H. P., Logic and conversation, 1975, New York Academic Press, New York, s. 41-58.
5. Herrman U., Neurodidaktik-neue Wege des Lehrens und Lernens, 2009, „Neurodidaktik”, Beltz Verlag, s. 13.
6. J. Harmer, The Practice of English Language Teaching, 2009, Longman, Harlow, s. 64.

7. Grzegorzczukowa R., 2007, Wstęp do językoznawstwa, PWN, Warszawa, s. 13-129.
8. Informator o egzaminie gimnazjalnym od roku szkolnego 2011/2012, 2011, Centralna Komisja Egzaminacyjna, Okręgowe Komisje Egzaminacyjne, Warszawa, s. 103.
9. Jackson H., Stockwell P., 2011, An Introduction to the Nature of Functions of Language, Continuum International Publishing Group, London, s. 142-143.
10. Kikiewicz A., 2008, Dwanaście funkcji języka, „LingVaria” 2 (6), Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 9-27.
11. Kozłowska C. D., 2012, English Adverbial Collocations, PWN, Warszawa, s. 9.
12. Mukamel R., Ekstrom A., Kaplan J., Lacoboni M., Izthak F., Single-Neuron Responses in Humans during Execution and Observation of Actions, 2010, „Current Biology”, USA, s. 750-756.
13. Spitzer M., Jak uczy się mózg, 2007, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 127-226.
14. Szpotowicz M., Podstawa programowa wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w szkołach podstawowych, gimnazjach i liceach, 2011, Warszawa, s. 39-52.
15. M. Żylińska, Neurodydaktyka. Nauczanie i uczenie się przyjazne mózgowi, 2013, Wydawnictwo Naukowe Mikołaja Kopernika, Toruń, s. 101-121.
16. Quirk R., Greenbaum S., Leech G., Svartvik J., 1985, A Comprehensive Grammar of the English Language, Longman, Cambridge, s. 399.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

17. Austin J. L., 1962, How to Do Things with Words, Oxford University Press, London, <http://plato.stanford.edu/entries/speech-acts/#IIIPerIndSpeAct>, dostęp: 06-05-2014.
18. Jakobson R., Linguistics and Poetics, 1960, M.I.T. Press, Cambridge, s. 350-377, <http://www.signosemio.com/jakobson/functions-of-language.asp>, dostęp: 03-11-2014.
19. Mitra S., Self-Organized Learning Environment, 2009, School, of Education, Communication and Language Sciences, Newcastle University, UK, www.ncl.ac.uk/ecls/research/project/4328, dostęp: 11-11-2014.



Izabela Kuśnierek

Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

Jednostki miary pojemności i masy w przepisach kulinarnych / *Ingredients and weight and volume measure on recipe*

ABSTRACT

On this article is showed the weight and volume measure used on recipe from years 1825 to 1999. Recipe is one of the most important genre of the culinary discourse. On the beginning is showed the fundamental elements of recipe structure. On the forward part is point out on progress of measure with corresponding example. The article ends with the conclusions of the research on recipe from years 1825 to 1999.

Key words: units of measure, units of the weights, cubic content unit, culinary regulation, species, culinary discourse

Przepis kulinarny jest jednym z najważniejszych gatunków przynależących do dyskursu kulinarnego.¹ Pierwsze przepisy przekazywane były ustnie z pokolenia na pokolenie, jednak z czasem zaczęto je spisywać. Wynalezienie oraz rozwój druku przyczyniło się do rozpowszechnienia omawianego gatunku.

Przepis kulinarny jak każdy gatunek ma określoną strukturę, w której skład wchodzi nieodłączne elementy. Punktem delimitacyjnym przepisu jest tytuł, który nie tylko nazywa określoną potrawę, ale często również wskazuje na główny składnik potrawy. We współczesnych przepisach kolejnym elementem wskazującym na początek gatunku jest wymienienie surowców potrzebnych do wykonania potrawy. Występuje to jednak tylko w nowszych przepisach, w starszych składniki podane są w spójnym tekście, który jest opisem przygotowania posiłku.

W każdym przepisie podane są surowce za pomocą, których powinna zostać wykonana określona potrawa. Jednak samo wymienienie składników nie wystarczy. Aby odbiorca mógł poprawnie przygotować posiłek musi znać ilość każdego składnika, która jest do niego potrzebna. W przepisach kulinarnych ilość jest po-

¹ A. Majkowska, Debata sejmowa – analiza gatunku wypowiedzi, *Językoznawstwo* nr 7, 2013, s. 77- 86; A. Majkowska, Właściwości językowe tekstu dyplomatycznego, „*Język w Komunikacji*” 3, 2013, s. 85 – 95; A. Majkowska, Współczesny polski dyskurs sejmowy, *Językoznawstwo* 6, 2012, s. 61-86.

dana najczęściej za pomocą jednostek miar masy oraz pojemności.

Jednostki miar masy oraz pojemności stosowane są, aby podać odpowiednią ilość konkretnego składnika potrzebnego do przygotowania danej potrawy. Henryk Szymański² podaje następującą definicję miary: „Miarą nazywamy konkretną wartość wielkości, stanowiącą wynik pomiaru lub też służącą do porównywania jej z innymi wielkościami”³, jednostkę miary definiuje jako: „umownie przyjętą i określoną z dostateczną dokładnością konkretną wartość jakiegokolwiek wielkości służącą do porównywania ze sobą innych wartości tej samej wielkości.”⁴

Badane przepisy kulinarne pochodzą z lat 1825/1999. Miary stosowane w XIX i XX wieku na ziemiach polskich są różnorodne, ponieważ w badanym okresie Polska była pod zaborami, zaś w każdym zaborze te same jednostki miary miały nieco inne wartości. Mimo, że w przepisach stosowano urzędowe jednostki miary, to istnieje trudność w podaniu ich dokładnych wartości.⁵ Po odzyskaniu niepodległości stosowano już jednostki, które są używane również współcześnie. Proces związany ze zmianą miar przebiegał powoli i stopniowo, dlatego warto się przyjrzeć rozwojowi, który dokonał się w jednostkach miary używanych na ziemiach polskich w omawianym okresie.

W XIX wieku w przepisach kulinarnych, a niekiedy również na początku XX wieku stosowano jednostki miary tj.: *łut*, *funt*, *garść*, *garniec*, *kwaterka* oraz *kwarta*. W związku z nieobecnością tych jednostek we współczesnych przepisach kulinarnych warto zastanowić się nad ich wartościami. Miary używane do odmierzania składników dzielą się na jednostki wagi oraz objętości. Jedną z nich jest *funt* „jednostka wagi, przyjęta w wielu krajach: F. nowopolski a. warszawski = 405,504 grama. F. rosyjski = 409,5115 grama. F. celny, niemiecki a. metryczny = pół kilograma. F. kupiecki = 32 łutom. F. aptekarski = 24 łutom.”⁶ Kolejną jednostką jest *łut* „jednostka wag 1/32 część funta”⁷. Stosowana była wówczas również *kwarta*, czyli „miara objętości = ¼ garnca”⁸, a *kwaterka* to „miara objętości = ¼ kwarty”⁹. *Garniec* to „miara objętości = 4 kwarty”¹⁰:

Bergamutki twarde obierz z korzonków, do *kwarty* octu wzięwszy 2 *funty* cuku, goździki, cynamon, to wszystko przygotuj, włóż potem w ten ocet gruszki, zagotuj tak aby miękkie były, odstawisz, wyjmij gruszki i w słój ułóż, a ostygłą przyprawą naléj i pęczérzem zawiąż. (A. D. s. 13)

Weź *funt* przedniej mąki, 4 *łuty* smalcu i pół *kwarty* mleka zagotuj razem, i rozkluć dobrze kołotewką: to wykonawszy wbij 2 całe jaja, dwa żółtka, włéj 3 łyżki drożdży, osól w miarę i ubij na ciasto, z którego rób potem podługowate pierożki, a poprzekrawawszy je środkiem w podłuż, ułóż na sitku, aby wyrosły, co gdy na-

2 H. Szymański, *Jednostki miary*, Warszawa 1956.

3 Ibidem, s. 15.

4 Ibidem, s. 16.

5 A. Biernat, I. Ichnatowicz, *Vademecum do badań nad historią XIX i XX wieku*, Warszawa 2003, s. 34.

6 J. Karłowicz, A. Kryński, W. Niedźwiecki, *Słownik języka polskiego*, Tom I, Warszawa 1900, s. 783.

7 J. Karłowicz, A. Kryński, W. Niedźwiecki, *Słownik języka polskiego*, Tom II, Warszawa 1902, s/ 828.

8 Ibidem, s. 656.

9 Ibidem, s. 660.

10 J. Karłowicz, A. Kryński, W. Niedźwiecki, op. cit., t. I, s. 807.

stapi, smaź je w roztopionym, lecz nie zbyt gorącym smalcu. (Wiś. s. 65)

Pół *kwarty* klarownego masła ucierać w donicy wałkiem na śmietaną przez pół godziny, następnie dokładać po jednym 12 żółtek i funt cukru miątkiego. Pół *funta* krochmalu ryżowego lub pszennego zwyczajnego utłuc, przesiać przez sito i wymieszać z pół *funtem* mąki kartoflanej. (Ćwier. Bab. s. 63)

Wkrótce zaczęto korzystać z jednostek, które są używane współcześnie. Nie pojawiły się w jednym momencie, ale były stopniowo wprowadzane. Jako pierwszy pojawił się *litr*, czyli „jednostka zasadnicza miar objętości w układzie miar metrycznych wyrównująca decymetrowi sześciennemu”¹¹, który można znaleźć w już w książce kucharskiej z 1892 roku autorstwa Marii Ślezańskiej:

Na 6 osób wziąć $\frac{3}{4}$ *litra* suszonego głogu, nalać wodą, aby głóg objęła, włożyć jedną bułkę, rozgotować wszystko, przefasować przez gęste sitko, aby tylko łuska w niem została. Wziąć pół butelki wina, półtóry ćwierci *funta* cukru, trochę cynamonu, dobrać trochę wody, rozprowadzić tem głóg, raz zagotować i wydać z biszkopcikami lub sucharkami. (Śleż. s. 14)

Wziąć od 7 gęsi dosyć duże wątróbki, wymoczyć przez parę godzin w mleku i usiekać, $\frac{1}{4}$ *funta* świeżej słoniny zmieszać z wątróbkami, wbić 4 jaja, $\frac{1}{2}$ *litra* tartej bułki, 2 usiekane trufle, wcisnąć sok z jednej cytryny, dodać trochę soli i umieszać wszystko dobrze. (Śleż. s. 46)

Na 5 *funto*wołowiny zagotować 1 *litr* wody z 1 *funtem* soli, 1 *lutem* cukru, 1 *lutem* saletry i tą wodą wrzącą zalać mięso, przycisnąć denkiem i kamyszkciem, niech tak przez 14 dni stoi, przewracając je co kilka dni. (Śleż. s. 75)

Mimo, że w książce M. Ślezańskiej pojawia się *litr*, to pozostałe jednostki pozostają takie jak we wcześniejszych przepisach.

W książce Małgorzaty Bogackiej *Powszechna kuchnia swojska oparta na wieloletnim doświadczeniu i zdrowotno-dyetycznych zasadach, obejmująca ogólne pouczenie, jakoteż szczegółowe wskazówki i przepisy przyrządzania tanich i smacznych, a przytem zdrowych pokarmów i napojów wszelkiego rodzaju...* z 1896 roku pojawia się nie tylko *litr*, ale również *kilogram* („kilo jednostka wag = tysiąc gramów”¹²) i *dekagram* („waga obejmująca dziesięć gramów”¹³):

Sześć *dekagram*ów masła świeżego utrzeć z 5. żółtkami, dodając 8 *dkg* cukru, 1/8 *kg* oparzonych i miało tłuczonych migdałów, 1/8 *kg* sera, przetartego przez sito, trochę cytrynowej skórki i wkońcu z 5. białek pianę. (Bog. s. 278)

Na pół *litra* posolonej kipiącej wody, w kamiennej rynce, wsypać w środek waru $\frac{1}{4}$ *kg* mąki lub tak zwanego grysy kukurydzanego; nakryć pokrywką i niech się gotuje bez mieszania. (Bog. s. 46)

Pół *litra* drobnej kaszy hreczanej rozetrzeć z kilku żółtkami i ususzyć. Zagotować wody, włożyć $\frac{1}{2}$ *kg* masła, trochę siekanego kopru, siekanej pietruszki i soli, wsypać kaszę i uprzyżyć na gęsto. (Bog. s. 161)

Choć w przedstawionych książkach pojawiły się już nowe jednostki, to nie weszły

11 J. Karłowicz, A. Kryński, W. Niedźwiecki, op. cit., t. II, s. 755.

12 Ibidem, s. 337.

13 J. Karłowicz, A. Kryński, W. Niedźwiecki, op. cit., t. I, s. 436.

one na stałe do przepisów kulinarnych. Starsze miary pojawiały się jeszcze w 1917 roku, czyli ponad 20 lat po ukazaniu się omówionych pozycji.

Wprowadzenie nowych, nieznanych jednostek oznaczało problem związany z przyzwyczajeniem odbiorców do starych, a co za tym idzie problem w odmierzeniu odpowiedniej ilości surowca. Czytelnicy nieznający nowych miar musieli przeliczać wartości nowych miar na stare. Ciekawe rozwiązanie tego problemu znalazła Maria Gruszecka, która w nawiasach wyjaśniała nieznanne wartości za pomocą starych jednostek, a niekiedy również odwrotnie:

Zrobić zasmażkę z 4 *deka* (2 ½ *łuta*) mąki, włożyć do niej 1/8 *litra* (*półkwaterek*) oczyszczonego i ugniecionego głogu lub ¼ *litra* (*kwaterek*) marmulady głogowej, rozprowadzić rosołem i 2 łyżkami wina, osolić, ocukrzyć i zagotować. (Grusz. Il. s. 80)

1/8 *litra* (*półkwaterek*) mleka ugotować w rondlu, włożyć 4 *deka* (2 ½ *łuta*) czyli sporą łyżkę masła na wrzące mleko, wsypać 20 *deka* (12 *łut.*) mąki, mieszając ciągle ostrożnie, i gotować dopóty, dopóki mleko nie wsiąknie w ciasto i ciasto nie będzie odstawało od łyżki. (Grusz. Il. s. 34)

Na 2 *kwart* (*litrów*) mleka, wziąć ¼ *funta* (12 *deka*) czekolady. Mleko zagotować z cukrem i wanilią, gdy się gotuje, wrzucić tartą czekoladę, a na końcu wbić 3 lub 4 żółtka. (Grusz. Ob. s. 15)

Wziąć 2 *kilo* (4 *funt*) sliwek obranych z łupy, ½ *litra* (½ *kwarty*) octu, 3/8 *kilo* (¾ *funta*) cukru, 8 *gramów* (*pół łuta*) cynamonu. (Grusz. Ob. s. 198)

W najnowszych przepisach kulinarnych stosowane są jedynie miary tj.: *litr*, *kilogram*, *dekagram*, *gram* („zasadnicza jednostka wag w układzie metrycznym, ciężar jednego centymetra sześciennego wody dystylowanej przy 4° termometru Celsjusza¹⁴)” i *mililitr*, czyli „miara objętości rzeczy sypkich i płynnych = 0,001 litra¹⁵” oraz ich skróty (l., kg., dkg., g., ml):

¼ *l* kaszki krakowskiej zatartej jajem i dobrze wysuszonej zalewamy ½ *l* wrzącego mleka z dodatkiem 6 *dkg* masła i ½ *laski* (rozciętej wzdłuż) wanilii. (Vitr. Lem. s. 37)

1 szklanka miodu pszczelego, 1 szklanka cukru, 4-5 szklanek mąki pszennej lub pół na pół z żytnią, ½ szklanki piwa, 20 *dag* masła, 4-6 jajek, 1 łyżka mielonego cynamonu, 1 łyżka utłuczonych goździków, 1 gałka muszkatolowa (utarta), szczypta pieprzu, ½ łyżeczki utłuczonego ziela angielskiego, 15 *dag* daktyli, 15 *dag* skórki pomarańczowej smażonej w cukrze, 1 i ½ łyżeczki proszku do pieczenia. (Sol. s. 77)

250 g mąki, 125 margaryny Tina Rodzinna, 100 g cukru pudru, 2 żółtka, 2 łyżki rumu, sól, 800 g jeżyn, 500 ml soku z jeżyn lub czarnej porzeczki, 1 opakowanie galaretki z jeżyn lub czarnej porzeczki, 250 ml śmietanki 36 % do przybrania, 2 łyżki cukru pudru, 25 ml likieru Cassis lub migdałowego. (Łebk. s. 90)

Jednostki wykorzystywane zarówno wcześniej, jak i współcześnie można podzielić ze względu na ich charakter. Za pomocą części z nich podaje się wagę składnika (*funt*, *łut*, *kilogram*, *dekagram*, *gram*), a za pomocą pozostałych jednostek (*kwarta*, *kwaterek*, *garniec*, *litr*, *mililitr*) objętości. Tak więc w zależności od surowca podaje się jego ilość za pomocą odpowiednich jednostek miary wagi lub objętości:

14 Ibidem, s. 898.

15 J. Karłowicz, A. Kryński, W. Niedźwiecki, op. cit., t. II, s. 982.

4 *dkg* masła lub margaryny, 4 *dkg* mąki, 1/8 – ¼ *l* śmietany, 1/8 *l* rosołu, mleka lub wody, 1-2 żółtka, sól, kwasek cytrynowy lub cytryna, 4 *dkg* sera (ementaler, tyłżycki). (Libr. s. 585)

W cytowanym wyżej fragmencie przepisu kulinarnego widoczne są składniki, do których przyporządkowano odpowiadające jednostki miar. Masło/margaryna, mąka i ser podane są za pomocą jednostek wagi, a śmietana, rosół, mleko i woda za pomocą jednostek miary objętości. Niektóre składniki są podawane na sztuki (żółtka, cytryna).

Jednostki miary wagi i objętości są obligatoryjnym elementem każdego przepisu kulinarnego. Bez nich nie możliwe byłoby prawidłowe wykonanie danej potrawy. Ważne jest, żeby jednostki te były jednolite w całym tekście i znane odbiorcy. Podczas zmian metrycznych wprowadzanych stopniowo od końca XIX wieku czytelnicy w przepisach pochodzących z różnych książek kucharskich mogli zauważyć różne jednostki. Autorzy przepisów próbowali jak najbardziej pomóc odbiorcy poprzez podanie przeliczników starych jednostek na stare, dzięki czemu mógł on poprawnie obliczyć ilość potrzebnego składnika. Problem ten zakończył się, gdy stare jednostki miary (*funt, łut, garniec, kwaterka* oraz *kwarta*) zostały zastąpione nowymi (*kilogram, dekaqram, gram, litr, mililitr*).

WYKAZ SKRÓTÓW

- A.D.** A.D., Poradnik kucharski złożony z 485 przepisów przyprawiania potraw, marynat, soków, ciast, konserw i tym podobnych, Warszawa 1847.
- Bog.** Bogacka Małgorzata, Powszechna kuchnia swojska oparta na wieloletnim doświadczeniu i zdrowotno-dyetycznych zasadach, obejmująca ogólne pouczenie, jakoteż szczegółowe wskazówki i przepisy przyrządzania tanich i smacznych, a przytem zdrowych pokarmów i napojów wszelkiego rodzaju ..., Nowy Sącz 1896.
- Ćwier. Bab.** Ćwierczakiewiczowa Lucyna, Baby, placki i mazurki : praktyczne przepisy pieczenia chleba, bułek, placków, mazurków, tortów, ciastek, pierników itp., Warszawa 1908.
- Grusz. II.** Gruszecka Maria, Ilustrowany kucharz krakowski dla oszczędnych gospodyń : smaczne i tanie obiady dla domów obywatelskich, według kuchni krakowskiej, litewskiej, francuskiej i wiedeńskiej [...], Kraków 1897.
- Grusz. Ob.** Gruszecka Maria, 366 obiadów : praktyczna książka kucharska zawierająca wypróbowane przepisy do sporządzania smacznych i zdrowych potraw, ciast, legumin, kremów, konfitur, soków, likierów itp. dla oszczędnych gospodarstw, Kraków 1930.
- Libr.** Kuchnia polska, red. Maria Librowska, Warszawa 1985.
- Łebk.** Tina rodzinna, Ciasta i ciasteczka. Red. Marek Łebkowski. Warszawa 1998.
- Sol.** Domowa kuchnia polska. Ciasta domowe, oprac. Krystyna Solakiewicz, Kielce.
- Śleż.** Śleżańska Maria, Kucharz wielkopolski : praktyczne przepisy gotowania smacznych a tanich potraw, smażenia konfitur, pieczenia ciast, przyrządzania lodów, kremów, galaret, deserów, konserwów i wędlin oraz różne sekreta domowe, Poznań 1892.
- Vitr. Lem.** itry Henryk, Lemnis Maria, W staropolskiej kuchnia i przy polskim stole, Warszawa 1983.
- Wiś.** Wiśniewski T., Kucharka polska miejska i wiejska, zawierająca kilka set przepisów kucharskich: dla młodych mężatek, kucharek i gospodyń na

tanie i smaczne przyrządzenie rozmaitych potraw, a szczególnie zup, sosów, jarzyn, potraw mięsnych i postnych z uwzględnieniem potraw polskich, mianowicie barszczu, bigosu, zrazów i flaków, Poznań 1879.

BIBLIOGRAFIA

1. Biernat A., Ihnatowicz I., *Vademecum do badań nad historią XIX i XX wieku*, Warszawa 2003.
2. Majkowska A., *Debata sejmowa – analiza gatunku wypowiedzi*, *Językoznawstwo* nr 7, 2013, s. 77- 86.
3. Majkowska A., *Współczesny polski dyskurs sejmowy*, *Językoznawstwo* 6, 2012, s. 61-86.
4. Majkowska A., *Właściwości językowe tekstu dyplomatycznego*, „*Język w Komunikacji*” 3, 2013, s. 85 – 95.
5. Szymański H., *Jednostki miary*, Warszawa 1956.
6. *Słownik języka polskiego*, red. J. Karłowicz, A. Kryński, W. Niedźwiedzki, T. I-II, Warszawa 1900-1902.



Jolanta Kuźnik

Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

Nagłówki esejów / *Headings of essays*

ABSTRACT

His title is an element encouraging the reader reading the specific press text. With these short forms essayists are leading intertekstualne games with the reader which rely on numerous references to films or literary works. With the recipient graphical, lexical or syntactical transformations are other way of conducting the game. They have the task it finding interesting and taking the liberty of putting certain interpretative guesses which are being verified after reading to the whole. To basic functions of titles summarizing the text and encouraging is included in a reading. In the essay one-word titles are combining these two features with the metaphor, whereas in two-word a subtitle is taking over the information function. However in both cases only reading to the whole allows for full interpretation of the title.

Key words: heading, essay, press text, subtitle, phraseological relationship, graphic conversions, lexical conversions, syntactic conversions, the metaphor, the informational function

Esaj jak podaje *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*¹ to: „szkic filozoficzny, naukowy, publicystyczny lub krytyczny, zazwyczaj pisany prozą, swobodnie rozwijający interpretację jakiegoś zjawiska lub dociekanie problemu, eksponujący podmiotowy punkt widzenia oraz dbałość o piękny i oryginalny sposób przekazu”². Przedmiotem niniejszej pracy jest esej publicystyczny, który „podejmuje problematykę aktualną, o charakterze społeczno-politycznym i kulturalnym. Publikowany jest w środkach masowego przekazu. Kształtuje postawy i podglądy odbiorców. Autor posługuje się stylem publicystycznym. Tekst tego typu ma funkcję informacyjną i dydaktyczną”³. Owe środki masowego przekazu, w których ukazuje się esej to przede wszystkim prasa literacka, która nie należy do ogólnie dostępnych pism. Tytuł jest nieodłącznym elementem każdego gatunku pojawiającego się w prasie.⁴ Ten mały element tekstu pełni bardzo ważną rolę jako część reklamująca oraz zachęcająca czytelnika do lektury.

Nagłówek jest bardziej sprecyzowaną nazwą, ponieważ odnosi się bezpośrednio

1 *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, red. H. Zgólkowej, tom XI, Poznań 1997.

2 *Ibidem*, s. 52.

3 J. Przygoda, *Od opisu do eseju: pisemne formy wypowiedzi*, Białystok 2005, s. 43.

4 A. Majkowska, *Debata sejmowa jako gatunek wypowiedzi*, Opole 2012, s. 100-103; A. Majkowska, *Właściwości językowe tekstu dyplomatycznego*, „Język w Komunikacji” 3, 2013, s. 85 – 95.

do „wypowiedzi prasowej”⁵. Nazwy tej używa się na oznaczenie tytułu konkretnego gatunku, natomiast sam termin *tytuł* jest wieloznaczny, gdyż może być używany do określenia nazw czasopism, np. „Dekada Literacka” czy rubryk. Dalej nagłówki można podzielić na jednoczłonowe, czyli składające się z jednego elementu oraz wieloczłonowe, które pojawiają się w otoczeniu podtytułu, bądź nadtytułu. Na ten podział terminologiczny zwraca też uwagę badaczka Magdalena Ślawska⁶ za *Słownikiem terminologii medialnej* przytacza definicję *tytułu* będącego centralną częścią tekstu, który reklamuje i streszcza wypowiedź. W przeciwieństwie do nagłówka – „początkowy element materiału dziennikarskiego (wypowiedzi dziennikarskiej) składający się z tytułu oraz podtytuły lub nadtytułu”⁷. W eseju najczęściej tytuł główny pojawia się wraz z podtytułem, np.:

1. Zacytana kobieta

Szkic do portretu Małgorzaty Łukasiewicz (BurT, WS, 2008, 3, s. 42)⁸

W obrębie tekstu pojawiają się śródtytuły poszczególnych części wypowiedzi, które porządkują całość⁹.

Nagłówki pod względem składniowym nie są jednorodne, wszystkie zaliczane są do grupy wypowiedzeń¹⁰. Przyjmując typologię Stanisława Jodłowskiego¹¹ dzieli się na werbalne, czyli zdania, a także niewerbalne – nieposiadające orzeczenia czasownikowego. W obrębie tych ostatnich można wyróżnić dwie grupy: równoważniki zdania¹² oraz zawiadomienia i wykrzyknienia¹³. Walery Pisarek¹⁴ rozszerzył tę typologię dzieląc zawiadomienia na mianownikowe i określnikowe. Pierwsze z nich, jak sama nazwa wskazuje, charakteryzują się tym, że główny trzon tworzy rzeczownik w mianowniku:

2. *Rozbieżności i konflikty* nad Dunajem (SutK, WS, 2010, 1)

3. *Alchemia* języka, przestrzeń wyobraźni. „Albedo” Radosława Wiśniewskiego (PawK, TK, 2008, 1)

4. *Oblicza* ciszy w poezji polskiej dwudziestego wieku na wybranych przykładach (ZarZ, TK, 2009, 3)

Wstępują też równoważniki zadań:

5. Mistyk na dnie studni (BonW, OD, 2009, 6)

6. Nowoczesna przemoc w ujęciu Rafała Wojaczka i Wisławy Szymborskiej

5 W. Pisarek, *Poznać prasę po nagłówkach!*, Kraków 1967, s. 4.

6 M. Ślawska, *Tytuł – najmniejszy gatunek prasowy*, „Rocznik prasoznawczy” rok II 2008, s. 117-126.

7 Ibidem, s. 118.

8 Zob. Wykaz skrótów.

9 W. Pisarek, *Poznać prasę po nagłówkach!*, Kraków 1967, s. 2-6.

10 „Wypowiedzenie jest to jednostka przekazu słownego, wyrażana zwykle zespołem wyrazów (niekiedy jednym wyrazem), stanowiąca pod względem językowym całość powiązaną gramatycznie”, [w:] S. Jodłowski, *Podstawy polskiej składni*, Warszawa 1997, s. 35.

11 S. Jodłowski, *Podstawy polskiej składni*, Warszawa 1997.

12 „wypowiedzenie nie werbalne dopuszczające możliwość wprowadzenia orzeczenia czasownikowego”, [w:] Ibidem, s. 35.

13 „zawiadomienie i wykrzyknienie – wypowiedzenie niewerbalne nie dopuszczające możliwości wprowadzenia orzeczenia czasownikowego”, [w:] Ibidem.

14 W. Pisarek, *Poznać prasę po nagłówkach!*, Kraków 1967.

(ZalC, DK, 2008, 4)

7. Bieda we wsi, czyli pragnienie rzeczy doczesnych („Muchy” Andrzeja Stasiuka) (MajA, WS, 2009)

Rolę tytułów pełnią zdania proste niezłożone lub pytania:

8. Kiedy śpiewa prawda (KalW, WS, 2010, 1)
9. Inni się tym zajmą? (MizM, OD, 2008, 1)

W nagłówkach esejów przeważają krótkie formy, najczęściej zawiadomienia mianownikowe, zaraz po nich określnikowe. Wybór nie jest przypadkowy, ponieważ wynika z dążności do ekonomizacji przekazu na rzecz, której autorzy świadomie rezygnują z dłuższych wypowiedzi. Nierozbudowane tytuły zwracają uwagę czytelnika, a zarazem zawierają myśl przewodnią tekstu, podsumowanie podjętych rozważań. Głównym celem jest zachęcenie czytelnika poprzez zaciekawienie i zaintrygowanie.

M. Ślawska zwraca także uwagę na gry z czytelnikiem, jakie prowadzone są poprzez intertekstualność tytułów¹⁵. Owe powiązania nie ograniczają się jedynie do utworów literackich, ale także są to nawiązania do związków frazeologicznych, np.:

10. Zwierciadło próżności (SkrH, WS, 2007, 3)

Tytuł odnosi się do znanego frazeologizmu w *krzywym zwierciadle*, używanym na określenie czegoś ukazanego w sposób zniekształcony, przerysowany oraz:

11. Albo nie, albo tak (DrzJ, WS, 2012, 2)

kojarzący się z *i tak, i nie*, jako synonimem wypowiedzi wymijającej, nie pozostawiającej jednoznacznej odpowiedzi. Natomiast przekształcenie tego związku frazeologicznego w *albo tak, albo nie* narzuca opowiedzenie się po którejś ze stron.

Kolejnym źródłem inspiracji dla autorów esejów są także różnorodne teksty kultury takie jak film, np.:

12. Urowadzenie Adama Ważyka albo o czytaniu terrorystycznym (KorM, OD, 2011, 7-8)

Pierwsza część tytułu nawiązuje do filmu *Urowadzenie Agaty*, który przedstawia tragiczną historię zakazanej miłości. Podobieństwo tych dwóch tytułów wydaje się być przypadkowe, ponieważ autorka eseju nie nawiązuje w żaden sposób do filmu, a swoje rozważania snuje wokół tomu *44 wiersze* Adama Ważyka. Również literatura nie pozostaje bierna:

13. Mistyk na dnie studni (BonW, OD, 2009, 6)

Tytuł będący nawiązaniem do zbioru opowiadań związanych z konkretnym regionem Łukasza Bernardego *Królewna na dnie studni. Podania, opowieści, baśnie i legendy ludowe powiatu szamotulskiego*. W eseju *Mystyk na dnie studni* autor Woj-

¹⁵ M. Ślawska, *Tytuł – najmniejszy gatunek prasowy*, „Rocznik prasoznawczy” II 2008, s. 123.

ciech Bonowicz nie wspomina nic o tym zbiorze, ale odnosi się do zupełnie innego utworu autorstwa Tahara Bena Jellouna *To oślepiające, nieobecne światło*. W swych rozważaniach wyjaśnia wybór tytułu, gdzie owym mistykiem jest główny bohater, a studnia jest metaforą stanu jego duszy. Zatem można stwierdzić, iż na zbieżność tytułu utworu i esaju jest przypadkowa.

Maria Wojtak¹⁶ wskazuje na inne sposoby gry z czytelnikiem i przede wszystkim zwraca uwagę na przekształcenia graficzne, leksykalne oraz składniowe. Modyfikacje graficzne nie ograniczają się jedynie do zmian wielkości czcionki, autorzy stosują nawias dający finalnie dwoistość komunikatu, np.:

14. Terror (z) fotografii. Nowoczesna przemoc w ujęciu Rafała Wojaczka i Wisławy Szymborskiej (ZalC, DK, 2008, 4, 88)

czy także użycie skrótu nie do końca sprecyzowanego, który pozwala początkowo na pewne domysły interpretacyjne, np.

15. Autobus z miasta S. (LisA, OD, 2007, 5, 47)

Zasób składniowych przekształceń jest również bardzo bogaty, najczęściej autorzy esejów posługują się inwersją, aby wyeksponować tę część, której będzie dotyczył tekst, np.:

16. Witolda Wirpszy estetyka rekontekstualizacji (PieW, DK, 2011, 5/6, 169)

17. Jurija Łotmana wizja historii (ŻyłB, OD, 2006, 3, 39)

Pojawiają się również tytuły w formie pytań, które mają za zadanie wzbudzenie jeszcze większej ciekawości czytelnika np.:

18. Inni się tym zajmą? (MizM, OD, 2008, 1, 58)

oraz poprzez użycie dwukropku, gdy autor chce przytoczyć czyjeś poglądy lub słowa:

19. Michel Foucault: Ile władzy, tyle etyk (LisK, OD, 2006, 5, 83)

20. Lipovetsky: pauperyzacja humoru (PieM, OD, 2011, 6, 38)

Gra z czytelnikiem na poziomie leksyki ogranicza się jedynie do wprowadzania okazjonalizmów oraz stosowanie metafor¹⁷. Ten zabieg pozwala na dokonanie przesunięć semantycznych i wytworzenie nowej jakościowo treści, np.:

21. Las rzeczy (KalW, WS, 2008, 1, 32)

22. Śmierć i inni poeci nie-życia (MosM, WS, 2012, 4, 94)

23. W sercu poematu (SmoI, WS, 2009, 1, 12)

Tytuł jak każdy tekst pełni określone funkcje. Do najbardziej oczywistej i uniwersalnej zaliczana jest funkcja nominatywna, ponieważ nie ogranicza się jedynie do prasy, ale dotyczy wszystkich tytułów bez względu na typ tekstu. Nagłówek jest desygnatem określonej wypowiedzi prasowej, więc stanowi nazwę własną okre-

¹⁶ M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych*, Lublin 2010.

¹⁷ Ibidem, s. 19-22.

ślonego tekstu kultury, czyli jest ideonimem¹⁸. Specyfiką prasy jest to, że każdy z pojawiających się tam gatunków ma swój nagłówek, nieodłączność tych dwu elementów sprawia, że tytuły pełnią funkcję nominatywną.

Istotną funkcją jest funkcja streszczająca, która informuje czytelnika o zawartości tekstu. W takim wypadku tytuł można traktować jako tekst mówiący o innym tekście. Metatekstowość wyrażana jest bardzo często przez zastosowanie metafory¹⁹, która wybierana jest ze względu na skrótowość przekazu informacji i posługiwanie się w większości nierozbudowanymi formami. Kolejnym czynnikiem, który warunkuje wybór tego środka stylistycznego jest funkcja pragmatyczna, mająca na celu przyciągnąć odbiorcę i zachęcić go do lektury²⁰. Metaforyczność pozwala na zwięzłe przekazanie treści lub własnej opinii na podejmowany temat, a przede wszystkim może swą formą zaintrygować czytelnika i zachęcić odbiorcę do przeczytania. Funkcja pragmatyczna ewidentnie dominuje nad streszczającą, czego dowodem jest przewaga tytułów o charakterze metaforycznym, np.

24. Prawo krytyki (UniK, DK, 2010, 1/2, 112),

gdzie autor krytykuje utożsamianie się z zawodem krytyka literackiego, ponieważ nie można zdobyć uprawnień do bycia krytykiem, tak jak nie można zdobyć zawodu czytelnika. Zatem prawo krytyki według eseisty Krzysztofa Uniłowskiego ma ten, kto czyta, aby podzielić się z innymi swoimi spostrzeżeniami.

W innym tytule:

25. Obca obecność Vasko Popy (DrzJ, WS, 2011, 4, 24),

przymiotnik *obca* odnosi się do twórczości i postaci serbskiego poety Vasko Popy i tym samym podkreśla jego pochodzenie kulturowe, które ze względu na położenie geograficzne nie jest bliskie czytelnikowi z Polski. Rzeczownik *obecność* podkreśla, że mimo to poezja tego wieszczka jest obecna w kulturze polskiej i nie jest tak odległa czytelnikowi, jakby mogło się wydawać.

W tytule:

26. Wieża Babel (StrR, TK, 2007, 4, 135),

biblijna metafora użyta na określenie świata głuchoniemych, którzy podobnie jak mieszkańcy wieży Babel mają swój język i wyrażają go poprzez rzeźbę. Tytułowa *Wieża Babel* to także jedna z prac podopiecznego Centrum Rzeźby.

W przytoczonych wyżej nagłówkach widoczna jest dominacja funkcji pragmatycznej. Taki zabieg nie jest przypadkowy, ponieważ wymaga od czytelnika zaangażowania, nie pozwalając mu pozostać biernym. Zyskuje dodatkowe znaczenie, jego metaforyczność staje się jasna dopiero po przeczytaniu całości tekstu. Zatem

18 Ibidem, s. 18.

19 metafora – wyrażenie, w którym dochodzi do radykalnego i nieoczekiwanego zwykle przesunięcia znaczeniowego. Dane określenie nie ma sensu, jeśli potraktujemy je dosłownie, sens zjawia się dopiero w ich zestawieniu, to znaczy wtedy, gdy traktuje się je łącznie, [w:] *Słownik wiedzy o literaturze*, red. R. Cudak, M. Pytasz, wyd. II, Chorzów 2008, s. 241.

20 M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych*, Lublin 2010, s. 18-19.

możną przyjąć za M. Wojtak²¹, iż jest „tekstem o tekście”²².

Mniej liczną grupą są tytuły, gdzie obok funkcji pragmatycznej jest także silnie eksponowana funkcja streszczająca. Te dwie właściwości zawarte są w nagłówkach dwuelementowych, gdzie zachęcenie odbiorcy do lektury jest zadaniem pierwszej funkcji. Natomiast druga dookreśla, precyzuje oraz informuje o temacie podjętym przez eseistę:

27. Nieobecność słowa, fikcja teatru, prawda życia. O „Odchodzi” Leszka Mądzi-ka (BieJ, TK, 2006, 1, 167)
28. Reflektor i zakrystia. Słońce i ciemność w poezji religijnej przełomu XX i XXI wieku (KozP, DK, 2009, 4, 102)
29. Wnętrze kieszeni. O „Wierszach niewszystkich” Edwarda Balcerzana (KwiA, OD, 2010, 5, 80)

Ostatnią pojawiającą się sporadycznie grupą są tytuły eksponujące funkcję streszczającą. W tego typu konstrukcjach cel wypowiedzi jest jasno sprecyzowany tak, że odbiorca nie ma wątpliwości, o czym będzie esej. Wybór tematu rozważań sam w sobie jest bardzo interesujący, dlatego autorzy nie stosują dodatkowych zabiegów reklamujących:

30. Wiener Gruppe – mało znany etap poezji konkretnej (RosJ, OD, 2007, 2, 81)
31. Lem i rozmyty postmodernizm w Polsce (NasA, OD, 2008, 10, 43)
32. Lipovetsky: pauperyzacja humoru (PieM, OD, 2011, 6, 38)

Natężenie poszczególnych funkcji jest zróżnicowane, zatem nie można jednoznacznie stwierdzić, że nagłówki obecnie stają się autonomicznymi jednostkami o funkcji pragmatycznej. Zawsze będą w jakimś stopniu mówiły o tekście, do którego się odnoszą w mniejszym lub większym stopniu. Ta intertekstualność, która jest podstawową cechą, także nagłówka, nie pozwala na jego samodzielność. Stefania Skwarczyńska²³ także wskazuje na naczelną cechę jaką jest reklamowanie oraz zachęcenie czytelnika przez tajemniczą niejasność oraz oryginalność. Badaczka podkreśla, że tytuł jest integralną częścią kompozycji tekstu i może służyć wyodrębnieniu pewnych treści, zwróceniu uwagi czytelnika często na rzeczy drugoplanowe²⁴. W eseju dominują takie konstrukcje, gdzie do tytułu jest elementem całości kompozycyjnej i dopiero po zapoznaniu się z całością tekstu jest zinterpretowany prawidłowo, staje się kluczem do zrozumienia całokształtu wypowiedzi.

WYKAZ SKRÓTÓW

- (BieJ, TK, 2006, 1, 167-170)** Biedak-Żurek Justyna, Nieobecność słowa, fikcja teatru, prawda życia. O „Odchodzi” Leszka Mądzi-ka, „Tekstualia” 2006, nr 1 (4), s. 167-170.
- (BonW, OD, 2009, 6, 105-107)** Bonowicz Wojciech, Mistyk na dnie studni, „Odra” 2009, nr 6, s. 105-107.

21 Ibidem.

22 Ibidem, s. 18.

23 S. Skwarczyńska, *Wstęp do nauki i literaturze*, tom I, Warszawa 1954.

24 Ibidem, s. 454.

- (BurT, WS, 2008, 3, 42-45) Burek Tomasz, Zaczytana kobieta. Szkic do portretu Małgorzaty Łukasiewicz, „Wyspa, Kwartalnik Literacki” 2008, nr 3 (7), s. 42-45.
- (DrzJ, WS, 2012, 2, 62-65) Drzewucki Janusz, Albo nie, albo tak, „Wyspa, Kwartalnik Literacki” 2012, nr 2 (22), s. 62-65.
- (DrzJ, WS, 2011, 4, 24-29) Drzewucki Janusz, Obca obecność Vasko Popy, „Wyspa, Kwartalnik Literacki” 2011, nr 4 (20), s. 24-29.
- (KalW, WS, 2010, 1, 50-55) Kaliszewski Wojciech, Kiedy śpiewa prawda, „Wyspa, Kwartalnik Literacki” 2010, nr 1 (13), s. 50-55.
- (KalW, WS, 2008, 1, 32-39) Kaliszewski Wojciech, Las rzeczy, „Wyspa, Kwartalnik Literacki” 2008, nr 1 (5), s. 32-39.
- (KorM, OD, 2011, 7-8, 58-61) Koronkiewicz Marta, Urowadzenie Adama Ważyka albo o czytaniu terrorystycznym, „Orda” 2011, nr 7-8, s. 58-61.
- (KwiA, OD, 2010, 5, 80-83) Kwiatkowska Agnieszka, Wnętrze kieszeni. O „Wierszach niewszystkich” Edwarda Balcerzana, „Odra” 2010, nr 5, s. 80-83.
- (LisK, OD, 2006, 5, 83-86) Liszka Katarzyna, Michel Foucault: Ile władzy, tyle etyk, „Odra” 2006, nr 5, s. 83-86.
- (MajA, WS, 2009, 4, 16-21) Majewski Adam, Bieda we wsi, czyli pragnienie rzeczy doczesnych („Muchy” Andrzeja Stasiuka), „Wyspa, Kwartalnik Literacki” 2009, nr 4 (12), s. 16-21.
- (MizM, OD, 2008, 1, 58-62) Mizuro Marta, Inni się tym zajmą?, „Odra” 2008, nr 1, s. 58-62.
- (MosM, WS, 2012, 4, 94-98) Mostek Małgorzata, Śmierć i inni poeci nie-życia, „Wyspa Kwartalnik Literacki” 2012, nr 4 (24), s. 94-98.
- (NasA, OD, 2008, 10, 43-48) Nasiłowska Anna, Lem i rozmyty postmodernizm w Polsce, „Odra” 2008, nr 10, s. 43-48.
- (PawK, TK, 2008, 1, 117-123) Pawluś Kamila, Alchemia języka, przestrzeń wyobraźni. „Albedo” Radosława Wiśniewskiego, „Tekstualia” 2008, nr 1 (12), s. 117-123.
- (PieM, OD, 2011, 6, 38-41) Pieńkowska Marzena, Lipovetsky: pauperyzacja humoru, „Odra” 2011, nr 6, s. 38-41.
- (PieW, DK, 2011, 5/6, 169-178) Pietrzak Wit, Witolda Wirpszy estetyka rekontekstualizacji, „Dekada Literacka” 2011, nr 5/6 (248/249), s. 169-178.
- (RosJ, OD, 2007, 2, 81-84) Roszak Joanna, Wiener Gruppe – mało znany etap poezji konkretnej, „Odra” 2007, nr 2, s. 81-84.
- (Smol, WS, 2009, 1, 12-15) Smolka Iwona, W sercu poematu, „Wyspa, Kwartalnik Literacki” 2009, nr 1 (9), s. 12-15.
- (StrR, TK, 2007, 4, 135-138) Stryjecki Ryszard, Wieża Babel, „Tekstualia” 2007, nr 4 (11), s. 135-138.
- (StrR, TK, 2007, 4, 135-138) Stryjecki Ryszard, Wieża Babel, „Tekstualia” 2007, nr 4 (11), s. 135-138.
- (SutK, WS, 2010, 1, 14-17) Sutarski Konrad, Rozbieżności i konflikty nad Dunajem. Co słycać w środowisku literackim Węgier, „Wyspa, Kwartalnik Literacki” 2010, nr 1 (13), s. 14-17.
- (UniK, DK, 2010, 1/2, 112-119) Uniłowski Krzysztof, Prawo krytyki, „Dekada Literacka” 2010, nr 1/2 (239/240), s. 112-119.
- (ZalC, DK, 2008, 4, 88-96) Zalewski Cezary, Terror (z) fotografii. Nowoczesna przemoc w ujęciu Rafała Wojaczka i Wisławy Szymborskiej, „Dekada Literacka” 2008, nr 4 (203), s. 88-97.
- (ZarZ, TK, 2009, 3, 167-173) Zarębianka Zofia, Oblicza ciszy w poezji polskiej dwudziestego wieku na wybranych przykładach, „Tekstualia” 2009, nr 3 (18), s. 167-173.
- (ŻyłB, OD, 2006, 3, 39-44) Żyłko Bogusław, Jurija Łotmana wizja historii, „Odra”, 2006, nr 3, s. 39-44.

BIBLIOGRAFIA

1. Jodłowski S., *Podstawy polskiej składni*, Warszawa 1997.
2. Majkowska A., *Debata sejmowa jako gatunek wypowiedzi*, Opole 2012.
3. Majkowska A., Właściwości językowe tekstu dyplomatycznego, „*Język w Komunikacji*” 3, 2013, s. 85 – 95.
4. Pisarek W., *Poznać prasę po nagłówkach!*, Kraków 1967.
5. *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, red. H. Zgólkowej, tom XI, Poznań 1997.
6. Przygoda J., *Od opisu do eseju: pisemne formy wypowiedzi*, Białystok 2005.
7. Skwarczyńska S., *Wstęp do nauki i literaturze*, tom I, Warszawa 1954.
8. *Słownik wiedzy o literaturze*, red. R. Cudak, M. Pytasz, wyd. II, Chorzów 2008.
9. Ślawska M., Tytuł – najmniejszy gatunek prasowy, „*Rocznik prasoznawczy*” rok II 2008, s. 117-126.
10. Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych*, Lublin 2010.



Grzegorz Majkowski

Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

Językowe wykładniki dialogowości w publicy- styce prasowej z okresu I wojny światowej na przykładzie *Fundamentu Nowej Polski* biskupa Władysława Bandurskiego / *Lingual exponents of dia- logueness in the press journalism from the period of the World War I on the example of the Foundation of New Poland of bishop Władysław Bandurski*

ABSTRACT

In *the Foundation of New Poland* appear different lingually – textual exponents of dialogueness. This are: the direct turn to the addressee, e.g.: *Countrymen!*, *we* of community in the form of 1. person of the plural of the verb, e.g.: *live*, the form of the personal pronoun *we* in number numerous *us*, *our* possessive pronoun, e.g.: *our pride*, the sequence of rhetorical questions. Present is also intertextual dialogueness. Used on the surface of the text lingual-stylish measures of dialogueness underline the meaning of the recipient in the text. They strengthen the persuasion value of the text. They influence the style of communicating with the recipient in whom dominates the strong emotional colouring of the text.

Key words: dialogueness, sender, recipient in the text, lingual-stylish measures of dialogueness, turn to the addressee, *our* possessive pronoun, the rhetorical question, intertextual dialogueness, the textual frame, the persuasion

1. WPROWADZENIE

W celu omówienia językowych środków służących dialogowości w tekście publicystycznym sięgam po artykuł biskupa Władysława Bandurskiego¹ *Fundament Nowej Polski*. Tekst ten kazał się w 298 numerze „Gońca

¹ bp. Władysław Bandurski (1865-1932, biskup archidiecezji lwowskiej, honorowy kapelan Legionów Polskich), gorący patriota, zob. np. T. Kryśka-Karski, S. Żurkowski, *Generałowie Polski Niepodległej*, Editions Spotkania, wyd. II uzup. i popr., Warszawa 1991; *Polski Słownik Biograficzny*, t. 1, Polska Akademia Umiejętności, Kraków 1935, ss. 263-264 (repr. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Kraków 1989); W. Wysocki, A. Żak, *Biskup Władysław Bandurski*, Oficyna Wydawnicza „Ajaks”, Pruszków 1997. Bp. Bandurski umiejętnie wykorzystywał w swoich tekstach rozmaite zabiegi retoryczne, zob. G. Majkowski, „Naród, który nie ustał”, *czyli o sztuce posługiwania się słowem na łamach „Gońca Częstochowskiego” w czasie I wojny światowej (na przykładzie Fundamentu Nowej Polski biskupa Władysława Bandurskiego)*, [w:] tenże, red., *Częstochowa w czasie pierwszej wojny światowej. Historia. Język. Kultura*, Wyd. Regina Poloniae, Częstochowa 2014, s. 339-348.

Częstochowskiego, 24 grudnia 1916 roku, w atmosferze powszechnej nadziei na odzyskanie przez Polskę niepodległości². O tej podniosłej i wyjątkowej atmosferze świadczą inne wypowiedzi z tego okresu, na przykład mowy na nabożeństwach żałobnych³, głosy w prasie podkreślające znaczenie języka polskiego⁴. Przekonują także, zamieszczone na tej samej stronie „Gońca”, co *Fundament Nowej Polski*, wymowne słowa: „Życie polskie, uwięzione we własne kłamstwo o śmierci, zapłonęło od kilkudziesięciu lat pierwszym rumieńcem”⁵. W sprzyjającym kontekście sytuacyjnym nadawca zdecydował się skierować do odbiorców – Polaków – słowa pełne wiary w powstanie wolnej Polski, pochwałę narodu i Legionów Polskich Józefa Piłsudskiego, owego „młodego wojska polskiego, słodkiego marzenia każdego Polaka”⁶, które „zbudziło śpiących, poruszyło drżemiących”⁷.

Kontekst polityczno-społeczny sprzyjał wyrażeniu poglądów i przekonywaniu do nich. Nadawca starał się nawiązać ścisły kontakt z odbiorcą. Korzystał w tym celu z możliwości, jakie daje polszczyzna, z pewnych, charakterystycznych środków językowych.

2. JĘZYKOWO-STYLOWE WYKŁADNIKI DIALOGOWOŚCI

W *Fundamencie Nowej Polski* spotykamy kilka charakterystycznych językowych sygnałów dialogowości⁸.

2.1. Podstawowym sygnałem dialogowości jest bezpośredni zwrot do adresata. W omawianym tekście jest nim apelatyw *Rodacy!*⁹ Pojawia się na samym początku tekstu, po tytule. Za pomocą tej formy adresatywnej nadawca wprost zwraca się do odbiorcy. Nazywa odbiorcę *rodakiem*, czyli ‘człowiekiem tej samej narodowości, co i ktoś drugi; ziomkiem, współziomkiem’¹⁰ i w ten sposób wyznacza wspólnotę odbiorców. Są nimi osoby należące do tego samego narodu. Wskazuje i określa odbiorców, a przy tym ich wywołuje. W ten sposób zachęca do zainteresowania tekstem. W sumie zwrot *Rodacy!* służy nawiązaniu kontaktu z odbiorcą.

2.2. Obok orientacji na adresata, dialogowość przejawia się w uobeczeniu nadawcy. Jest on wyrażony w formach 1. osoby l.mn. czasownika, w znaczeniu ,my = ja

2 bp. W. Bandurski, *Fundament Nowej Polski*, „Goniec Częstochowski”, nr 293, 1916 (24 grudnia), s. 2.

3 Na przykład *Mowa na nabożeństwie żałobnym za ś. p. Henryka Sienkiewicza* wygłoszona przez ks. Bolesława Wróblewskiego w kościele farnym w Wieluniu 27 XI 1916 r. Na ten temat zob. Majkowski G., *Ars bene dicendi w Mowie na nabożeństwie żałobnym za ś. p. Henryka Sienkiewicza* wygłoszonej przez ks. Bolesława Wróblewskiego w kościele farnym w Wieluniu 27 XI 1916 r. [w:] *In honorem. Studia ofiarowane Profesorowi Stanisławowi Tadeuszowi Olejnikowi w 80. rocznicę urodzin*, „Rocznik Wieluński”, t. 14, 2014, s. 289-299.

4 Zob. G. Majkowski, *Głos w obronie języka polskiego na łamach „Gońca Częstochowskiego” z początku I wojny światowej*, [w:] tenże, red., *Częstochowa w czasie pierwszej wojny światowej. Historia. Język. Kultura*, Wyd. Regina Poloniae, Częstochowa 2014, s. 331-338.

5 S. Majkowski, *Człowiek wierzący*, [w:] „Goniec Częstochowski”, 24 grudnia, 1916, nr 298, s. 2.

6 W. Bandurski, *Fundament Nowej Polski* ...

7 W. Bandurski, *Fundament Nowej Polski* ...

8 Nie omawiam w tym miejscu zagadnienia dialogowości i tekstu. Odsyłam do innych prac, np. S. Gajda, *Dialogowość tekstów naukowych*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Opolu. „Językoznawstwo”, z. 11, 1988, s. 181; J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Tekstologia*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009. Zob. także przypisy wyżej.

9 Wszystkie przykłady pochodzą z tej samej strony „Gońca Częstochowskiego” (s. 2.).

10 *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, t. 3, PWN, Warszawa 1989, s. 66.

+ wy', ,ja razem z wami':

Żyjemy, żyć chcemy i musimy!

Obecne w czasownikach *my wspólnotowe* wiąże nadawcę z odbiorcą. Za pomocą tego zabiegu nadawca włącza odbiorcę w system swoich przekonań.

2.3. Wspólność przekonań nadawcy i odbiorcy wyraża także użycie zaimka osobowego *nas* (od zaimka *my* w liczbie mnogiej):

Komu z nas żywiej nie zabiło serce na widok legionowy młodzi [...].

Jest to wyrazisty środek dialogizujący tekst.

2.4. Językowo-stylowym wykładnikiem dialogowości jest także zaimek dzierżawczy *nasz*. Nadawca używa go w istotnych dla siebie miejscach tekstu, stawia przy rzeczownikach *młodź, chluba: nasza młodź legionowa, nasza chluba*. Przywołanie kategorii młodzieży i pojęcia chluby jest ważne także dla odbiorcy. Zbliżenie odbywa się tu na dwa sposoby. Za pomocą zaimka, w który jest już inherentnie wkomponowany sygnał bliskości, i za pomocą określanych przez niego słów, z których znaczeniem silnie identyfikują się obie strony. W ten sposób tworzy się, po raz kolejny, bliska więź między nadawcą i odbiorcą. Układ: zaimek dzierżawczy *nasz* + rzeczownik (*młodź, chluba*) niesie ze sobą spory potencjał perswazyjny. Oto materiał przykładowy:

*Komu z nas żywiej nie zabiło serce na widok legionowy młodzi **naszej** [...].*

*Legiony, to chluba **nasza**.*

2.5. Istotną rolę w wyrażaniu dialogowości odgrywa ciąg pytań retorycznych, bez podanej w tekście odpowiedzi. Pytania pełnią ważną funkcję. W zakresie struktury tekstu burzą jej ciągłość monologową. W warstwie treściowej, skupiają uwagę odbiorcy, prowokują do aktywności myślowej. Przykład:

I jawa to, czy rzeczywistość?

Komu z nas żywiej nie zabiło serce na widok legionowy młodzi **naszej**, lecącej z weselem i zapalem do walki z wrogiem?

2.6. W *Fundamencie Nowej Polski* spotykamy także dialogowość międzytekstową (intertekstualną).

Przejawem zewnętrznym intertekstualności w tekście jest cytat umieszczony tuż po zwrocie adresatycznym:

„Nie masz ustawającego, ani spracowanego między nami i nie będzie drzemał, ani spał, ani nie będzie rozpasany pas biodr jego”.

Cytat zwraca uwagę adresata. Cytowanie z Pisma Św., włącza odbiorcę do grona wyznawców wiary chrześcijańskiej. Dookreśla wspólnotę. Jest sygnałem, że nadawca i odbiorca należą do tej samej społeczności – wyznawców wiary chrześcijańskiej. Odbiorcy są już nie tylko rodakami – członkami jednego narodu, ale

i chrześcijanami. Użycie cytatu jednocześnie uaktywnienia myślenie odbiorcy. Wyzwała potrzebę uzupełnienia przez odbiorcę warstwy informacyjnej tekstu o pochodzenie cytatu. Służy w ten sposób stymulowaniu do dialogu. Przy czym, odbiorca nie wchodzi w tym wypadku w interakcję z wewnątrztekstowym nadawcą, ale z samą treścią tekstu.

Powtórzenie części omawianego cytatu spotykamy na początku kolejnego akapitu (ze zmianą *ustawający* na *ustający*):

„*Nie masz ustającego, ani spracowanego między nami?*”

Rekurencja jeszcze silniej wiąże odbiorcę z tekstem – z jego treścią.

2.7. Na dialogowość wpływa także rama tekstowa w postaci tytułu i zakończenia. Tytuł *Fundament Nowej Polski* zapowiada zawartość treściową tekstu. Postawiony tuż za tytułem zwrot do adresata służy wywołaniu konkretnego odbiorcy i skupieniu przez niego uwagi na tekście oraz stworzeniu pozorów bliskości. Funkcję skupienia uwagi odbiorcy i dookreślenia wspólnoty odbiorców przejmuje następnie cytat zlokalizowany po apelatywie (patrz wyżej). Rama końcowa tekstu, w postaci hasła:

Żyjemy, żyć chcemy i musimy!

oraz hołdu oddanego młodym legionistom i w postaci błogosławieństwa:

Cześć Wam, młodzi bohaterowie! Niech Bóg błogosławi Wam w pracy, podjętej na rzecz wolnej, niepodległej Polski

podtrzymuje kontakt z odbiorcą i podniosłą atmosferę.

W KONKLUZJI

W *Fundamencie Nowej Polski* do budowania interakcji nadawczo-odbiorczej wykorzystano zwrot adresatywny *Rodacy!*, formy z włączającym *my*, zaimek osobowy *nas*, zaimek dzierżawczy *nasz*, ciąg pytań retorycznych, środek kompozycyjny w postaci ramy tekstowej. Językowo-stylowe wykładniki dialogowości podkreślają znaczenie odbiorcy w tekście. Wzmacniają wartość perswazyjną tekstu¹¹. Wpływają na styl porozumiewania się z odbiorcą, w którym dominuje silne zabarwienie emocjonalne tekstu.

BIBLIOGRAFIA

1. Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., *Tekstologia*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009.
2. Gajda S., Dialogowość tekstów naukowych, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Opolu. „Językoznawstwo”, z. 11, 1988, s. 181.
3. Kryśka-Karski T., Żurkowski S., *Generałowie Polski Niepodległej*, Editions Sportkania, wyd. II uzup. i popr., Warszawa 1991.
4. Majkowski G., *Ars bene dicendi* w Mowie na nabożeństwie żałobnym za ś. p. Henryka Sienkiewicza wygłoszonej przez ks. Bolesława Wróblewskiego w ko-

¹¹ Na temat zabiegów perswazyjnych w *Fundamencie Nowej Polski*, zob. G. Majkowski, „*Naród, który nie usta!*”, *czyli o sztuce posługiwania się słowem...*

- ściele farnym w Wieluniu 27 XI 1916 r. [w:] In honorem. Studia ofiarowane Profesorowi Stanisławowi Tadeuszowi Olejnikowi w 80. rocznicę urodzin, „Rocznik Wieluński”, t. 14, 2014, s. 289 – 299.
5. Majkowski G., Głos w obronie języka polskiego na łamach „Gońca Częstochowskiego” z początku I wojny światowej, [w:] tenże, red., Częstochowa w czasie pierwszej wojny światowej. Historia. Język. Kultura, Wyd. Regina Poloniae, Częstochowa 2014, s. 331-338.
 6. Majkowski G., „Naród, który nie ustał”, czyli o sztuce posługiwania się słowem na łamach „Gońca Częstochowskiego” w czasie I wojny światowej (na przykładzie Fundamentu Nowej Polski biskupa Władysława Bandurskiego), [w:] tenże, red., Częstochowa w czasie pierwszej wojny światowej. Historia. Język. Kultura, Wyd. Regina Poloniae, Częstochowa 2014, s. 339-348.
 7. Polski Słownik Biograficzny, t. 1, Polska Akademia Umiejętności, Kraków 1935, ss. 263–264 (repr. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Kraków 1989).
 8. Słownik języka polskiego, red. Szymczak M., t. 3, PWN, Warszawa 1989 Słownik języka polskiego, red. M. Szymczak, t. 3, PWN, Warszawa 1989.
 9. Wysocki W., Żak A., Biskup Władysław Bandurski, Oficyna Wydawnicza „Ajaks”, Pruszków 1997.

ŹRÓDŁA

1. bp. W. Bandurski, Fundament Nowej Polski, „Goniec Częstochowski”, nr 293, 1916 (24 grudnia), s. 2.
2. S. Maykowski, Człowiek wierzący, [w:] „Goniec Częstochowski”, 24 grudnia, 1916, nr 298, s. 2.



Mariola Majnusz-Stadnik
Uniwersytet Opolski

Językowy czar tekstów reklamowych. Kilka uwag o frazeologizmach w polskich i niemieckich ogłoszeniach prasowych / *The linguistic charm of advertising texts or a few remarks on phraseological expressions in Polish and German press advertisements*

ABSTRACT

The free market forces manufacturers and service providers to struggle continuously for the favour of the buyers of their goods and services. Their major weapon in this competition is press advertising which can surprise recipients with a number of linguistic sales gimmicks such as, for example, phraseological expressions and their modifications. The objective of this paper is a quantitative and qualitative analysis of phraseological expressions and their modifications used in Polish and German press advertising, the clarification of the issue of their strategic position in press advertising, and a comparison of the neighbouring advertising languages. A phraseological expression is understood as a combination of a few lexical items characterised by reproducibility and possibly by idiomatic nature and lexicalisation. A phraseological modification is defined as an occasional and intended change in the phraseological usus with respect to its formal, semantic, or both formal and semantic scope. The corpus comprises 700 press advertisements (350 German advertisements and 350 Polish advertisements) in which 550 German phraseological expressions and 574 Polish phraseological expressions have been identified.

Key words: phraseological expression, phraseological modification, press advertisement

Wolny rynek zmusza producentów i usługodawców do nieustannej walki o zjednanie sobie odbiorców produktów lub usług. Ich główną bronią w tej walce jest m.in reklama prasowa, która jest rozumiana jako bezosobowa, odpłatna i adresowana do masowego odbiorcy forma przekazywania informacji rynkowych¹. Jest ona jednym z najstarszych – obok plakatu – medium reklamowym, którego niewątpliwym atutem jest możliwość kierowania przekazu reklamowego tylko do wybranej grupy odbiorców. W dzisiejszej reklamie prasowej odbiorca jest zaskakiwany szeregiem językowych chwytów reklamowych, do których należą frazeologizmy i ich modyfikacje. Celem niniejszej pracy jest analiza ilościowa i jakościowa frazeologizmów i ich modyfikacji w reklamie prasowej, wy-

¹ Niniejszy artykuł stanowi kompendium mojej rozprawy doktorskiej pt. „*Andere Länder, andere Werbestrategien. Phraseologismen und deren Modifikationen in polnischen und deutschen Werbeanzeigen*”.

jaśnienie kwestii ich strategicznej pozycji w tekście reklamowym, jak również porównanie polskiego i niemieckiego języka reklamy. Frazeologizm rozumiany jest jako połączenie kilku wyrazów odznaczające się reproduktywnością i ewentualnie idiomatycznością oraz leksykalizacją. Modyfikacja frazeologiczna to natomiast okazjonalna, zamierzona zmiana usus frazeologicznego w zakresie formalnym, semantycznym lub formalno-semantycznym. Analiza została przeprowadzona w oparciu o klasyfikację frazeologizmów Burgera oraz klasyfikację modyfikacji frazeologicznej Balsliemke oraz Burgera, Buhofer, Sialma, która została uzupełniona o klasę aluzji (w nawiązaniu do Majkowskiej). Materiał badawczy został podzielony na dwie główne kategorie: frazeologizmy tradycyjne i modyfikacje frazeologiczne. Pierwszą grupę tworzą (1) frazeologizmy morfologiczno-syntaktyczne (zwroty, wyrażenia rzeczownikowe, wyrażenia określające: przysłówkowe, przymiotnikowe i przyimkowe), (2) frazeologizmy zdaniowe (przysłowia, truizmy, frazy, skrzydlate słowa) oraz (3) „klasy specjalne“ (związki modelowe, wyrażenia szeregowo, formuły rutynowe, frazeologizmy komparatywne)². Modyfikacje frazeologiczne natomiast zmieniają formę frazeologizmu lub/i jego semantykę. W zakresie modyfikacji formalnych wyróżniamy: (1) substytucję, (2) rozszerzenie, (3) redukcję, (4) kontaminację, (5) koordynację oraz (6) modyfikację gramatyczną. W ramach modyfikacji semantycznych, które w języku reklamy często zdeterminowane są przez ich kreatywne umiejscowienie w określonym kontekście reklamowym, wyróżniamy (1) ambiguitację (polisemantyzację i defrazeologizację), (2) antonimizację, (3) naruszenie ograniczeń selekcji i (4) aluzję. Należy zaznaczyć jednak, że frazeologizm może poprzez umieszczenie w określonym kontekście reklamowym zostać (1) zmodyfikowany semantycznie bez zmiany swojej tradycyjnej formy, (2) jednocześnie zaklasyfikowany do dwóch klas frazeologizmów tradycyjnych (np. *tyle co kot napłakał* stanowi zarówno frazeologizm komparatywny jak i wyrażenie określające) lub (3) ulec jednocześnie modyfikacji formalnej i semantycznej.

Wykres 1: Kategorie frazeologizmów i ich modyfikacji w reklamie prasowej



Analizie poddano 350 polskich i 350 niemieckich ogłoszeń reklamowych wybranych branż (były to reklamy samochodów, biur podróży, banków i instytucji kredy-

2 W niniejszym artykule ograniczam się do analizy frazeologizmów stosowanych w reklamie prasowej intencjonalnie, tj. polifunkcjonalnie. Analiza nie obejmuje frazeologizmów onimicznych, kolokacji, terminów frazeologicznych, jak również wskaźników frazeologicznych służących wyłącznie wytworzeniu relacji gramatycznych, które nie przedstawiają dodatkowej wartości dla reklamy.

towych, towarzystw ubezpieczeniowych, kosmetyków i produktów farmaceutycznych, środków spożywczych i operatorów komórkowych), opublikowanych przede wszystkim w roku 2009³. Jedynie przedstawiony podział branżowy zezwala z jednej strony na stworzenie reprezentatywnego korpusu, o który można oprzeć studium porównawcze, a z drugiej strony pozwala na uzyskanie dalszych ważnych wniosków dotyczących charakterystyki branż. Ograniczenie korpusu do jednego roku natomiast jest argumentowane żywotnością i ciągłym rozwojem języka reklamy. W oparciu o 1124 przykłady pochodzące z polskich i niemieckich ogłoszeń reklamowych niniejsza praca obrazuje najważniejsze cechy charakterystyczne frazeologizmów i ich modyfikacji, klasyfikuje je oraz wyjaśnia kwestię preponderancji tych środków językowych, jak również pozwala porównać sąsiadujące języki reklamy.

Porównanie polskiego i niemieckiego języka reklamy ukazuje, że oba chętnie korzystają z frazeologizmów: w 350 polskich ogłoszeniach reklamowych znaleziono 574 przykłady frazeologizmów i ich modyfikacji, przy czym przeważają frazeologizmy tradycyjne.

W niemieckich ogłoszeniach reklamowych udokumentowano 550 przykładów frazeologizmów, z czego większość stanowiła modyfikacje. Chociaż łączna liczba przykładów wchodzących w skład korpusu wskazuje na częstsze użycie frazeologizmów w polskich tekstach reklamowych, dużo łatwiej było zebrać materiał badawczy w reklamie niemieckiej. Można to wyjaśniać dłuższą tradycją reklamową oraz bardziej eksperymentalnym charakterem niemieckiego języka reklamy. Poza tym niemieccy copywriterzy uważają, że żaden produkt nie może być długo reklamowany tym samym tekstem, nawet najlepszy tekst traci bowiem z czasem swój czar⁴, stąd duże zróżnicowanie reklam prasowych wielu niemieckich producentów i usługodawców z wydania na wydanie. W polskich ogłoszeniach reklamowych wygląda to zupełnie inaczej: ogłoszenie reklamowe jest zamieszczane w niezmienniej formie przez cały rok.

FRAZEOLOGIZMY TRADYCYJNE

Zdaniem Lewickiego frazeologizmy ze względu na bliskość językowi potocznemu, oparcie na metaforze, ekspresywność i dowcipność są dobrym środkiem przekazu reklamowego⁵. Lusińska podkreśla iż „Frazeologizmy [...] nawet niepoddawa-

3 Ponieważ reklamy różnych branż wykazują znaczne różnice np. pod względem ilości tekstu (np. reklamy perfum oparte są w dużej mierze o ilustracje i ograniczają się do niewielkiej ilości słów, reklamy samochodów natomiast zawierają najczęściej wszystkie elementy reklamy prasowej i longcopy), praca analizująca kontrastywnie reklamę prasową nie może bazować na analizie dowolnych polskich i niemieckich ogłoszeń prasowych. Studium takie musi być oparte na korpusie, który odzwierciedla tę samą (względnie podobną) liczbę reklam poszczególnych branż w obu korpusach. Zestawienie takiego korpusu nie było łatwe, ponieważ w obu krajach nie zawsze reklamowane są te same usługi lub produkty; i tak znalezienie odpowiedniej liczby reklam samochodów z intencjonalnym związkiem frazeologicznym (po 75 reklam) nie sprawiło problemu, natomiast zebranie w polskim korpusie np. reklam towarzystw ubezpieczeniowych wręcz odwrotnie. Fakt ten jednak nie dziwi, jeśli dodam, że w polskiej prasie reklama towarzystw ubezpieczeniowych powtarza się najczęściej przez cały rok w niezmienniej formie. Poza tym nie każda reklama zawiera związek frazeologiczny.

4 Por. Cz. Schatte, *Zur Verwendung von Phraseologismen in deutschen und polnischen Werbeslogans*, [w:] *Studia Germanica Posnaniensia*, A. Bzdęga, S. Kaszyński, H. Orłowski (red.) Poznań 1997, s. 190. To oczywiście nie dotyczy sloganu, którego funkcja polega na zapewnieniu rozpoznawalności.

5 A. M. Lewicki, *Frazeologizmy w sloganach reklamowych*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, A. M. Lewicki, R. Tokarski (red.), Lublin 1995, s. 215.

ne zabiegom modyfikacyjnym, uznawane są za takie jednostki leksykalne, które wydatnie wzmacniają plastyczność i wyrazistość tekstu, jego siłę oddziaływania i komunikatywność⁶. Zarówno polska, jak i niemiecka reklama prasowa chętnie sięga po frazeologizmy tradycyjne: w 350 polskich reklamach odnotowano 302 formy frazeologizmów tradycyjnych, w niemieckich reklamach – 263 przykłady. Niemieccy copywriterzy najchętniej umieszczają w reklamach prasowych zwroty, związki modelowe i wyrażenia rzeczownikowe. W polskich reklamach najczęściej używane są zwroty, wyrażenia rzeczownikowe i wyrażenia przysłówkowe. Największe różnice pomiędzy niemieckim a polskim językiem reklamy zostały odnotowane w wyrażeniach rzeczownikowych, wyrażeniach określających, w związkach modelowych, w wyrażeniach szeregowych, frazeologizmach reklamowych oraz we frazach.

W korpusie udokumentowano łącznie 147 form wyrażen rzeczownikowych, z czego bezwzględna większość (73%) odnaleziono w polskich reklamach, w których najczęściej są pozycjonowane w tekście właściwym reklamy prasowej i nie ulegają modyfikacji (67%), jak np.: tekst reklamy Emirates: „Skorzystaj z okna na świat, które sprawi, że na nowo pokochasz latanie“, w: Forbes Travel 2009, nr 11, s. 11// nagłówek reklamy Volkswagena: „Złoty interes?“, w: Gazeta Wyborcza 2009, nr 25, s. 5-6// nagłówek reklamy Mercedesa: „Nowa odsłona“, w: Newsweek 2009, Nr. 9, s. 13// tekst reklamy Peugeot: „Gęsia skórka gwarantowana“, w: Polityka 2009, nr. 12, s. 7// tekst reklamy Volkswagena: „Wir pracy“ w: Polityka 2009, nr 7, s. 2// tekst reklamy Volkswagena „Dwusprzęgłowa, automatyczna przekładnia DSG pozwala zmieniać biegi w ułamku sekundy“, w: Polityka 2009, nr 10, s. 2. W niemieckich ogłoszeniach reklamowych wyrażenia rzeczownikowe najczęściej umieszczają się w nagłówku. 95% tych utartych związków wyrazowych to połączenia idiomatyczne lub częściowo idiomatyczne, pomimo to tylko w 4 przypadkach miała miejsce modyfikacja formalna.

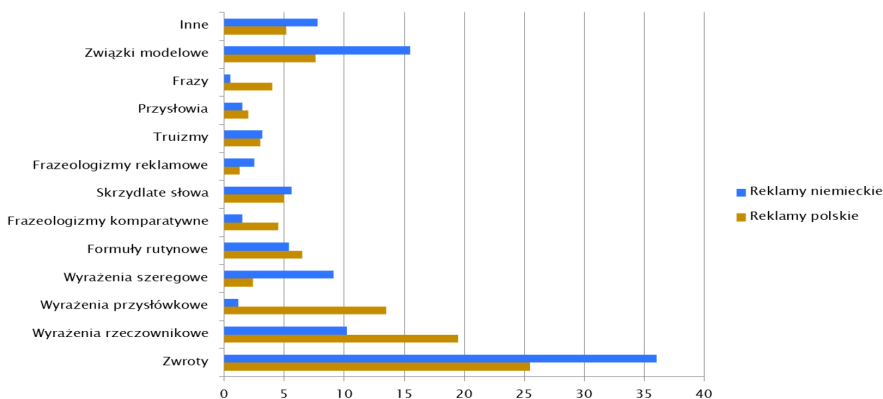
Znaczne różnice ilościowe pomiędzy dwoma korpusami ilustruje również kategoria przysłówkowych wyrażen określających. Łącznie odnotowano 61 przykładów, spośród których 13 stanowi modyfikację. Zdecydowanie dominuje tutaj polska reklama prasowa – 92% przykładów (jak np.: tekst reklamy Nicorette „Sukces masz w zasięgu ręki“ w: Polityka 2009, nr 47, s. 105// tekst reklamy Rhin-Bac: „Ulga zawsze pod ręką“ w: Focus 2009, nr 3, s. 93// nagłówek reklamy Peugeot „Zwycięzca na każdym kroku“, w Focus 2009, nr 8, s. 19// tekst reklamy Hondy: „Dostępne od ręki“, w: Polityka 2009, nr. 29, s. 21// tekst reklamy Audi: „W ułamku sekundy“, w: Polityka 2009, nr. 5, s. 108// Modyfikacje: tekst reklamy Volkswagena: „Mniej niż mrugnięcie okiem“ zamiast *bez mrugnięcia okiem*, w: Focus 2013, nr 2, s. 36). Poza tym polski korpus przeważa w kategorii fraz: 28 przykładów, w niemieckim natomiast zaledwie 5 (przykłady: nagłówek reklamy Lisnera: „Coś tu się kroi“, w: Newsweek 2009, nr 15, s. 31// tekst reklamy Knorra: „Tego właśnie mi trzeba, w: Polityka 2009, nr 6, s. 48// nagłówek reklamy Biedronki: „Klient ma zawsze rację“, w: Polityka 2009, nr 34, s. 19// nagłówek reklamy Kropli Beskidu: „Po deszczu zawsze jest słońce“, w: Polityka 2009, nr 29, s. 108).

6 A. Lusińska, *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*, Toruń 2007, s. 26.

W reklamie niemieckiej natomiast dominuje w kategorii *wyrażeń szeregowych*, których liczba przekracza liczbę polskich przykładów prawie czterokrotnie. Również w zakresie *związków modelowych* widoczna jest znaczna przewaga niemieckiego języka reklamy. Wynik ten nie dziwi jednak, jeśli uwzględni się fakt, że w polskich przykładach dwie z trzech wymienionych subkategorii występują rzadko lub nie występują wcale: Po pierwsze *wzory formalne* stanowią w polskim języku reklamowym rzadkość, po drugie w niemieckim języku reklamy można zaobserwować liczne substytucje tych samych sloganów reklamowych stosowanych przez innych producentów lub usługodawców, dlatego zgodnie z Janich takie procedury nie są postrzegane jako substytucje, lecz jako wypełnienie tego samego *modelu formalnego*. W polskim języku reklamy można zaobserwować zaledwie pierwszy zwiastun tego fenomenu⁷.

Z kolei w analizie jakościowej różnice widoczne są w kategorii skrzydlatych słów. Podczas, gdy niemiecki język reklamy z dużą częstotliwością cytuje ogólnie znane wypowiedzi, w polskich reklamach częściej zastosowanie znajdują znane teksty piosenek i tytuły książek (jak np.: nagłówek reklamy Volkswagena: „Możesz być i piękną i bestią”, w: *Polityka* 2009, nr 41, s. 30// tekst reklamy BMW: „Radość nas napędza” zamiast *ona nas napędza*, w: *Polityka* 2009, nr 36, s. 2// Nagłówek reklamy PZU: „Mała firma i może” zamiast *Stary człowiek i morze*, w: *Polityka* 2009, nr 42, s. 47// nagłówek reklamy Mercedesa: „Nowa klasa E. Twój azyl” zamiast *Mój azyl*, w: *Polityka* 2009, nr. 15, s. 2// nagłówek reklamy Mercedesa: „Jak mercedes to tylko jesienią, zamiast *Jak przygoda to tylko w Warszawie*, w: *Polityka* 2009, nr 41, s. 30// nagłówek reklamy Chorwacji: „Piękna i bliska” zamiast *Piękna i Bestia*, w: *Newsweek* 2009, nr 19, s. 65// Nagłówek reklamy Agadir w Maroku: „Iść w stronę słońca” w: *Focus* 2009, Nr. 1, s. 49). Największe różnice jednak widoczne są w subkategorii frazeologizmów reklamowych: o ile bowiem w niemieckich ogłoszeniach reklamowych chętnie korzysta się z frazeologizmów reklamowych, w polskim języku reklamy stanowią one rzadkość.

Wykres 2: Formy frazeologizmów tradycyjnych w polskiej i niemieckiej reklamie prasowej



⁷ Por. N. Janich, *Wenn Werbung Sprüche klopft. Phraseologismen in den Werbeanzeigen*, [w:] *Der Deutschunterricht*, D. Hartmann, P. Schlobinski (red), 5, 2007, s. 51.

MODYFIKACJE FRAZEOLÓGICZNE⁸

Język ogłoszeń reklamowych zdobywa uwagę odbiorcy dzięki swojej kreatywności i oryginalności, charakteryzuje się więc mnogością modyfikacji frazeologicznych. Procesy modyfikacji dokonują rekonstrukcji tradycyjnych frazeologizmów przez nawiązanie do konkretnego kontekstu lub ilustracji. Modyfikacja może przy tym przypominać frazeologizm tradycyjny pod kątem fonologicznym, podczas gdy semantyka ulega zmianie. W związku z tym niniejsza analiza potwierdza słowa Balsliemke, która stwierdziła, że reklama nie tworzy nowego języka, lecz korzysta z dostępnego materiału językowego i wykorzystuje go dla danego celu reklamowego. W nawiązaniu do frazeologicznych połączeń wyrazowych w reklamie należy powyższą tezę rozumieć jako wykorzystanie przez copywriterów utartych związków wyrazowych w celu ułatwienia recepcji i zapamiętania ogłoszeń lub zaskoczenia odmienną interpretacją normy frazeologicznej⁹.

W korpusie odnotowano łącznie 495 form modyfikacji formalnych, co stanowi 44% materiału badawczego. Pod względem ilościowym modyfikacje formalne są równie popularne w obu językach reklamowych, o czym świadczy liczba 254 przykładów w niemieckich (46%) i 241 przykładów (42%) w polskich ogłoszeniach reklamowych. Stwierdzono jednak liczne różnice pomiędzy obydwoimi obszarami badań.

Substytucja w obu językach reklamowych stanowi niewątpliwie najczęstszy mechanizm modyfikacji. Może ona przypominać pod kątem fonologicznym frazeologizm tradycyjny, podczas gdy semantyka ulega zmianie np. wymieniając literę (jak w reklamie Plusa: „*Rarka* Plusa“ zamiast *Lalka Prusa*, w: *Polityka* 2009, nr 43, s. 17) lub pojedyncze sylaby (jak w reklamie OmegaCardio: „Przez *roz*sądek do serca” zamiast *przez żo*łądek do serca, w: *Polityka* 2009, nr 42, s. 63). Substytucja jednak w obu językach reklamy najczęściej polega na wymianie pojedynczych wyrazów (jak np.: nagłówek reklamy LOTu: „Kto pierwszy, ten leci!” zamiast *Kto pierwszy, ten lepszy*, w: *Polityka* 2009, nr 39, s. 41// nagłówek reklamy Mercedesa: „Strzał w 11” zamiast *Strzał w dziesiątkę*, w: *Polityka* 2009, nr. 39, s. 39// nagłówek reklamy Seata: „Piękna i technologia“, zamiast *Piękna i Bestia*, w: *Gazeta wyborcza* 2009, nr 18, s. 3// Nagłówek reklamy Opla: „Rzuć światu wezwanie”, zamiast *rzucić (komuś) wyzwanie*, w: *Newsweek* 2009, nr 5, s. 15// nagłówek reklamy Thomas Cook: „Thomascook.pl Twój portal na świat”, zamiast *okno na świat*, w: *Polityka* 2009, nr 2, s. 43). Porównując jednak sąsiadujące języki reklamy można dostrzec różnice w zakresie substytuowanych elementów: i tak na przykład jedynie w niemieckim korpusie odnotowano wśród przysłów wymianę końcowej części przysłowia (np. „Erfolg hat viele Väter. Meistens auch eine Mutter“, zamiast *Der Erfolg hat viele Väter. Der Misserfolg ist ein Waisenkind*, w: *Stern* 2009, nr 18, s. 127). W polskim korpusie udokumentowano natomiast kreatywne zastępowanie całych związków frazeologicznych,

8 Bąba stosuje termin innowacji frazeologicznej, którą definiuje jako „to, w czym wytwórca danego tekstu świadomie lub nieświadomie odchyła się od normy frazeologicznej, którą jest zbiór zaaprobowanych przez polską społeczność językową frazeologizmów ...” (S. Bąba, *Frazeologia Polska*, Poznań 2009, s. 31). W związku z tym, że w niniejszej pracy analizie poddałam wyłącznie świadome odchylenia od normy frazeologicznej, stosuje termin modyfikacja.

9 Por. P. Balsliemke, *Da sieht die Welt schon anders aus. Phraseologismen in der Anzeigenwerbung: Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen*, Essen 2001, s. 107.

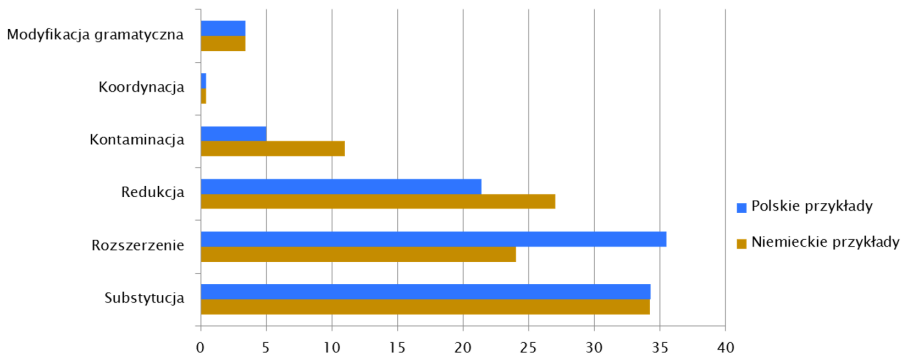
przede wszystkim skrzydlatych słów (np.: nagłówek reklamy Toyoty: *Przyjeżdża Toyota do doktora, a doktor też ... Toyota*”, zamiast: *przychodzi baba do lekarza, a lekarz też baba*, w: *Polityka* 2009, nr 22, s. 13// nagłówek reklamy PZU: „Mała firma i może”, zamiast *Stary człowiek i morze*, w: *Polityka* 2009, nr 42, s. 47).

Także w przypadku *rozszerzenia usus frazeologicznego* oprócz różnic ilościowych –wyraźnej dominacji polskiego korpusu (74 przykładów wobec 58 przykładów w niemieckich reklamach), wykształciły się również różnice jakościowe. Rozszerzenie o złożenie determinatywne udało się ustalić jedynie w reklamie niemieckiej, specyfika języka polskiego i umiejscowienie przymiotnej przydawki wyodrębniającej po wyrazie określającym uniemożliwia tworzenie takich złożzeń (np. „*Frohes Rederederedefest*” zamiast *Frohes Fest*, w: *Stern* 2009, nr 5, s. 17). Także rozszerzenie o dopełnienie przyimkowe jest charakterystyczne dla niemieckiego języka reklamy, w polskim korpusie bowiem udało się udokumentować tylko trzy przykłady. Polski korpus dominuje natomiast w zakresie rozszerzeń o partykułę wzmacniającą (np. Slogan reklamowy Falumaxa: „Tylko dla bardzo dorosłych”, w: *Polityka* 2009, nr 11, s. 83// nagłówek reklamy Vichy: „Nasza zima (nie taka) zła”, w: *Newsweek* 2009, nr 2, s. 3) lub przydawkę (np. Nagłówek reklamy Vichy: „Zwierciadło męskiej duszy”, w: *Focus* 2009, nr 7, s. 12).

Znaczące różnice ilościowe stwierdzono w kategorii *kontaminacja*, w której niemiecki język reklamy wyraźnie dominuje. Ponadto stwierdzono, że kategoria *koordynacja*¹⁰, która ze względu na swoją złożoność wymaga od copywritera doskonałej znajomości inwentarza frazeologicznego oraz wyjątkowej pomysłowości, stanowi raczej rzadkość w języku reklamy. W obu korpusach znaleziono po jednym przykładzie.

Analiza korpusu wykazała ponadto, że określone klasy frazeologizmów częściej poddawane są modyfikacji: Niemieccy twórcy reklamy sięgają bardzo chętnie po zwroty, skrzydlate słowa, truizmy i przysłowia, zaś zainteresowanie polskich kreatorów reklamy skupia się przede wszystkim na zwrotach, wyrażeniach rzeczownikowych, frazach i skrzydlatych słowach.

Wykres 3: Modyfikacje formalne w polskiej i niemieckiej reklamie prasowej



¹⁰ Koordynacja to połączenie dwóch podobnych związków frazeologicznych z usunięciem elementu identycznego, np. w reklamie Netii „Dziecinnie prosty wybór” (frazeologizm 1: *coś jest dziecinnie proste*+ frazeologizm 2: *prosty wybór*).

Również w ramach modyfikacji semantycznych, umożliwiających dużą swobodę interpretacji, można stwierdzić zarówno rozbieżności jak i cechy wspólne dla obu języków reklamy. Najciekawszym i najbardziej funkcjonalnym mechanizmem modyfikacji frazeologizmów w języku reklamy jest ambigucja wymagająca od copywriterów sporej kreatywności. Warunkiem tego rodzaju modyfikacji jest idiomatyczność bazy frazeologicznej. Im wyższy stopień idiomatyczności, tym bardziej wzrasta prawdopodobieństwo ambigucji. 48% niemieckich frazeologizmów to konstrukcje idiomatyczne lub częściowo idiomatyczne. W polskim korpusie stanowią one jedynie odsetek rzędu 23%. W ogłoszeniach reklamowych stwierdzono dwie kategorie ambigucji – polisemantyzację (jednakowa realizacja znaczenia literalnego i frazeologicznego) oraz defrazeologizację (aktualizacja znaczenia dosłownego i dezaktywacja znaczenia frazeologicznego). W wyniku obu metod modyfikacji w ogłoszeniach reklamowych poprzez aktywację literalnego znaczenia frazeologizmu oraz koherencję z ilustracją reklamową zostaje wzmocniony kontrast pomiędzy znaczeniem obrazowym i językowym. W ten sposób powstaje rozbieżność pomiędzy obiema płaszczyznami znaczeniowymi. Metoda ambigucji w niemieckim języku reklamy jest bardziej produktywna niż w polskim języku reklamy. Zarówno w subkategorii polisemantyzacji (102 przykłady wobec 28 przykładów), jak i w subkategorii defrazeologizacji (35 przykładów wobec 11 przykładów) dominuje niemiecka część korpusu.

Kolejnym atrakcyjnym mechanizmem modyfikacji jest *aluzja*, która wymaga od odbiorców wysokich (jeśli nie największych) umiejętności dekodowania, ponieważ zmienia ona przyjęty frazeologizm do tego stopnia, że jest on rozpoznawalny jedynie fragmentarycznie (np. „Niezawodne w mrówczej pracy“, zamiast *być pracowitym jak mrówka*, w: Newsweek 2009, nr 1, s. 56// nagłówek reklamy Playa: „Gruszki i ceny minut spadają same“, zamiast: *obiecywać komuś gruszki na wierzbie*, w: Focus 2009, nr 1, s. 89// slogan reklamy Avivy: „Fundacja Aviva. Życie bez przeszkód“, zamiast *Usuwać komuś przeszkody sprzed nóg*, w: Polityka 2009, nr 50, s. 99).

W sumie w niemieckich ogłoszeniach reklamowych udało się znaleźć 245 przykładów modyfikacji semantycznych, co oznacza, że 44,5% analizowanych frazeologizmów poddanych zostało owej modyfikacji. W polskich źródłach modyfikacje semantyczne stwierdzono w 30% przykładów. W niemieckim języku reklamy można ponadto zaobserwować, że najbardziej popularną metodą semantycznej modyfikacji jest polisemantyzacja, dzięki której mając do dyspozycji ograniczoną przestrzeń ogłoszenia reklamowego możliwe jest przekazanie w skondensowany sposób co najmniej dwóch informacji. W języku polskim natomiast dominuje naruszenie ograniczeń selekcji, przez co produkt bądź usługa otrzymuje ludzkie cechy.

POZYCJONOWANIE FRAZEOLGIZMÓW W REKLAMIE

Kolejnym ważnym punktem w analizie frazeologizmów w ogłoszeniach reklamowych jest ich pozycjonowanie w elementach kompozycyjnych reklamy prasowej. Hierarchia frazeologicznych środków językowych w poszczególnych komponentach reklamowych kształtuje się podobnie w obu językach reklamy, niemniej jednak można wskazać różnice. Analiza pokazała, że frazeologizmy i ich modyfikacje,

dzięki swojej ekspresywności i obrazowości, są najbardziej produktywne w nagłówkach reklamowych, przy czym polscy copywriterzy preferują tutaj frazeologizmy w ich tradycyjnej formie, natomiast autorzy reklam niemieckich sięgają po modyfikacje frazeologiczne. W tym miejscu można zgodzić się z tezą Pociaska, zgodnie z którą frazeologizmy stanowią poprzez umieszczenie ich w głównym elemencie ogłoszenia rodzaj reklamy tekstu i zaproszenie do lektury.¹¹

Przeprowadzone badania wykazały ponadto, że frazeologizmy i ich modyfikacje cieszą się również dużą popularnością w tekście właściwym reklamy prasowej, w którym w obu korpusach umieszczono 40% jednostek frazeologicznych, co daje drugie miejsce w hierarchii ilościowej. Tutaj dominują zarówno w polskich jak i niemieckich reklamach frazeologizmy tradycyjne (w polskich ogłoszeniach reklamowych udział frazeologizmów tradycyjnych wynosi 60%, w niemieckich liczba ta sięga 51%). Normatywna forma frazeologizmów wynika z informacyjnego charakteru tekstu właściwego reklamy. Poza tym frazeologizmy pozycjonowane są również w sloganie. W niemieckich tekstach reklamy stwierdzono jeszcze jedną interesującą pozycję frazeologizmów: pięć form frazeologizmów odkryto na zdjęciu reklamowym (co ciekawe, są to wyłącznie formy rutynowe).

Reasumując należy stwierdzić, że frazeologizmy i ich modyfikacje wykorzystywane w reklamie to forma zaproszenia potencjalnego klienta do zapoznania się z treścią komunikatu reklamowego. Dzięki swej rozpoznawalności, powszechnie znanemu charakterowi, ekspresywnej i sugestywnej formie przekazu stały się niezwykle atrakcyjnym środkiem reklamowym, znajdującym zastosowanie zarówno w reklamach polskich jak i niemieckich. Niniejsza praca stanowi zatem kategoryczne zaprzeczenie stwierdzenia Grasseggera i Xiaoyana, jakoby frazeologizmy były irrelevantne dla ogłoszeń reklamowych¹². Potwierdza ona natomiast w ogólnym ujęciu wyniki Lewickiego, Bąby, Hemmi, Bassowej, Kavalcovej i Balsliemke, w których podkreśla się, że frazeologizmy i ich modyfikacje cieszą się w języku reklamy dużą popularnością.

BIBLIOGRAFIA:

1. Balsliemke P., 2001, Da sieht die Welt schon anders aus. Phraseologismen in der Anzeigenwerbung: Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen, Essen.
2. Bralczyk J., 2004, Język na sprzedaż, czyli o tym jak język służy reklamie i jak reklama używa języka, Gdańsk.
3. Burger H., Buhofer A., Sialm A., 1982, Handbuch der Phraseologie. Berlin, New York.
4. Bąba S., 2009, Frazeologia Polska, Poznań.
5. Chlebda W., 2001, Frazeematyka, [w:] Współczesny język polski, J. Bartmiński (red.), Lublin, s. 335-342.
6. Grassegger H., 1989, Redensarten in der Fernsehwerbung. Zur Struktur und Modifikation von Idiomen in multimedialer Kommunikation. [w:] G. Gréciano (red.),

11 Por. J. Pociask, *Zur Funktion der Phraseologismen in Zeitungsoberschriften*, [w:] *Studia Niemcoznawcze. Studien zur Deutschkunde*. t. XXXVI, L. Kolago (red.), Warszawa 2007, s. 628.

12 Por. H. Grassegger, *Redensarten in der Fernsehwerbung. Zur Struktur und Modifikation von Idiomen in multimedialer Kommunikation*. [w:] G. Gréciano (red.), 1989, s. 153, Xiaoyan stwierdził, że tylko ok. 10% ogłoszeń reklamowych wykazuje obecność frazeologizmów, Por. L. Xiaoyan, *Die Anwendung von Phraseologismen in deutschen Werbeschlagezeilen*. [w:] *Literaturstraße*, t.7, 2006, s. 372.

s.141-154.

7. Ignatowicz-Skownońska J., 1994, Związki frazeologiczne w reklamie prasowej [w:] *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku. Zbiór studiów*, Handle K., Dalewska-Greń H. (red.), Warszawa.
8. Janich N., 2007, Wenn Werbung Sprüche klopft. Phraseologismen in den Werbeanzeigen, [w:] *Der Deutschunterricht*, Hartmann D., Schlobinski, P. (red), 5, s. 44-54.
9. Lewicki M., 1995, Frazeologizmy w sloganach reklamowych, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, A. M. Lewicki, R. Tokarski (red.), Lublin, s. 215-228.
10. Lusińska A., 2007, Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów, Toruń.
11. Majkowska G., 1988, Klasyfikacja semantyczna zamierzonych modyfikacji związków frazeologicznych, [w:] *Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej*, Basaj M., Kuc D. (red.), s. 143-163.
12. Pociask J., 2007, Zur Funktion der Phraseologismen in Zeitungsüberschriften, [w:] *Studia Niemcoznawcze. Studien zur Deutschkunde*. t. XXXVI, Kolago L. (red.), Warszawa, s. 619-629.
13. Schatte Cz., 1997, Zur Verwendung von Phraseologismen in deutschen und polnischen Werbeslogans, [w:] *Studia Germanica Posnaniensia*, A. Bzdęga, S. Kaszyński, H. Orłowski (red.) Poznań, s. 181-191.
14. Xiaoyan L., 2006, Die Anwendung von Phraseologismen in deutschen Werbeschlagzeilen, [w:] *Literaturstraße*, t.7, s. 369-388.



Sylvia Motyl

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

Błędy językowe a rozwój sprawności mówienia na różnych poziomach nauczania języka niemieckiego / *Linguistic mistakes vs. language speaking abilities on various levels of teaching German*

ABSTRACT

Constant practicing of speaking skills involves a great input of work from both teacher and student. In recent years people have been more eager to travel, emigrate, learn about foreign cultures and, first and foremost, communicate. That is why, speaking fluency is for the majority of people a key to success in language learning. (Komorowska, 196). This article includes reflection on the language norms as well as methods of improving language skills. The results of conducted research, aiming at defining the frequency of language mistakes made by students while speaking, have been presented in the further part of the article. The questions regarding teacher's respond to student's mistakes, the methods and exercises applied in their education as well as the ways of students' behaviour while speaking, have been raised in the work.

Key words: language norm, criterion of correctness, language mistake, speaking ability, educational game

WPROWADZENIE

Rozwój sprawności mówienia wymaga dużego nakładu pracy zarówno ze strony nauczyciela jak i ucznia.¹ W ostatnich latach ludzie chętniej i częściej podróżują, emigrują, poznają obce kultury, a przede wszystkim chcą rozmawiać. Dlatego umiejętność swobodnego wypowiadania się jest dla wielu osób miarą sukcesu w nauce języka. Niniejszy artykuł zawiera rozważania na temat normy językowej oraz strategii kształcenia sprawności mówienia. W dalszej części zaprezentowano wyniki badania, mającego na celu określenie częstotliwości popełniania przez uczniów błędów językowych podczas mówienia.² Zostały posta-

1 A. Majkowska, Fonetyka w służbie edukacji dziecka, [w:] Edukacja w społeczeństwie ponowoczesnym, red. K. Rędziński, E. Golbik, „Prace Naukowe Gliwickiej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości. Seria Pedagogika”, t. 2, Gliwice 2010, s.119-125.

2 A. Majkowska, Samogłoski ustne jako problem językoznawczy i logopedyczny, „Prace Naukowe. Filologia Polska. Językoznawstwo” V, Częstochowa 2005, s. 103-106.

wione pytania dotyczące reakcji nauczyciela na błąd, rodzaju metod oraz ćwiczeń stosowanych w procesie kształcenia sprawności mówienia, sposobów zachowań uczniów podczas konwersacji.

POPRAWNOŚĆ JĘZYKOWA

Poprawność językowa to posługiwanie się językiem zgodnie z jego normą³. Zmieniający się wraz z rozwojem cywilizacji język zmusza językoznawców do dokonywania co pewien czas korekt w słownikach poprawnościowych. We współczesnej literaturze fachowej wyróżnia się normę użytkową oraz normę skodyfikowaną. Norma użytkowa to zgodność sposobów użycia języka z powszechnym zwyczajem językowym w danym okresie⁴. Obejmuje ona słownictwo używane w kontaktach nieoficjalnych. Opisując pewne elementy języka, jako pochodzące z poziomu normy użytkowej bierze się pod uwagę stopień rozpowszechnienia danego środka językowego, jego użyteczność i sprawność komunikatywną, np. ekonomiczność, prostotę, wyrazistość, w mniejszym stopniu zaś – zgodność z tradycją czy systemem językowym. Z tego względu wyróżnia się normę profesjonalną, dopuszczalną w środowisku profesjonalistów w danej dziedzinie oraz normę regionalną, obejmującą te regionalizmy, które są traktowane jako pozostające poniżej normy wzorcowej, np. krakowskie wyrażenie *na dworze* zamiast *na zewnątrz*⁵. Norma skodyfikowana to zbiór reguł zapisanych w słownikach, gramatykach oraz poradnikach językowych. Oceniając poprawność językową wypowiedzi należy powołać się na:

- a) normę wymawianiową, która ustala poprawną wymowę głosek oraz zasady akcentowania wyrazów;
- b) normę fleksyjną, która narzuca obowiązujące wzorce odmiany wyrazu;
- c) normę składniową, która ustala reguły budowy zdań;
- d) normę leksykalną i frazeologiczną, która poucza, w jakim znaczeniu stosuje się dane wyrazy i związki frazeologiczne;
- e) normę stylistyczną, która pokazuje, jak właściwie dobierać środki językowe.

Do języka pisanego odnoszą się:

- a) norma ortograficzna, regulująca właściwy zapis wyrazów;
- b) norma interpunkcyjna, ustalająca zasady użycia znaków przestankowych⁶.

Poprawność językową można ocenić na podstawie kilku kryteriów. Najczęściej stosowane są kryteria:

- a) wystarczalności języka,
- b) ekonomiczności języka,
- c) stopnia upowszechnienia,
- d) autorytetu kulturalnego,

3 R. Przybylska, *Wstęp do nauki o języku polskim*, Kraków 2003, s. 93.

4 *Ibidem*, s. 94.

5 A. Markowski, *Kultura języka polskiego*, Warszawa 2005, s. 34.

6 R. Przybylska, *Wstęp do nauki...*, Kraków 2003, s. 95.

e) narodowe⁷.

Kryterium wystarczalności języka stosowane jest do oceny innowacji językowych, które uzupełniają zasób środków językowych przez wprowadzenie elementów nominatywnych lub ekspresywnych⁸. Kryterium ekonomiczności powinno dać odpowiedź na pytanie, czy innowacje językowe ułatwiają komunikację językową. Dobrym przykładem będą tutaj skrótowce oraz tendencja do usuwania wyjątków. Kryterium upowszechnienia dotyczy tych form, które przez dłuższy czas są używane w mowie różnych warstw społeczeństwa, np.: forma *tą książkę* zamiast *tę książkę*. Kryterium autorytetu kulturalnego odnosi się do uznania za formę poprawną wyrazu bądź zwrotu, jeśli używa jej osoba posługująca się wzorcową polszczyzną. Najczęściej są to uznani językoznawcy oraz pisarze. Kryterium narodowe dotyczy użycia zapożyczeń z języków obcych. Nie należy stosować wyrazów obcych, jeśli istnieją ich polskie ekwiwalenty. W pewnych dziedzinach życia nie można tego ominąć, pojawia się bowiem trudność w nazywaniu nowych rzeczy czy pojęć, np.: *telewizja, trolejbus, laser*.

Należy także pamiętać o budowaniu wypowiedzi spójnych formalnie i treściowo.⁹

TYPY BŁĘDÓW JĘZYKOWYCH

Odstępstwo od normy to błąd językowy. H. Komorowska proponuje następujący podział błędów:

- WEDŁUG KRYTERIUM MATERIAŁU JĘZYKOWEGO:
 - a) błędy wymowy,
 - b) błędy pisowni. Do tej grupy należą błędy ortograficzne oraz interpunkcyjne. Charakterystyczną cechą języka niemieckiego jest pisanie rzeczowników wielką literą, np.: Mutter, Haus,
 - c) błędy leksykalne,
 - d) błędy gramatyczne,
- WEDŁUG KRYTERIUM KOMUNIKATYWNEGO PRZEKAZU:
 - a) błędy lokalne, które nie zniekształcają znaczenia,
 - b) błędy globalne, które zaburzają wypowiedź;
- według kryterium systematyczności popełniania błędów:
 - a) błędy systemowe, sygnalizujące nieznaną regułę,
 - b) błędy sporadyczne, sygnalizujące brak wprawy w stosowaniu reguły w praktyce,
 - c) przejęzyczenia,

⁷ Ibidem, s. 101.

⁸ A. Markowski, *Kultura języka polskiego*, Warszawa 2005, s. 49.

⁹ Zob. G. Majkowski, Z zagadnień spójności linearnej tekstu (uwagi na marginesie edukacji językowej), w: H. Synowiec, red., „Z Teorii i Praktyki Dydaktycznej Języka Polskiego”, t. 16. Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2001, s. 91-100.

- WEDŁUG KRYTERIUM ŹRÓDŁA BŁĘDU:
 - a) błędy interferencji zewnątrz językowej,
 - b) błędy interferencji wewnątrzjęzykowej,
 - c) błędy wynikające ze sposobu uczenia się, np. błędy wymowy związane z uczeniem się wyrazów z tekstu pisanego,
 - d) błędy wynikające ze sposobu nauczania,
 - e) błędy wynikające ze strategii komunikacyjnych¹⁰.

STRATEGIE KSZTAŁCENIA SPRAWNOŚCI MÓWIENIA

H. Komorowska sformułowała zasady nauczania sprawności mówienia, które umożliwią uczniowi skuteczne wypowiadanie się w obrębie:

- a) ról, w jakich w przyszłości będzie posługiwał się językiem niemieckim, np. rola turysty bądź pracownika, prowadzącego korespondencję telefoniczną z firmami niemieckimi,
- b) sytuacji, w których będzie musiał porozumiewać się w języku obcym, np.: lotnisko, wizyta u lekarza, zakupy,
- c) tematów, na jakie będzie zmuszony się wypowiedzieć,
- d) intencji, jakie będzie musiał umieć przekazać, np.: zaproszenie, odmowa,
- e) form, w jakich będzie musiał wypowiadać się, np.: monolog, dialog,
- f) stylu, jakim będzie się posługiwał: potoczny lub formalny.

Strategie uzależnione są od poziomu nauczania języka niemieckiego.

Poziom podstawowy

W pierwszym roku nauki języka niemieckiego należy położyć nacisk na ćwiczenia fonetyczne. Przyczyną powstawania błędów wymowy jest lęk przed ośmieszeniem w artykułowaniu dźwięków w obcym języku. Błędy fonetyczne zniekształcają wypowiedź, prowadzą do nieporozumień. Uczący się języka niemieckiego mają najczęściej problem z wymową głosek: h, z, r, przegłosów: ä, ö, ü, dyftongów: eu, u oraz wieloznaków: ch. Również akcentowanie wyrazów i intonacja mogą sprawiać problemy. Zadaniem nauczyciela języka niemieckiego jest przede wszystkim przełamywanie tej bariery. Z tego względu musi on dysponować wiedzą na temat fonetyki oraz wymową zbliżoną do oryginalnej. W tym okresie nauki dużą rolę odgrywa odpowiednia motywacja. Doskonałym narzędziem rozbudzania chęci poznawania języka obcego są gry edukacyjne. Mogą być stosowane zarówno na początku lekcji, jako forma powtórki słownictwa lub przygotowania do nowego tematu, jak i na zakończenie jako forma podsumowania. Szczególnie przydatne dla rozwijania sprawności mówienia są gry fonetyczne oraz gry rozwijające słownictwo. Za podstawę do ćwiczenia wymowy mogą służyć łamacze językowe, np.: *Fischer Fritz fischt frische Fische, frische Fische fischt Fischer Fritz* lub *In Ulm, um Ulm und um Ulm herum*.

¹⁰ H. Komorowska, *Metodyka nauczania języków obcych*, Warszawa 2005, s. 236.

Funkcję wprowadzającą dla bardziej złożonych zadań pełnią ćwiczenia automatyzujące. Wyróżnia się wśród nich:

- a) imitację, czyli powtarzanie przez ucznia za nauczycielem ćwiczonego elementu,
- b) substytucję, która daje możliwość uzupełnienia kontekstu ćwiczonym elementem,
- c) transformację, polegającą na zamianie elementu ćwiczonego na znany sobie ekwiwalent,
- d) kombinację, czyli zastosowanie ćwiczonego elementu w innych, niż dotąd sekwencjach kontekstowych¹¹.

Poziom średnio zaawansowany

W dalszych latach nauki należy kłaść nacisk na niwelowanie błędów leksykalnych oraz gramatycznych. Błędy leksykalne wynikają z użycia wyrazu w niewłaściwym znaczeniu lub w nieodpowiednim kontekście, np.: *Ich räume meinen Frieden auf* zamiast *Ich räume mein Zimmer auf*. Błędy leksykalne mogą występować również w użyciu wyrażen przyimkowych oraz zaimków. Wynika to z faktu, że uczniowie przyswajają sobie tylko jedno znaczenie przyimka, np.: *in – do, w lub nach – do, po*. Bardzo często niemieckie przyimki występują w innym niż słownikowe znaczeniu. Chodzi tutaj o rekcję czasownika, rzeczownika oraz przymiotnika, np.: *suchen nach, teilnehmen an, sprechen von*. Również w zakresie frazeologii uczniowie napotykają na przeszkody. Należy pamiętać o tym, że idiomy to grupy frazeologiczne, które są różne w różnych językach i w skutek tego nie dają się tłumaczyć z jednego na drugi¹², np.: *Vitaminum B*, czyli *Mieć plecy*. Do stałych związków wyrazowych należą również przysłowia. Zdarza się, że przysłowie brzmi pozornie jednakowo w dwóch językach, ale po dokładniejszej analizie okazuje się, że jeden ze składników odnosi się do innego przedmiotu, np.: *eine Krähe hackt der anderen nicht die Augen aus – Kruk krukowi oka nie wykole*, przy czym słowo *Krähe* oznacza wronę lub *eine Schwalbe macht noch keinen Sommer – Jedna jaskółka nie czyni wiosny*, ale w języku niemieckim przysłowie mówi o innej porze roku.

Do błędów gramatycznych należą błędy składniowe, które dotyczą naruszenia albo związku zgody, np.: *Hier befindet sich der Tisch und der Stuhl – tu znajduje się stół i krzesło* zamiast *Hier befinden sich der Tisch und der Stuhl – tu znajdują się stół i krzesło*, albo związku rzędu, np.: *Sie stört ihm* zamiast *Sie stört ihn*, z niepoprawnym użyciem przypadku. Bardzo często zostaje zaburzony szyk wyrazów w zdaniu, np.: *Er ist krank, deshalb er geht nicht zur Schule* zamiast *Er ist krank, deshalb geht er nicht zur Schule* lub zostaje umieszczony w złym miejscu zaimek zwrotny, np.: *Er steht früher auf, weil er vor der Arbeit sich waschen muss* zamiast *Er steht früher auf, weil er sich vor der Arbeit waschen muss*. Błędy fleksyjne polegają na wyborze niewłaściwego wzorca odmiany¹³, np.: *Er sieht den Junge* zamiast *Er sieht den Jungen*.

Błędy interferencji interlingwalnej dotyczą negatywnego wpływu języka ojczyste-

¹¹ Ibidem, s. 103.

¹² T. Milewski, *Językoznawstwo*, Warszawa 2005, s. 63.

¹³ A. Markowski, *Kultura języka polskiego*, Warszawa 2005, s. 56.

go bądź innych języków obcych, np.: *die Nose* zamiast *die Nase* lub *Ich kann lernen schnell Deutsch* zamiast *Ich kann Deutsch schnell lernen*. Występują również błędy w użyciu rodzajnika, np.: *der Blume* zamiast *die Blume*. Interferencja jest źródłem powstawania błędów zwanych fałszywymi przyjaciółmi (niem. falsche Freunde). Są to pary wyrazowe podobne w formie oraz brzmieniu, ale o różnych znaczeniach. Negatywny transfer dotyczy wielu obszarów. W ortografii uczniowie stosują polskie zasady, np.: *inteligent* zamiast *intelligent*, natomiast w obszarze leksyki są niebezpieczne, ponieważ mogą prowadzić do zakłóceń w komunikacji. Przykłady fałszywych przyjaciół:

Dom – katedra

Etat – budżet

Gar – wcale

Golf – zatoka

Grad – stopień

Kran – dźwig

Kujon – łotr

List – podstęp

Sekret – wydzieliną.

Warto zwrócić uwagę na wyrażenia o podobnej formie, ale różnych funkcjach pragmatycznych, np.: *Tschüs* – cześć w Niemczech stosowane tylko przy pożegnaniu. Błędy interferencji intralingwalnej dotyczą negatywnego wpływu wewnątrz tego samego języka, wynikające z pomyłek struktur, np.: uczeń odmienia czasownik modalny według wcześniej poznanej zasady odmiany czasowników regularnych: *Er kann schwimmen* zamiast *Er kann schwimmen*.

Na tym poziomie nauczania można zastosować zadania z grupy metod problemowych, czyli burzę mózgów, metodę sytuacyjną, biograficzną oraz symulacyjną¹⁴.

Poziom zaawansowany

Gdy uczeń opanuje struktury leksykalno-gramatyczne można przejść do kształtowania stylu wypowiedzi. Dobrym posunięciem będzie zapoznanie uczniów z Zasadą Kooperacji Grice'a. Stanowi ona normę, do której uczestnicy konwersacji powinni się stosować. Według Grice'a należy wносить swój wkład do konwersacji tak, jak tego w danym jej stadium wymaga przyjęty cel czy kierunek wymiany słów. Zasada Kooperacji zawiera 4 kategorie:

- 1) maksymę Ilości, która dotyczy ilości podawanej informacji. W przypadku pozornego łamania tej maksymy partner implikuje, co rozmówca chciał mu powiedzieć,
- 2) maksymę Jakości, która nakazuje mówić zgodnie z własnymi przekonaniem. Przykładami pozornego łamania są: metafora, ironia, metonimia, hiperbola, litota,

¹⁴ R. Bereźnicki, *Podstawy dydaktyki*, Kraków 2011, s. 267.

3) maksymę Relacji, która nakazuje mówić na temat.

Przykład pozornego łamania:

- *Gdzie jest najbliższy supermarket?*
- *Ale dzisiaj jest święto;*

4) maksymę Sposobu, która domaga się, aby mówić w sposób zwięzły, jednoznaczny oraz zorganizowany. Przykładem pozornego łamania będzie stwierdzenie: *Politycy kłamią*¹⁵.

Nauczyciel może wprowadzić ćwiczenia z figurami stylistycznymi, które poszerzają możliwości interpretowania świata za pośrednictwem języka. Użycia figuratywne pozwalają odsłonić znaczenia utajone w słowie albo wręcz stworzyć całkiem nowe¹⁶.

Przykład zadania:

Ergänzen Sie fehlende Stilebene (Proszę uzupełnić brakujący poziom stylistyczny):

- a) gehoben (literacki),
- b) neutral (neutralny),
- c) umgangssprachlich (potoczny),
- d) grob (grubiański)¹⁷.

1)

- a) Er war aller Mittel entblößt (Był pozbawiony wszelkich środków)
- b) Er hatte kein Geld (Nie miał pieniędzy)
- c)
- d) Er war pleite. (Splajtował)

2)

- a)
- b) Er trinkt zu viel (On pije za dużo)
- c) Er gießt zu gerne einen hinter die Binde (Golnął sobie jednego)
- d) Er säuft (On chła).

BADANIE

Badanie zostało przeprowadzone w 2012 roku wśród nauczycieli w województwie świętokrzyskim, uczących języka niemieckiego na różnych poziomach zaawansowania. Badaniem objęto 20 osób – 17 kobiet oraz 3 mężczyzn. 5 osób uczy w gim-

15 H. P. Grice, *Logika a konwersacja* [w:] *Język w świetle nauki*, Warszawa 1980, s. 96-110.

16 R. Przybylska, *Wstęp do nauki...*, Kraków 2003, s. 150.

17 M. Ferenbach, I. Schüßler, *Wörter zur Wahl*, Stuttgart 2002, s. 149.

nauczyciel, 2 w liceum ogólnokształcącym, 13 osób uczy równocześnie w technikum, liceum profilowanym oraz szkole zawodowej.

Cel oraz narzędzie badawcze

Niniejsze badanie miało na celu określenie częstotliwości popełniania przez uczniów błędów językowych podczas mówienia. Zostały postawione pytania dotyczące reakcji nauczyciela na popełnienie błędu, rodzaju metod i ćwiczeń stosowanych do kształcenia sprawności mówienia oraz sposobów zachowania uczniów podczas konwersacji.

Narzędziem zastosowanym w badaniu była ankieta (patrz Aneks), składająca się z 9 pytań. Sześć spośród nich to pytania zamknięte, dwa macierzowe oraz jedno pytanie otwarte.

Wyniki

Z przeprowadzonych badań wynika, że 80% uczniów popełnia błędy podczas wypowiedzania się w języku niemieckim, pomimo faktu, że nauczyciele poświęcają najwięcej czasu na lekcji kształceniu sprawności mówienia. Jeżeli chodzi o częstotliwość poprawiania błędów przez nauczycieli, 60% poprawia je zawsze, 40% często. 45% respondentów natychmiast poprawia błąd językowy, 35% pozwala, aby uczeń sam się poprawił, natomiast tylko 20% pozostawia tę kwestię innym uczniom. Pytanie 5 dotyczyło rodzajów ćwiczeń rozwijających sprawność mówienia. Najwięcej badanych wybrało metodę opisywania osób i przedmiotów, niewiele mniej dialogi. 20% uważa, że gry dydaktyczne można z powodzeniem stosować do kształcenia tej sprawności.

Tabela 1: Przydatność pomocy dydaktycznych w rozwijaniu sprawności mówienia (w procentach)

pomoc dydaktyczna	bardzo przydatna	przydatna	nie przydatna
podręcznik	45	50	5
Internet		40	60
sprzęt audiowizualny	30	60	10
materiały własne	65	35	

Z powyższego zestawienia wynika, że najbardziej użyteczne w rozwijaniu sprawności mówienia są materiały własne oraz podręcznik. Pomocny okazuje się również sprzęt audiowizualny. Natomiast Internet, pomimo wszechobecności nie zdaje tutaj egzaminu.

Tabela 2: Sposób zachowania się uczniów podczas konwersacji (w procentach)

posób zachowania ucznia	zawsze	często	rzadko	nigdy
umie w rozmowie osiągnąć cel	20	70	10	
mówi zwięźle	15	75	10	
posługuje się przykładami	10	30	45	15
kontroluje swoją gestykulację		20	75	5
wzbogaca swoje wypowiedzi żartami	5	15	60	20

Badanie wykazało, że większość uczniów podczas konwersacji potrafi osiągnąć cel oraz wypowiada się zwięźle. Trudność sprawia im przytaczanie przykładów oraz dowcipów, a 80% nie panuje nad swoim ciałem.

Dwa ostatnie pytania dotyczyły rodzaju stosowanych ćwiczeń na poszczególnych poziomach nauczania. W pierwszych latach nauki nauczyciele stosują przede wszystkim ćwiczenia dialogowe, pytania i odpowiedzi, opis osób i przedmiotów oraz gry dydaktyczne. W dalszym toku nauki wprowadzają inscenizacje, streszczenia tekstu, definiowanie wyrazów.

WNIOSKI KOŃCOWE

W polskich szkołach nauczyciel nastawiony jest przede wszystkim na wychwycenie tego, co błędne. Staje się on centralną postacią lekcji, uczniowie natomiast schodzą na plan drugi. Skuteczny nauczyciel powinien zredukować u uczniów strach i zahamowania oraz zachęcać do spontanicznego wypowiadania się. Cel ten można osiągnąć tylko i wyłącznie działaniami pozytywnymi, takimi jak:

- zainteresowanie tym, co mówi uczeń,
- żywa reakcja na treść jego wypowiedzi, która jest dowodem uważnego słuchania,
- pochwała¹⁸.

Wybór osoby dokonującej korekty zależy od kategorii błędów. Jeżeli są to błędy systematyczne, wynikające z braku wiedzy rola korektora spada na nauczyciela. W przypadku przekazu zrozumiałego dla odbiorcy, można tego dokonać już po zakończeniu wypowiedzi. Poprawa błędu przez innych uczniów angażuje całą klasę, skłania uczniów do przysługiwania się wypowiedziom kolegów, stymuluje myślenie i aktywność wszystkich. Należy jednak pamiętać o tym, że inni uczniowie mogą również popełniać błędy¹⁹. Nauczyciel może stosować różnorodne techniki poprawiania błędów:

- a) nauczyciel powtarza wypowiedź ucznia i zatrzymuje się w miejscu popełnienia błędu. Uczeń ma szansę zastanowienia się nad swoją wypowiedzią oraz skorygowania nieścisłości,
- b) nauczyciel zapisuje na tablicy błędy, co daje możliwość autokorekty,

¹⁸ H. Komorowska, *Metodyka nauczania języków obcych*, Warszawa 2005, s. 234.

¹⁹ Ibidem, s. 237.

- c) nauczyciel podaje kilka form do wyboru, wśród których znajduje się forma poprawna, Uczeń może ją rozpoznać samodzielnie,
- d) nauczyciel stawia pytanie, dotyczące błędnego fragmentu,
- e) nauczyciel stosuje techniki poprawy przesuniętej, np.: marszczenie brwi, podniesienie ręki w chwili popełnienia błędu.

Szczególnie przydatne w przypadku wypowiedzi ustnych mogą być następujące techniki:

- a) notowanie rażących błędów, ale nie wolno brać pod uwagę tzw. przejęzyczeń, przypadkowych pomyłek i innych jednorazowych zjawisk dopuszczalnych w języku mówionym,
- b) wprowadzanie na kolejnych lekcjach ćwiczeń automatyzujących, dotyczących problematycznego obszaru²⁰,
- e) prowadzenie przez uczniów pod kierunkiem nauczyciela kącików kultury języka, np.: działu gazetki klasowej czy szkolnej,
- f) ogłaszanie co jakiś czas jednego dnia „dniem bez błędów”.

ZAŁĄCZNIK

Ankieta

1. JAK CZĘSTO UCZNIOWIE POPEŁNIAJĄ BŁĘDY JĘZYKOWE W MÓWIENIU?
 - a) bardzo często
 - b) często
 - c) rzadko
 - d) nigdy
2. JAK CZĘSTO POPRAWIA PAN/PANI BŁĘDY JĘZYKOWE POPEŁNIANE PRZEZ UCZNIÓW?
 - a) zawsze
 - b) często
 - c) rzadko
 - d) nigdy
3. W JAKI SPOSÓB REAGUJE PAN/PANI NAJCZĘŚCIEJ, GDY UCZEŃ POPEŁNI BŁĄD JĘZYKOWY W MÓWIENIU?
 - a) natychmiast poprawiam błąd
 - b) pozwalam, aby uczeń sam poprawił błąd
 - c) pozwalam, aby inni uczniowie poprawili błąd
 - d) nie poprawiam błędu
4. KTÓREJ Z WYMIENIONYCH SPRAWNOŚCI JĘZYKOWYCH POŚWIĘCA PAN/PANI NAJWIĘCEJ CZASU NA LEKCJI?

²⁰ Ibidem, s. 103.

- a) słuchanie
- b) czytanie
- c) pisanie
- d) mówienie

5. JAKIE RODZAJE ĆWICZEŃ STOSUJE PAN/PANI NAJCZĘŚCIEJ, ABY ROZWIJAĆ SPRAWNOŚĆ MÓWIENIA (PROSZĘ ZAZNACZYĆ JEDNĄ ODPOWIEDŹ)?

- a) dialogi
- b) opisywanie osób i przedmiotów
- c) recytowanie wierszyków
- d) gry dydaktyczne

6. PROSZĘ OKREŚLIĆ STOPIEŃ PRZYDATNOŚCI POSZCZEGÓLNYCH RZECZY W ROZWIJANIU SPRAWNOŚCI MÓWIENIA:

pomoc dydaktyczna	bardzo przydatna	przydatna	nie przydatna
podręcznik			
Internet			
sprzęt audiowizualny			
materiały własne			

8. PROSZĘ ZAZNACZYĆ CZĘSTOTLIWOŚĆ WYSTĘPOWANIA POSZCZEGÓLNYCH SPOSOBÓW ZACHOWAŃ U UCZNIÓW PODCZAS MÓWIENIA:

sposób zachowania ucznia	zawsze	często	rzadko	nigdy
umie w rozmowie osiągnąć cel				
mówi zwięźle				
posługuje się przykładami				
kontroluje swoją gestykulację				
wzbogaca swoje wypowiedzi żartami				

10. CZY STOSUJE PAN/PANI TE SAME RODZAJE ĆWICZEŃ DLA KSZTAŁCENIA SPRAWNOŚCI MÓWIENIA NA RÓŻNYCH POZIOMACH NAUCZANIA?

- a) tak
- b) nie

11. JAKIE ĆWICZENIA ROZWIJAJĄCE SPRAWNOŚĆ MÓWIENIA STOSUJE PAN/PANI NA POSZCZEGÓLNYCH POZIOMACH NAUCZANIA JĘZYKA NIEMIECKIEGO?

- a) Poziom podstawowy
- b) Poziom średnio zaawansowany.....
- c) Poziom zaawansowany

BIBLIOGRAFIA

1. Bereźnicki R., Podstawy dydaktyki, Impuls, Kraków 2011.
2. Ferenbach M., Schüßler, I., Wörter zur Wahl, Ernst Klett International, Stuttgart 2002.
3. Grice H. P., Logika a konwersacja [w:] Język w świetle nauki, Czytelnik, Warszawa 1980, s. 91-114.
4. Komorowska H., Metodyka nauczania języków obcych, Fraszka Edukacyjna, Warszawa 2005.
5. Majkowska A., Samogłoski ustne jako problem językoznawczy i logopedyczny, „Prace Naukowe. Filologia Polska. Językoznawstwo” V, Częstochowa 2005, s. 103-106.
6. Majkowska A., Fonetyka w służbie edukacji dziecka, [w:] Edukacja w społeczeństwie ponowoczesnym, red. K. Rędziński, E. Golbik, „Prace Naukowe Gliwickiej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości. Seria Pedagogika”, t. 2, Gliwice 2010, s. 119-125.
7. Majkowski G., Z zagadnień spójności linearnej tekstu (uwagi na marginesie edukacji językowej), w: H. Synowiec, red., „Z Teorii i Praktyki Dydaktycznej Języka Polskiego”, t. 16. Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2001, s. 91-100.
8. Markowski A., Kultura języka polskiego, PWN, Warszawa 2005.
9. Milewski T., Językoznawstwo, PWN, Warszawa 2005.
10. Przybylska R., Wstęp do nauki o języku polskim, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2003.



Natalia Żmuda
Uniwersytet Warszawski

Struktura reklamy prasowej* / Advertising – *as a press genre – means persuasioneffect on a customer by a company*

ABSTRACT

Press advertising consists of five elements: headline, illustration, essential contents, slogan and logo. Headline is on top of the advertising and it is disposable text. It should be short, pronounced, original, positive and logical. Illustration of press advertising is a dominant relative to text. It can show how concrete product looks and how to use it. Slogan of press advertising is promotional catchwords and it is a reusable part of press advertisements. Always near to slogan is logo which is trademark. Essential contents of press advertising uses a methods of persuasion. Verbal part of persuasion is dominated by rhetorical figures. Essential content also uses parts of speech like: description, information, monologue and narration. In un verbal part the advertiser creates a shape of text, chooses colours, decides about texture of paper, puts free sample and chooses indirect sender.

Key words: newspaper advertising, species, structure of the newspaper advertising, heading, illustration, fundamental content, slogan, logo, persuasion, figure of speech, non-verbal persuasion

REKLAMA

Zgodnie z najstarszą, polską definicją reklama to „publiczne polecenie, zachwalanie przedmiotów handlu, wytworów sztuki itp., przez niezwykle, rzucające się w oczy ogłoszenie, oryginalne afisze, prospekty, szyldy i inne sposoby zwrócenia uwagi i zainteresowania publiczności”¹. Słowniki² z początku XXI w. podają, że reklama to „1. informowanie ludzi o towarach lub usługach i podkreślanie ich zalet, tak by ludzie chcieli za nie zapłacić; 2. napis, plakat, film itp. reklamujący jakiś towar lub czyjeś usługi”³. Reklama to także „1. Działanie polegające na zachęceniu potencjalnych klientów do zakupu określonych towarów lub usług; 2. Napis, rysunek, plakat, film itp. służący temu celowi”⁴.

* Artykuł powstał na podstawie pracy licencjackiej *Reklama prasowa – językowe wyznaczniki gatunku* napisanej pod kierunkiem prof. nadzw. dr hab. Anety Majkowskiej (AJD w Częstochowie, 2.07.2014 r.).

1 W. Niedźwiedzki i inni, *Słownik języka polskiego*, t. 5, Warszawa 1952, s. 505.

2 M. Bańko, *Inny słownik języka polskiego*. PWN / P..Ż, Warszawa 2000.

3 Tamże, s. 429.

4 Stanisław Dubisz, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 3, Warszawa 2003, s. 916.

BUDOWA REKLAMY PRASOWEJ

W klasycznym schemacie budowy reklamy prasowej można wyróżnić: nagłówek, ilustrację, tekst zasadniczy, znak firmy lub towaru (logo) oraz hasło firmowe lub towarowe (slogan)⁵.

NAGŁÓWEK REKLAMY PRASOWEJ

Pierwszym wyróżnikiem budowy reklamy prasowej jest nagłówek. Wyraz ten jest wynikiem połączenia określenia „na głowie”, co sugeruje jego umieszczenie przestrzenne. O ile jest zawarty w przekazie reklamowym, zawsze znajduje się na samej górze ogłoszenia promocyjnego.

Nagłówek z reguły jest krótki, gdyż czytelnik czyta krótkimi partiami i krótsze teksty szybciej zapadają w pamięć, np.:

1. Nowość. (PD 2013, 10, 13)⁶
2. Kolorowe inspiracje. (PD 2013, 10, 13)
3. Odchudzanie? (O 2013, 5, 101)
4. Wdech, wydech... (O 2013, 3, 67)

Nagłówek w reklamie prasowej jest wyrazisty, czyli forma tekstu wyróżnia się na tle pozostałych elementów.

Nagłówek jest oryginalny, czyli zawiera tekst atrakcyjny i niepowtarzalny, np.:

5. Tracisz włosy? Nie trać głowy! (PD 2013, 10, 9)
6. Reeformuj swoje ciało. (J 2011, 9, 25)
7. Czarno na białym widać, kiedy jesteś pewna siebie. (IS 2013, 4, 55)
8. Nowa generacja, nowa depilacja. (TS 2013, 6, 115)
9. Szybko i energicznie czy wolno i romantycznie? (O 2013, 6, 137)

Nagłówek wyraża treści pozytywne, czyli przynosi pozytywne skojarzenia i odczucia, np.:

10. Wspieramy Twoje pasje. (IS 2013, 4, 111)
11. Spełnij marzenie o idealnej skórze! (IS 2013, 4, 15)
12. Wiosną rozkwitnij nowym kolorem! (IS 2013, 4, 89)
13. Gwarancja pewności siebie. (O 2013, 3, 11)

Nagłówek jest logicznie powiązany z pozostałą treścią komunikatu, czyli jego tekst nie odbiega od tematu reklamowanego produktu, np.:

14. Czy dorosłe jedzenie jest odpowiednie dla Twojego dziecka? (O 2013, 3, 87)
15. Niech przeziębienie i grypa nie odbiorą zimie uroku. (O 2013, 3, 79)

5 Krzyżewski T., *Reklama prasowa i spis czasopism R. P.*, Kraków 1942; Nowacki R., *Reklama: podręcznik*, Warszawa 2005.

6 Opis skrótów: (Nazwa Czasopisma Rok wydania, numer wydania, strona); Skróty: IS – „In-Style”, TS – „Twój Styl”, PD – „Pani Domu”, O – „Olivia”, J – „Joy”.

16. Witaminy dla całej rodziny. (O 2013, 3, 49)
17. Serum do suchych i spękanych pięt. (O 2013, 6, 111)

Niektóre nagłówki apelują wprost do uczucia, np.:

18. Zna moje sekrety. Wie, co kocham... (J 2011, 2, 3)
19. Spełnij marzenie o idealnej skórze! (IS 2013, 4, 15)
20. Perfekcyjna w każdym calu. (O 2013, 81, 5)
21. Dla troskliwych mam – takich jak Ty. (O 2013, 5, 141)

Nagłówki „udzielają dobrej rady”, np.:

22. Likwiduje zmarszczki. Od ucha do ucha. (PD 2013, 5, 11)
23. Katar z głowy i nos zdrowy. (PD 2013, 5, 25)
24. Natychmiastowa ulga w nadwrażliwości, która trwa. (O 2013, 5, 129)

Nagłówki są związane z aktualnymi zagadnieniami, np.:

25. Nowa usługa odbudowująca u Twojego fryzjera. (TS 2013, 4, 197)
26. Nowy sposób na dobre samopoczucie. (TS 2013, 6, 223)
27. Nowa generacja, nowa depilacja. (TS 2013, 6, 115)

Nagłówki posługują się sugestią nakazu, np.:

28. Odkryj na nowo mieszanki apteczne. (PD 2013, 5, 29)
29. Spełnij marzenie o idealnej skórze! (IS 2013, 4, 15)
30. Siadaj bezpiecznie. (O 2013, 5, 85)
31. Promieniuj zdrowiem intymnym. (O 2013, 3, 147)

Dodatkowo, R. Nowacki⁷ wyróżnia nagłówki niekonwencjonalne, np.:

32. Zna moje sekrety. Wie, co kocham... (J 2011, 2, 3)
33. To więcej niż logo. To zobowiązanie. (TS 2013, 4, 7)
34. Szybko i energicznie czy wolno i romantycznie? (O 2013, 6, 137)

Nagłówki pobudzają ciekawość, np.:

35. Reeformuj swoje ciało. (J 2011, 9, 25)
36. Czarno na białym widać, kiedy jesteś pewna siebie. (IS 2013, 4, 55)
37. To więcej niż logo. To zobowiązanie. (TS 2013, 4, 7)
38. Odkryj wyjątkowe połączenie... (TS 2013, 4, 143)

Nagłówki „przechwałki”, np.:

39. Natychmiastowa ulga w nadwrażliwości, która trwa. (O 2013, 5, 129)
40. Gwarancja pewności siebie. (O 2013, 3, 11)

⁷ R. Nowacki, *Reklama: podręcznik...*

TEKST ZASADNICZY

W reklamie prasowej, po nagłówku, pojawia się tekst zasadniczy, który rozwija nagłówek. Jest ściśle związany z metodami perswazyjnymi.⁸

M. Korolko⁹ podaje, że wyraz perswazja jest kalką językową łacińskiego wyrazu *persuasio* oznaczającego „przekonanie, wiarę, uspokojenie, opinie, przesąd, łagodność”. Etymologicznie natomiast pochodzi od greckiego czasownika *persuadere*, czyli „namówić, nakłonić, starać się przekonać, radzić, zachęcać, tłumaczyć coś komuś, wierzyć, uspokajać, łagodzić, pociągać, ustąpić, oczarować, itd.” Według tego tłumaczenia M. Korolko dochodzi do wniosku, że: „używanie perswazji oznacza więc w całokształcie idealnym trudną do opisania syntezę intelektualnych, moralnych i emocjonalnych składników (elementów) mowy skierowanej do rozumu, woli i uczuć adresata”¹⁰. M. Korolko wskazuje również na kilka podstawowych warunków, które musi spełnić nadawca, aby perswazja miała w ogóle miejsce. Po pierwsze musi posiadać on wycucie psychologiczne, gdyż perswazja musi być zgodna z zapotrzebowaniem psychicznym adresata, ponadto nadawca musi zdobyć zaufanie odbiorcy. Drugim warunkiem, jaki musi spełniać nadawca, jest sprawność logiczna, gdzie stwarza on warunki, w których każdy aspekt można poddać rozważaniom intelektualnym, dzięki odpowiedniej argumentacji. Ostatnim warunkiem jest uczciwość przestrzeganie zasad moralnych przez nadawcę. Związane jest to z czystą i jasną intencją wobec odbiorcy oraz nie stosowanie metod nieetycznych. M. Korolko wyróżnia także trzy rodzaje perswazji, różniąc je poprzez kategorię celowości nadawcy: przekonującą, nakłaniającą (zwaną inaczej propagandą) oraz pobudzającą (zwaną inaczej agitacją). Perswazja przekonująca polega na uczciwych i jawnych zamiarach wobec odbiorcy, który waha się w podjęciu decyzji, a nadawca jedynie usiłuje go przekonać do swoich racji, np.:

41. Zanim sięgniesz po kolejną tabletkę... wypróbuj Mieszanki Apteczne. (PD 2013, 5, 29)
42. Zaufaj leczniczej sile Biotebalu! (PD 2013, 10, 9)
43. Wybierz kolekcję, która pasuje do Twojego rodzaju włosów. (O 2013, 6, 45)
44. Chcesz robić sensacyjne wrażenie? Lubisz być w centrum uwagi i zachwycać licznymi metamorfozami? To właśnie dla Ciebie stworzone są kolory Garnier Color Sensation z intensywnymi pigmentami: nasyczone, zmysłowe, spektakularne! (O 2013, 6, 61)

Perswazja nakłaniająca, czyli propaganda, ma na celu uzyskać jak najwięcej popleczników dla jasno określonej idei lub doktryny. Polega na świadomym oddziaływaniu na odbiorcę. Podstawą przekonywania jest powoływanie się na autorytety i argumentację dydaktyczną, np.:

45. Pot wywołany stresem ma nieprzyjemny zapach, znacznie bardziej intensywny niż ten wywołany aktywnością fizyczną. Spowodowane jest to rozkładem

8 A. Majkowska, *Debata sejmowa jako gatunek wypowiedzi*, Opole 2012, s. 92; A. Majkowska, *O komunikowaniu parawerbalnym i niewerbalnym w dyskusji sejmowej*, [w:] *Język w Komunikacji*, red. G. Majkowski, Częstochowa 2011, t. 1, s. 21-29.

9 M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1998.

10 Tamże, s. 32.

przez bakterie jego specyficznych składników m.in. tłuszczów i śladowych ilości hormonów steroidowych – dr n. med. Magdalena Łuczkowska, dermatolog. (PD 2013, 5, 53)

46. Piękne, mocne włosy, nieskazitelna cera i zdrowe paznokcie to wizytówka każdej kobiety. (PD 2013, 7, 15)

Perswazja pobudzająca, czyli agitacja, ma za zadanie pozyskać odbiorcę na rzecz pewnej sprawy, idei bądź poglądu. Co ważne perswazja przejawia się poprzez stosowanie autorytatywnego oraz sugestywnego nakłaniania. Ten rodzaj perswazji przy użyciu wspomnianej metody przekonywania, nie pojawił się w materiale badanym.

Perswazja jest jednym z przejawów szeroko pojętej retoryki.¹¹ Retoryka, jak podaje M. Korolko, pochodzi od greckiego czasownika *reo* oznaczającego „mówię celowo, stosownie, pięknie”. Rdzeń ten rozwinął się do słowa *rethor*, czyli „mówca publiczny na zgromadzeniu; polityk; człowiek wykształcony; krasomówca; nauczyciel wymowy”.

Czołowym badaczem retoryki reklamy jest Piotr Lewiński¹². Zauważa, iż retoryka klasyczna w nawiązaniu do retoryki reklamy polega na tym, że „w odniesieniu do reklamy opis retoryczny pozwala wychwycić i napisać najważniejsze cechy komunikatu reklamowego, czyli: 1. reklamowy obraz świata jako zwierciadło stereotypów utrwalonych w społeczeństwie, do którego dana reklama jest kierowana, 2. aksjologię reklamową, 3. techniki perswazyjne i argumentacyjne, 4. środki prowadzące do osiągnięcia zamierzonego celu”¹³. Wszystkie te cechy wpływające na kształt retorycznego komunikatu perswazyjnego udowodnię i przedstawię poniżej.

J.Z. Lichański¹⁴ wskazuje na figury, które dla teorii retoryki są wyjątkowo znaczące. Pierwszy podział figur rozpada się na figury słów i myśli. Dla reklam prasowych istotniejsze są figury słów, które rozpadają się na gramatyczne i retoryczne. W tym przypadku istotne będą figury retoryczne, spotykane w reklamach komercyjnych.

Figura retoryczna jest synonimem figury stylistycznej, czyli takiego zabiegu językowego, który ma za zadanie zwiększyć obrazowość przekazu, a także jego emocjonalność. Wyróżnić można wiele rodzajów figur retorycznych, jednak w analizowanych reklamach powtarzają się tylko niektóre z tych figur.

Figurą stylistyczną, która zdominowała język reklamy jest hiperbola. Hiperbola to inaczej wyolbrzymienie bądź przesadnia, polegająca na celowym przejawianiu pewnych cech przedmiotów czy osób, o których mowa, np.:

47. *Idealna* skóra przestała być marzeniem. (J 2012, 11, 63)
 48. *Usuwa* zanieczyszczenia i *odblokowuje* pory. (J 2012, 11, 63)

11 A. Majkowska, Właściwości językowe tekstu dyplomatycznego, „Język w Komunikacji” 3, 2013, s. s. 92-95.

12 P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.

13 Tamże, s. 248.

14 J.Z. Lichański, *Retoryka. Historia – teoria – praktyka*, t.1: *Historia i teoria retoryki*, Warszawa 2007.

49. *Wyrównuje kolor skóry bez zatykania porów.* (J 2012, 11, 63)

W reklamach prasowych z dużą częstotliwością pojawia się również *metalepsis*, czyli figura retoryczna, w której posługuje się synonimem konkretnego wyrazu. W przypadku badanych reklam użyte wyrażenia są zastąpieniem słowa *kup*, np.:

50. *Poczuj. Wybierz. Daj się skusić.* (J 2012, 11, 17)

51. *Wypróbuj nowość [...]. Przekonaj się [...]. Zobacz [...].* (J 2012, 11, 79)

52. *Już teraz sprawdź, jak będziesz wyglądała z rzęsami w stylu lalki.* (J 2011, 9, 146)

Kolejną, często używaną figurą retoryczną jest *zeugma*. Polega na jednoczesnym użyciu równorzędnych pojęć w odniesieniu do poprzedzającej części zdania, np.:

53. *Wspomaga keratynizację i odbudowę komórek skóry [...].* (PD 2013, 10, 9)

54. *Zapobiegają łamaniu włosów oraz rozdławianiu się końcówek.* (PD 2013, 10, 11)

55. *Piękne relacje – z sobą samą i innymi.* (PD 2013, 10, 55)

Inną figurą retoryczną pojawiającą się w reklamach prasy kobiecej jest pytanie retoryczne. Polega na zadaniu pytania, które ma skłonić odbiorcę do refleksji oraz przemyśleń i nie oczekuje udzielenia odpowiedzi. W analizowanym materiale wyróżnić można dwa rodzaje pojawiających się pytań. Pierwsze z nich to *aporia*, czyli pytanie, które wyraża wahanie nadawcy oraz jego wątpliwości, np.:

56. *Który depilator jest najlepszy dla Twojej córki?* (TS 2013, 6, 113)

57. *Co sprawia, że ludzie dodają nam lat?* (TS 2013, 5, 267)

Drugim rodzajem pytania retorycznego jest *erytema*, czyli pytanie wymagające jednoznacznej odpowiedzi – *tak* lub *nie*, np.:

58. *Czujesz stres?* (PD 2013, 5, 53)

59. *Nie zawsze wystarcza Ci sił, by zadbać o swój rozwój i dobrą kondycję?* (PD 2013, 10, 15)

Jednym z podstawowych przejawów perswazji werbalnej, czyli językowej, jest stosowanie opisów. B. Witosz¹⁵ utożsamia opis ze składnikiem narracji. Jak podaje, opis reklamy prasowej „będzie stanowił przykład deskrypcji zredukowanej: ze względu na objętość (najczęściej jedno wypowiedzenie, rzadziej kilka wypowiedzeń) oraz ze względu na liczbę i jakość atrybutów prezentowanego przedmiotu”¹⁶. Przy opisie w reklamie prasowej należy pamiętać o pragmatycznej funkcji reklamy, gdyż opis ma przywołać czytelnikowi proste i stabilne skojarzenia. Co za tym idzie opis zawiera treści oceniające pozytywnie, a także uczuciowe. Wyraźnie eksponowane jest to co piękne, przyjemne i przydatne, względem tego co brzydkie, nieprzyjemne i nieprzydatne. Opis krąży wokół takich właściwości, które przez nadawcę uznane zostaną za właściwe i dobre wobec potencjalnych klientów. Wszystko to powoduje, że opis skupia się na takich akcentach towaru i obrazuje go w taki sposób, że produkt staje się niemożliwy do wyobrażenia, np.:

15 B. Witosz, *Opis w prozie narracyjnej na tle innych odmian deskrypcji*, Katowice 1997.

16 Tamże, s. 112.

60. Kolekcja butów ECCO MIND to eksplozja kolorów oraz kwintesencja skandynawskiego wzornictwa. (TS 2013, 5, 91)
61. Arla Apetina – serki o kremowej konsystencji to idealna podstawa do przygotowania pysznych, lekkich dań. Są delikatne, w pełni naturalne a ich bogactwo smaków sprawi, że każdy znajdzie coś dla siebie. Doskonale komponują się z dowolną potrawą, są wyśmienite zarówno na ciepło jak i na zimno, dzięki nim wyczarujesz niepowtarzalne przysmaki. (TS 2013, 6, 211)

Do perswazji werbalnej zaliczyć można również informację. Jerzy Świątek¹⁷ zwraca uwagę, że niemożliwym jest oddzielenie w *reklamie* części informującej od części perswazyjnej. Jedną z trzech podstawowych funkcji przekazu reklamowego jest informowanie konsumentów. Jednocześnie istotne jest równorzędne przekonanie ich do swojego towaru, w związku z czym informacja reklamowa nigdy nie jest czystą informacją, pozbawioną elementów perswazyjnych. Efektem tego jest fakt, że „w praktyce [...] w przekazie reklamowym mamy do czynienia zarówno z kodowaniem treści o charakterze informacyjnym, które ukierunkowane są na sferę poznawczą (np. przedstawienie danych dotyczących osiągnięć samochodu itp.), jak i takie, które ukierunkowane są na sferę aktywną (informacja w rodzaju *produkt polski*) oraz z kodowaniem treści o charakterze perswazyjnym, które również ukierunkowane są na obie te sfery”¹⁸. W nawiązaniu do tego informacja w reklamie prasowej jest poddawana dużej selekcji wyboru (koncentrując się na informacjach przekonujących potencjalnego klienta do zakupu) i realizowana jest w postaci krótkich zdań bądź wypowiedzi, np.:

62. Spektakularnie rozświetla skórę. Wygładza zmarszczki. Wzmacnia naczynia krwionośne. (TS 2013, 5, 181)
63. Usuwa włoski wraz z cebulką, by zapewnić permanentną gładkość. Nie ma litości dla odrastających włosków: 40 pęset usuwa nawet najkrótsze. Chłodząca nakładka i masujące główce zapewniają wyjątkowo delikatną depilację. (TS 2013, 6, 115)

R. Nowacki wyróżnia również wypowiedź monologową, wśród reklamowej perswazji werbalnej. W tym przypadku towar polecany jest przez osobę, która z tego produktu korzysta i jest z niego zadowolona, np.:

64. Krem Iwostin Re-Liftin ujędrnił moją skórę i przywrócił jej dawną elastyczność. Po dwóch tygodniach stosowania skóra jest zdecydowanie wzmocniona, odpowiednio nawilżona i odżywiona. Polecam gorąco wszystkim Paniom tę markę, bez względu na wiek. (TS 2013, 6, 113)

Wyróżnia on także perswazję narracyjną, która przypominać może opis. Wypowiedź ta: „zaczyna się jak ciekawe opowiadanie i powoli wprowadza czytelnika w temat reklamowy”¹⁹. Narracja stosowana jest przez nadawcę, aby wywołać u odbiorcy konkretne emocje, co wymaga zastosowania przemyślanej fabuły, np.:

17 J. Świątek, *Informacja a perswazja w tekście reklamowym*, [w:] red. G. Szpila, *Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, Kraków 2002, s. 313-322.

18 Tamże, s. 316.

19 R. Nowacki, *Reklama: podręcznik, ...*, s. 115.

65. Wszystko zaczęło się w 1963 roku, kiedy to Karl Toosbuy spełnił swoje największe marzenie – stworzył firmę, w której pasja, rzemiosło i filozofia projektowania stanowią najważniejsze wartości. (TS 2013, 5, 90)

W ramach perswazji reklamy prasowej możemy wyróżnić również część niewerbalną, która nie skupia się na języku i treści, lecz na formie, sposobie „podania”.

Najważniejszy element perswazji niewerbalnej jest ściśle związany z perswazją werbalną. Mianowicie chodzi o kształt tekstu. Ważnym jest, aby napis był dopasowany do profilu reklamy i branży. Musi być również atrakcyjny, ale przede wszystkim czytelny. R. Nowacki zaznacza, że aby czytelność była zapewniona należy zastosować czytelny krój pisma, stosować prostą budowę liter zamiast kursywy, użyć możliwie jak największej wielkości liter, wyśrodkować odstępy między literami i wyrazami – należy unikać zbyt dużych i małych odstępów oraz litery powinny być innego koloru niż tło, na którym są umieszczone.

Dla reklam prasowych, ale przede wszystkim czasopism konsumenckich, wyjątkową rolę odgrywa również kolor, który w znacznym stopniu zaczyna dominować nad tekstem. Każdemu kolorowi przypisane są określone skojarzenia, sposób oddziaływania i finalnie wykorzystanie. Dla przykładu R. Nowacki podaje, że kolor czerwony symbolizuje miłość, seks, namiętność, siłę, ciepło, agresywność, niebezpieczeństwo sukces, przez co przykuwa uwagę, pobudza apetyt, zwiększa pożądanie i seksapil, wyzwala chęć zakupu. Wszystko to powoduje, że czerwień wykorzystywana jest w reklamach kosmetyków (A 1), samochodów czy produktów żywnościowych. Dla kontrastu kolor zielony kojarzony jest z nadzieją, harmonią, młodością, wzrostem, budowaniem, zdrowiem, ekologią i naturalnością. Podkreśla on naturalność i bezpieczeństwo produktów oraz przynosi ulgę, dlatego dominuje w reklamach leków i farmaceutyków (A 2) oraz produktów spożywczych, które pochodzą z naturalnych składników (A 3).

Reklama ma przede wszystkim zwrócić uwagę czytelnika, a żeby to osiągnąć musi znacznie wyróżniać się od pozostałych reklam prasowych zamieszczonych w czasopiśmie. Najlepszą metodą, dzięki której odbiorca poprzez dotyk od razu zauważy daną reklamę prasową, jest zamieszczenie jej na papierze o strukturze różniącej się od pozostałych stron czasopisma. Część nadawców publikuje swoje reklamy na papierze, który jest twardszy od tego, na którym wydrukowane są pozostałe reklamy oraz artykuły. Dzięki temu reklama staje się natychmiastowo widoczna za każdym razem, gdy odbiorca sięgnie po magazyn.

Nadawca czasem dokleja do reklam prasowych gratisy, czyli darmowe próbki. Jest to reklamowany produkt umieszczony w opakowaniu jednorazowego użycia. Odbiorca mając taką próbkę użyje jej, oceni efekty i jeśli te go zadowolą, zakupi dany towar, na czym właśnie zależy nadawcy. Zazwyczaj są to próbki rzeczy, które dopiero pojawiły się rynku i muszą uzyskać większe zainteresowanie wśród klientów. W formie gratisów najczęściej znajdują się perfumy, kremy, jedzenie (A 1).

Reklamodawca chce być jak najbardziej atrakcyjny dla swoich odbiorców. Ową atrakcyjność próbuje uzyskać poprzez próbę identyfikacji czytelniczki z pośred-

nim nadawcą. Jak podaje Jacek Kall²⁰ „atrakcyjnymi źródłami informacji są takie osoby, które: 1) pod względem wieku, płci, klasy społecznej, stylu życia są podobne do odbiorcy (A 1, A 2), 2) odbiorca podziwia i do których aspiruje (np. sportowiec osiągnący rekordy w swej dziedzinie) [takie osoby nie pojawiły się w materiale badanym], 3) są znane osoby (np. znany piosenkarz dla nastolatków)”²¹. R. Nowacki, ponadto, wśród nadawców pośrednich wyróżnia jeszcze ekspertów, czyli fachowców w konkretnej dziedzinie cieszących się zaufaniem oraz dzieci, które wywołują u odbiorców pozytywne skojarzenia.

ILUSTRACJA REKLAMY PRASOWEJ

Centralnym punktem reklamy prasowej zawsze jest ilustracja, która odgrywa podobną rolę co nagłówki. Jako część główna skupia uwagę odbiorcy, dlatego musi być jak najbardziej ciekawa, oryginalna i interesująca. Ilustracja może być przedstawiona w formie zdjęcia, graficznych elementów czy rysunków. Ma ona za zadanie pokazać wygląd produktu, zainteresować – co jest kwestią indywidualną odbiorcy, wyjaśnić sposób użycia.

Na fotografiach reklam prasowych najczęściej znajdują się postaci ludzkie. Ponadto ilustracja w stosunku do tekstu zajmuje dominujące miejsce.

SLOGAN I LOGO

Przedostatnim elementem w budowie reklamy prasowej jest slogan, nazywany również hasłem towarowym lub firmowym. Jest to „zwięzłe hasło propagujące pogląd lub zasadę postępowania, adresowane do masowego odbiorcy”²² oraz „krótkie hasło propagujące lub reklamujące coś”²³. Slogan zazwyczaj jest częścią, która spaja wszystkie reklamy, gdyż jest elementem stale i zawsze pojawiającym. Ponadto: „wyraża główną myśl reklamy za pomocą niewielkiej liczby słów, których sens, dobór, brzmienie i rytm umożliwiają wywarcie dużego wrażenia i sprzyjają zapamiętaniu”²⁴. Slogan w nawiązaniu do wcześniejszych elementów budowy ma być ich krótkim zwięźnięciem oraz podsumowaniem.

Można wskazać na dwa typy sloganów: samodzielne i niesamodzielne. Slogany samodzielne zawierają w treści nazwę firmy, np.:

66. *Dr Irena Eris* specjalnie dla Ciebie. (IS 2013, 4, 4)

67. Niech piękno towarzyszy Ci w życiu. Dzięki produktom *Sensai*. (TS 2013, 4, 13)

Slogany niesamodzielne nie zawierają nazwy firmy, np.:

68. Z miłości do piękna. (TS 2013, 4, 3)

69. Zdrowe nie znaczy nudne! (J 2011, 2, 131)

20 J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1995.

21 Tamże, s. 22.

22 *Współczesny słownik języka polskiego*, t. 2: o – ż, ..., s. 1672.

23 S. Dubisz, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 3: p – ś, Warszawa 2003, s. 1265.

24 R. Nowacki, *Reklama: podręcznik*, ..., s. 60.

Można również wskazać na dwa typy sloganów pod względem umiejscowienia w ogłoszeniu. Mogą to być slogany-nagłówki, które umieszczone są na samym początku przekazu i zastępują nagłówek, np.:

70. Najlepszy zestaw do usuwania plam od *Ariel*. (TS 2013, 4, 161)
71. Spróbuj nowych *Lay's* prosto z pieca. (TS 2013, 6, 195)
72. Zasmakuj się w *Smakija* z przyjemnością. (IS 2013, 3, 49)
73. Intensywne nawilżenie. Zniewalający kolor. (J 2011, 2, 5)

Drugi typ to slogany-podsumowania, które znajdują się na końcu przekazu i są podsumowaniem oraz streszczeniem poprzedzających go części, np.:

74. Zaufaj leczniczej sile *Biotebalu!* (PD 2013, 10, 9)
75. W stronę piękna. (J 2011, 9, 17)
76. Cera doskonała bez skazy w jakości HD. (IS 2013, 4, 95)
77. Mierz wysoko. (O 2013, 5, 103)

R. Nowacki zwraca też uwagę na slogany różniące się ze względu na budowę składniową. Pierwszym rodzajem są slogany w formie równoważników zdań (nie posiadające czasownika), np.:

78. Maxfactor, polecany przez profesjonalistów. (J 2011, 9, 3)
79. Profilaktin – dzieciństwo pod pełną kontrolą. (TS 2013, 4, 230)
80. Najlepszy zestaw do usuwania plam od *Ariel*. (TS 2013, 4, 161)

Drugi rodzaj to slogany w formie zdań pojedynczych (posiadające tylko jeden czasownik), np.:

81. Zaufaj leczniczej sile *Biotebalu!* (PD 2013, 10, 9)
82. Uśmiechnij się. (PD 2013, 5, 11)
83. Dbaj o siebie. (IS 2013, 4, 89)
84. Pantene PRO-V, włosy tak zdrowe, że aż *łsniać*. (O 2013, 3, 7)

Trzeci rodzaj to slogany w formie zdań złożonych (posiadające co najmniej dwa czasowniki), np.:

85. *Olśniewaj* uśmiechem, a świat to *odwzajemni*. (J 2012, 11, 19)

Ostatni, czwarty rodzaj to slogany będące połączeniem przynajmniej dwu równoważników lub zdań, np.:

86. Niech piękno towarzyszy Ci w życiu. Dzięki produktom Sensai. (TS 2013, 4, 13)
87. Elmex przeciw erozji. Skuteczna ochrona przed utratą szkliwa. (TS 2013, 6, 183)
88. Intensywne nawilżenie. Zniewalający kolor. (J 2011, 2, 5)
89. Recepta na piękno. Recepta na zdrowie. (J 2012, 11, 17)

Ostatnim elementem budowy reklamy prasowej jest znak towarowy bądź firmo-

wy, nazywany również logiem. Umieszczony jest zazwyczaj w towarzystwie sloganu, tak aby zbytnio nie ingerował w dominujący przekaz ogłoszenia.

PODSUMOWANIE

Jedną z pierwszych definicji reklamy pojawia się już w 1952 r. w słowniku redagowanym przez Władysława Niedźwiedzkiego. Kolejni twórcy słowników i encyklopedii powielają to hasło i jednocześnie je rozwijają. Efektem tych działań jest rozumienie reklamy jako oddziaływania perswazyjnego na klienta przez firmę oraz nośniki tejże promocji (np. plakat, audycja radiowa, transmisja telewizyjna czy właśnie reklama prasowa).

Na strukturę reklamy prasowej składają się takie elementy jak nagłówek, treść zasadnicza, ilustracja, slogan oraz logo. Najważniejszą i stałą częścią reklamy jest slogan, czyli krótkie hasło promujące. Zazwyczaj jest ono wyrażone w postaci równoważnika zdania lub zdania pojedynczego. Częściej również przyjmuje postać podsumowania i w wielu przypadkach nie zawiera w treści nazwy firmy lub produktu.

Innym, stałym i niezmiennym elementem każdej reklamy jest logo, które nigdy nie znajduje się w centralnym punkcie przekazu perswazyjnego. Zazwyczaj jest umieszczone w rogu strony.

Dominująca w stosunku do treści jest ilustracja. Każdorazowo przedstawia wygląd reklamowanego produktu, Ponadto na fotografiach i grafikach reklam komercyjnych najczęściej znajdują się postacie ludzkie.

Ważnym elementem budowy reklamy jest również nagłówek. Znajduje się on na samej górze reklamy i zawsze jest wyrazisty oraz logicznie powiązany z resztą treści przekazu. Ponadto nagłówki najczęściej odwołują się do emocji odbiorcy, wskazują na korzyść i przybierają formę rozkazów.

Ostatnią częścią struktury reklamy jest treść zasadnicza, w której nadawca stosuje różnego rodzaju formy perswazji. W tym przypadku najczęściej są to opisy, informacje i monologi.

Perswazja werbalna, ukazuje się przede wszystkim we wspomnianej treści zasadniczej jako opis, informacja lub monolog. Opis w reklamie opiera się na eksponowaniu najlepszych cech produktu i obrazowaniu go w sposób jednocześnie wyidealizowany i niemożliwy do wyobrażenia. Natomiast informacja zawsze jest ściśle związana z perswazją. Nigdy nie jest to obiektywne przedstawienie wiadomości na temat produktu, a ścisła selekcja skupiająca się na jego pozytywnych cechach. W przypadku monologu, zawsze wypowiedzany jest on w pierwszej osobie liczby pojedynczej, przez nadawcę pośredniego, czyli użytkownika-klienta.

W reklamie prasowej język zaczyna być dominowany przez obraz. W związku z tym reklamodawca stosuje czytelny krój pisma oraz proste i duże litery. Jednak najważniejszą uwagę poświęca kolorystyce reklamy, gdyż każdemu kolorowi przypisany jest inny sposób oddziaływania. W reklamach komercyjnych dominują takie kolory jak biały, niebieski, zielony, czerwony czy czarny. Poza tym rekla-

modawca na ilustracjach zamieszcza zdjęcia postaci ludzkich. Aby reklama była bardziej przekonująca dla odbiorcy najczęściej są to postacie o podobnym profilu społecznym do odbiorcy i znane osoby.

BIBLIOGRAFIA

1. Bańko M., *Inny słownik języka polskiego*. PWN / P...Ż, Warszawa 2000.
2. Doroszewski W., *Słownik języka polskiego*, t. 7, Warszawa 1965.
3. Dubisz S., *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 3: p – ś, Warszawa 2003.
4. Dunaj B., *Język polski. Współczesny słownik języka polskiego*, t. o – ż, Warszawa 2007.
5. Kall J., *Reklama*, Warszawa 1995.
6. Korolko M., *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1998.
7. Krzyżewski T., *Reklama prasowa i spis czasopism R. P.*, Kraków 1942.
8. Lewiński P., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.
9. Lichański J. Z., *Retoryka. Historia – teoria – praktyka*, t.1: Historia i teoria retoryki, Warszawa 2007
10. Majkowska A., *O komunikowaniu parawerbalnym i niewerbalnym w dyskusji sejmowej*, [w:] *Język w Komunikacji*, red. G. Majkowski, Częstochowa 2011, t. 1, s. 21-29.
11. Majkowska A., *Debata sejmowa jako gatunek wypowiedzi*, Opole 2012.
12. Majkowska A., *Właściwości językowe tekstu dyplomatycznego*, „*Język w Komunikacji*” 3, 2013, s. 85 – 95.
13. Niedźwiedzki W. i inni *Słownik języka polskiego*, t. 5, Warszawa 1952.
14. Nowacki R., *Reklama: podręcznik*, Warszawa 2005.
15. Świątek J., *Informacja a perswazja w tekście reklamowym*, [w:] red. G. Szpila, *Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, Kraków 2002.
16. Witosz B., *Opis w prozie narracyjnej na tle innych odmian deskrypcji*, Katowice 1997.



Lista recenzentów | *List of reviewers* (2014)

Jan Balbus, Bronisław Burlikowski, Barbora Novotná Březovská, Janusz Czerny, Sergiej Gawrow, Dieter Grey, Janusz Gudowski, Gutová, Monika Grasseová, Hana Tomasz Jakówik, Mariusz Jędrzejko, Tamara Jakowuk, Radek Jurčík, Jiří Koleňák, Jaroslav Komárek, Stefan Konstańczak, Olga Kubová, Andrzej Misiólek, Filip Rigel, Wanda Rusiecka, Ireneusz Świłała, Lucyna Wiśniewska-Rutkowska, Jiří Tuza, Arnošt Wahla, Dana Zapletalová, Jozef Záhora, Anna Krupska-Perek

Informacja dla Autorów

Redakcja „**Języka w Komunikacji**” zaprasza do współpracy Autorów, którzy chcieliby publikować swoje teksty na łamach naszego pisma. Uprzejmie informujemy, że przyjmujemy do publikacji artykuły nie dłuższe niż 20 stron znormalizowanego maszynopisu (1800 znaków ze spacjami na stronę), a w przypadku recenzji – niż 8 stron. Do artykułów prosimy dołączyć streszczenie w języku polskim i angielskim (wraz z angielskim tytułem artykułu) o objętości do 200 słów. Prosimy o niewprowadzanie do manuskryptów zbędnego formatowania (np. nie należy wyrównywać tekstu spacjami czy stosować zróżnicowanych uwypukleń, wycień itp.). Sugerowany format: czcionka Arial, 12 pkt., interlinia 1,5. Piśmiennictwo zawarte w artykule należy sformatować zgodnie z tzw. zapisem harwardzkim, zgodnie z którym lista publikacji istotnych dla artykułu ma być zamieszczona na jego końcu i ułożona w porządku alfabetyczny. Publikacje książkowe należy zapisywać:

Fijałkowska B., Madziarski E., van Tocken T.L. jr., Kamilska T. (2014). Tamizdat i jego rola w kulturze radzieckiej. Warszawa: Wydawnictwo WSM.

Rodzinały w publikacjach zwartych należy zapisywać:

Bojan A., Figurski S. (2014). Nienowoczesność – plewić czy grabić. W.S. Białokozowicz (red.), Nasze czasy – próba syntezy. Warszawa: Wydawnictwo WSM.

Artykuły w czasopismach należy zapisywać:

Bobrzyński T.A. (2009). Depression, stress and immunological activation. *British Medical Journal* 34 (4): 345-356.

Materiały elektroniczne należy zapisywać:

Zientkiewicz K. Analiza porównawcza egocentryka i hipochondryka. Żart czy parodia wiedzy? Portal Naukowy „Endo”. www.endo.polska-nauka.pl (data dostępu: 2014.07.31).

W tekście artykułu cytowaną publikację należy zaznaczyć wprowadzając odnośnik (nazwisko data publikacji: strony) lub – gdy przywołane jest nazwisko autora/nazwiska autorów w tekście – (data publikacji: strony), np.: Radzieckie władze „[...] podjęły walkę z tamizdaten na dwóch płaszczyznach: ideologicznej i materialnej” (Fijałkowski i wsp. 2014: 23). lub: Radziecka prasa, jak stwierdzają Fijałkowski i współnicy, „złyła autorów druków bezdebitowych” (2014: 45). W przypadku przywoływanych tekstów, gdy nie ma bezpośredniego cytowania, należy jedynie podać nazwisko i rok publikacji (bądź sam rok, jeśli nazwisko autora pada w tekście głównym). W odnośnikach w tekście głównym należy w przypadku więcej niż dwóch autorów wprowadzić „i wsp.”, np. (Fijałkowski i wsp. 2014). W tekście piśmiennictwa (tj. alfabetycznie ułożonej literaturze) prosimy wymienić wszystkich autorów danej publikacji. Więcej o zasadach stylu harwardzkiego m.in. na Wikipedii (http://pl.wikipedia.org/wiki/Przypisy_harwardzkie). Uwaga, przypisy krytyczne, inaczej tzw. aparat krytyczny, prosimy w miarę możliwości zredukować do minimum i wprowadzać do głównego tekstu manuskryptu.

Zaznaczamy, że Redakcja nie płaci honorariów, nie zwraca tekstów niezamówionych oraz rezerwuje sobie prawo do skracania tekstów.

Texty prosimy przesyłać drogą elektroniczną za pomocą formularza na stronie WWW: <http://www.humanum.org.pl/pl/czasopisma/jezyk-w-komunikacji> lub na adres e-mailowy: biuro@humanum.org.pl

Do tekstu należy dołączyć informację o aktualnym miejscu zamieszkania, nazwie i adresie zakładu pracy, tytule naukowym, stanowisku i pełnionych funkcjach. Każdy tekst przesłany pod adres Redakcji z prośbą o druk na łamach czasopisma podlega ocenie. Proces recenzji przebiega zgodnie z założeniami „double blind” peer review (tzw. podwójnie ślepej recenzji). Do oceny tekstu powołuje się co najmniej dwóch niezależnych recenzentów (tzn. recenzent i autor tekstu nie są ze sobą spokrewni, nie występują pomiędzy nimi związki prawne, konflikty, relacje podległości służbowej, czy bezpośrednia współpraca naukowa w ciągu ostatnich 5 lat). Recenzja ma formę pisemną i kończy się stwierdzeniem o dopuszczeniu lub niedopuszczeniu tekstu do druku.

W związku z przypadkami łamania prawa autorskiego oraz dobrego obyczaju w nauce, mając na celu dobro Czytelników, uprasza się, aby Autorzy publikacji w sposób przejrzysty, rzetelny i uczciwy prezentowali rezultaty swojej pracy, niezależnie od tego, czy są jej bezpośrednimi autorami, czy też korzystali z pomocy wyspecjalizowanego podmiotu (osoby fizycznej lub prawnej).

Wszystkie przejawy nierzetelności naukowej będą demaskowane, włącznie z powiadomieniem odpowiednich podmiotów (instytucje zatrudniające Autorów, towarzystwa naukowe itp.).

Do przedłożonych tekstów z prośbą o druk, Autor tekstu jest zobowiązany dołączyć:

1. Informację mówiącą o wkładzie poszczególnych Autorów w powstanie publikacji (z podaniem ich afiliacji oraz kontyribucji, tj. informacji, kto jest autorem koncepcji, założeń, metod, protokołu itp. wykorzystywanych przy przygotowaniu publikacji), przy czym główną odpowiedzialność ponosi Autor zgłaszający manuskrypt.
2. Informację o źródłach finansowania publikacji, wkładzie instytucji naukowo-badawczych, stowarzyszeń i innych podmiotów.