



**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Wartościowanie języka i tekstów kultury : konteksty edukacyjne

Author: Izabela Łuc, Małgorzata Bortliczek

Citation style: Łuc Izabela, Bortliczek Małgorzata. (2019). Wartościowanie języka i tekstów kultury : konteksty edukacyjne. W: U. Szuścik, R. Raszka, A. Trzcionka-Wieczorek (red.), "Innowacyjność w praktyce pedagogicznej. T. 3, Współdziałanie rodziców - dziecka - nauczyciela" (s. 86-101). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.

IZABELA ŁUC
MAŁGORZATA BORTLICZEK
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Wartościowanie języka i tekstów kultury Konteksty edukacyjne

Jesteśmy [...] kulturą postliteracką, preferującą obraz, zatem dołączają do tego potoku słów niepoliczalne ilości obrazów, wytwarzanych głównie elektronicznie, niejednokrotnie pustych, niemających związku z rzeczywistością, tzw. symulakrów¹.

Wprowadzenie

Żyjemy w czasach stałych przeobrażeń, które uwidaczniają się we wszystkich sferach życia. Nieustanne zmiany w rzeczywistości społeczno-kulturowej świadczą między innymi o wszechobecnym braku spójności w poglądach oraz w wyznawanych wartościach. Rozbieżności te determinują sposób myślenia o systemie edukacji i bezpośrednio wiążą się z podejmowaniem określonych działań, zmierzających do kształtowania zapatrywań dzieci i młodzieży na wartości². Celem tych działań jest „wspólne przekonanie o przywróceniu słowom znaczeń, a wartościom prawa do istnienia”³.

Językoznawca – Kazimierz Ożóg – stwierdził, że współczesna kultura to przede wszystkim kultura upowszechniana przez media, tworząca specyficzny typ językowego obrazu świata i wartości. W budowaniu obrazu świata i wytyczaniu hierarchii wartości – zdaniem badacza – my, współcześni Polacy, używamy języka prostego, nacechowanego emocjonalnie, zawierającego wyrażenia

¹ K. Ożóg: *Nowy język polski po roku 1989*. W: *Literatura i język wczoraj i dziś*. Red. E. BŁACHOWICZ, J. LIZAK. Rzeszów 2007, s. 18.

² J. PUZYNIŃNA: *Język – edukacja – wartości*. „Nowa Poliszczyna” 1998, nr 1, s. 37.

³ J. KIENIEWICZ: „*Artes liberales*” i perspektywa reformy edukacji. „Tygodnik Powszechny” 1988, nr 5, s. 8.

waloryzujące, nastawionego na skrótowość przekazu, nieskomplikowanego pod względem składniowym i kompozycyjnym, utrwalającego i pogłębiającego prymitywizm i ubóstwo kultury⁴. Naczelnymi wartościami stały się: szeroko rozumiana wolność oraz możliwość subiektywnego spojrzenia na rzeczywistość; wartości te znajdują odzwierciedlenie w tekstach kultury⁵. Powszechna obecność wieloznacznych komunikatów, którym nadawcy przypisują funkcje komercyjne (realizowane m.in. za sprawą kontekstu, kondensacji semantycznej, gry językowej czy gry z odbiorcą), determinuje niepokojące zjawisko – kształtuje subiektywny (relatywny) system wartości odbiorcy, przypisując mu jednoznacznie konsumpcyjną (pasywną) rolę w komunikacji kulturowej i społecznej.

Tematem niniejszego artykułu czynimy refleksje o jakości języka, jego wybranych funkcjach (eksponowanych w wieloznacznych kontekstach reklam) oraz o pracy edukacyjnej i wychowawczej podporządkowanej upowszechnianiu wartości i postrzeganiu języka oraz tekstów kultury jako wartości autotelicznych. Nowe zadania w edukacji młodego pokolenia to dbanie o jakość kształcenia (przekładającą się na efekty) oraz stałe monitowanie i weryfikowanie celów i zadań przypisywanych edukacji, między innymi kształtowanie określonych postaw uczniów.

Owe refleksje, podbudowane opiniami na temat specyficznych właściwości języka oraz wartości przynoszonych za pośrednictwem języka, poparte odpowiednimi przykładami, stały się podstawą opisu i interpretacji procesu wartościowania znaków językowych i ikonicznych stosowanych w świecie kreowanym przez reklamy. Problematykę badawczą ujęliśmy w trzy części: 1. Językowy obraz świata i wartości przynoszony za pośrednictwem współczesnej polszczyzny; 2. Wyzwania edukacyjne wpisane w treść podstawy programowej realizowanej w drugiej dekadzie XXI wieku; 3. Wartościowanie tekstów kultury w reklamach. W tej ostatniej części wyróżniamy: 3.1. Dekonstrukcję dzieła sztuki w reklamach oraz 3.2. Aluzję do stylu artysty lub prądu stylistycznego.

I. Językowy obraz świata i wartości przynoszony za pośrednictwem współczesnej polszczyzny

Konsumpcjonizm, nazywany „naczelną narracją współczesności”⁶, to cecha wyróżniająca dzisiejszych mieszkańców Ziemi. Kazimierz Ożóg podkreśla, że „konsumpcja jest wysoko wartościowana”⁷, gdyż podtrzymuje i wzmacnia chęć

⁴ K. Ożóg: *Nowy język polski ...*, s. 17.

⁵ K. Ożóg: *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Rzeszów 2011, s. 251.

⁶ Ibidem, s. 125.

⁷ K. K. Ożóg: *Nowy język polski po 1989 roku...*, s. 18.

posiadania: pożądanym produktem czyni wartościowym, a także podnosi samoocenę właściciela (licznych) dóbr materialnych. W kulturze konsumpcyjnej nie tylko nazywa się przedmioty, ich składniki i pełnione przez nie funkcje, ale też tworzy się w jej obrębie swoisty język, różny od języka oficjalnego, a nawet względem niego opozycyjny. Pojedynczym słowom, ich kolokacjom oraz tekstom (dłuższym lub krótszym) nadaje się coraz to nowe znaczenia⁸. Polisemiczność leksykalna koresponduje z równie wieloznacznym obrazem towarzyszącym słowom.

Postmodernizm upowszechnia nowy system aksjologiczny, akcentujący „dowartościowanie pospolitości i potoczności”⁹. Taki egalitaryzm propagują media, głosząc między innymi, że „każdy sposób mówienia jest dobry, gdyż jest oznaką wolności człowieka. Na równym poziomie stawia się więc wszystkie sposoby ekspresji językowej. Dlatego postmodernizm bardzo zachwiał na różnych poziomach języka polską normą poprawnościową i przyczynił się do niebywałej ekspansji stylu potocznego. Usprawiedliwił też wulgaryzację języka. Obecnie powszechna staje się zasada [...] prowokacji słownej, nadmiernego wykorzystywania kategorii intertekstualności, wszelkich przekształceń semantycznych i składniowych”¹⁰.

Wymienione kategorie stylistyczne (np. prowokacja słowna, intertekstualność) są obecne w reklamach: *Polskie piękno w każdym rozmiarze (prawie ;p)* [melanż. sklep odzieżowy]; *Lubię żyć bardziej* [Vigor Olus]; *Bo zawsze lepiej z Lay's*; *Wyłącz stres* [Nervomag]; *Intensywna w każdym kawałku* [Czekolada Wedel]; *Zdrowa przyjemność smaku* [Winiary]; *Głodny nie jesteś sobą. Doładuj się* [Snickers]; *Wszystko zaczyna się od Sparka* [Chevrolet]; *W sam raz – na raz. Coca-Cola*; *Orzeźwia na truskawkowo* [Nestea].

Pod wpływem sygnalizowanych trendów językowych, wdzierających się w różne sfery życia społecznego, kształtuje się swoisty językowy obraz świata (JOS), odnoszący się do różnych sfer aktywności człowieka, który Renata Grzegorzycowa definiuje następująco: „jest strukturą pojęciową, charakterystyczną dla każdego języka, za pomocą której ludzie mówiący tym językiem klasyfikują, interpretują świat”¹¹. Jerzy Bartmiński przyjmuje, że JOS „[...] jest zawartą w języku, różnie zwerbalizowaną interpretacją rzeczywistości, dającą się ująć w postaci zespołu sądów o świecie. Mogą to być sądy *utrwalone*, czyli mające oparcie w samej materii języka, a więc gramatyce, słownictwie, w kliszowanych tekstach, ale także presuponowane, tj. implikowane przez formy językowe, utrwalone na poziomie społecznej wiedzy, przekonań, mitów i rytuałów”¹². Janusz Anusiewicz, opisując JOS, odwołuje się do kategorii językowych: „językowy obraz świata to określony sposób ujmowania przez język rzeczywistości (językowej i pozajęzyko-

⁸ Ibidem, s. 18.

⁹ K. Ożóg: *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku...*, s. 258.

¹⁰ K. Ożóg: *Nowy język polski po roku 1989...*, s. 22–23.

¹¹ R. GRZEGORZycowa: *Pojęcie językowego obrazu świata*. W: *Językowy obraz świata*. Red. J. BARTMIŃSKI. Lublin 2004, s. 45.

¹² J. BARTMIŃSKI: *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin 2007, s. 12.

wej), istniejący w semantycznych, gramatycznych, syntaktycznych i pragmatycznych kategoriach danego języka naturalnego, innymi słowy – jest to określony sposób odwzorowania świata danego w pojęciowym rozczłonkowaniu, zawartym w języku ujmującym ten świat¹³. Reasumując, w JOS ważne są odpowiedzi na następujące pytania: „jaki obraz świata (rzeczywistości językowej) zawarty jest w języku, co się nań składa; jakie informacje, jaka wiedza, jakie doświadczenia i wartości są przyjęte oraz uznane przez określoną społeczność”¹⁴.

JOS można też interpretować jako określoną postawę jednostki wobec zastanej rzeczywistości, wyrażającą się w jej wypowiedziach i sądach demaskujących wiedzę człowieka, jego kompetencje komunikacyjne i językowe oraz wyznawane przezeń wartości. Indywidualne wypowiedzi i sądy przybierają charakter negujący lub aprobujący. Redagowane przez człowieka oceny odzwierciedlają jego wiedzę.

Za pomocą języka ogólnego, który jest interpretantem kultury i świata, można wyjaśnić wszystkie systemy językowe funkcjonujące w społeczeństwie. Język stanowi rdzeń każdej kultury. Nie tylko utrwała i przekazuje wiedzę o wartościach, ale także służy jako narzędzie wartościowania, dzięki któremu możliwe jest z jednej strony mówienie o prawdzie, harmonii, wiedzy i doświadczeniu, a z drugiej – o zjawiskach przeciwnych. W takim ujęciu język jako dobro wspólne, podstawa tożsamości wspólnoty, przewodnik po świecie i czynnik więzi międzyludzkiej, stanowi w kulturze wartość autonomiczną, wyrażającą się w idiolektach jednostki.

Problematyka wartości wyrażanych w języku stanowiła przedmiot badań takich lingwistów, jak: Jadwiga Puzynina, Zenon Leszczyński¹⁵ oraz Jerzy Bartmiński. Puzynina – prekursorka lingwistyki aksjologicznej¹⁶, która zajęła się wartościami ujawnianymi lub zakłamywanymi przez język, ukazała różnorodne związki pomiędzy językiem i jego odmianami, w planie pierwszym sytuując związki języka ze światem kultury oraz z funkcjonującymi w jego obrębie wartościami. Badaczka zinterpretowała umiejętność wartościowania jako „czynność psychiczną człowieka, polegającą na stwierdzeniu, jakie (i w jakim stopniu) wartości pozytywne lub negatywne właściwe są – zdaniem osoby wartościującej – danym cechom, zachowaniom, a pośrednio przedmiotom”¹⁷. Jej zdaniem, próby

¹³ J. ANUSIEWICZ: *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*. Wrocław 1995, s. 113; por. też: R. JEDLIŃSKI: *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach uczniów*. Kraków 2000, s. 20.

¹⁴ J. ANUSIEWICZ: *Problematyka językowego obrazu świata w poglądach niektórych językoznawców i filozofów niemieckich XX wieku*. W: *Językowy obraz świata*. Wyd. 2. Red. J. BARTMIŃSKI. Lublin 1999, s. 261.

¹⁵ Por. pogląd Z. LESZCZYŃSKIEGO: „wartościować to inaczej: oceniać plus nacechowanie emocjonalne” (*Wyraz postawy wartościującej w języku naturalnym*. W: *Problematyka aksjologiczna w nauce o literaturze*. Red. S. SAWICKI, A. TYSZCZYK. Lublin 1992, s. 76).

¹⁶ Por. np. J. PUZYNIŃNA: *Język wartości*. Warszawa 1992, s. 83.

¹⁷ Ibidem, s. 85.

wartościowania bezpośrednio odnoszą się do tzw. obiektów nieprzedmiotowych, czyli cech, stanów, zachowań określonych bytów, ich relacji wobec innych bytów, a dopiero poprzez te cechy – do nich samych. Za istotne dla funkcjonowania człowieka (jego przeżyć i stanów) uznała takie kategorie (argumenty nieprzedmiotowe), jak: życie – dla wartości witalnych, prawda – dla wartości poznawczych, piękno – dla wartości estetycznych, dobro – dla wartości moralnych. Opisując wartościowanie językowe, Puzynina wyróżniła równocześnie słownictwo definicyjne – konieczne i wystarczające, oraz konotacyjne – towarzyszące, życiowe, przy czym zaznaczyła, że konotacje wartościujące stanowią obszar bez granic, a same wartości „bywają wyrażane na poziomie kodu językowego, na poziomie tekstu pisanego oraz na poziomie żywej mowy, przy czym najuboższe są środki wyrażania wartościowań w kodzie, jako że są to tylko środki skonwencjonalizowane i tylko ściśle językowe”¹⁸.

Z kolei Jerzy Bartmiński zauważył, że „język [...] pozostaje w koniecznym związku z systemem wartości, rdzeniem każdej kultury”¹⁹. W świetle takiego ujęcia sam język pełni potrójną funkcję: 1) jest narzędziem wartościowania, 2) jest źródłem informacji o wartościach przyjętych i zinterioryzowanych przez użytkowników języka, 3) jest nosicielem (substratem) wartości²⁰.

Przywołane opinie językoznawców polskich o języku i wartościach znajdują odzwierciedlenie w praktyce komunikacyjnej, w komercyjnych działaniach podporządkowanych funkcji perswazyjnej, a także – w zrelatywizowanym podejściu współczesnego człowieka do systemu wartości.

Językowy obraz świata i wartości (JOSiW) jest przenoszony za pośrednictwem współczesnej polszczyzny w przestrzeń reklamy, która stosuje przede wszystkim środki perswazyjne nakłaniające do konsumpcji. Komunikaty te zawierają tzw. *modne słowa*²¹, charakterystyczne dla materialnej kultury nadmiaru i przesytu: *cena, okazja, promocja, wyprzedaż* (oraz ich derywaty i synonimy), które są predestynowane – zdaniem nadawców – do nakłaniania potencjalnego konsumenta, aby skorzystał z promocyjnej oferty. Najczęściej stosowane zabiegi stylizacyjne uwidaczniają się w sferze:

¹⁸ J. PUZYNIŃA: *Jak pracować nad językiem wartości*. W: „Język a Kultura” T. 2. *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*. Red. J. PUZYNIŃA, J. BARTMIŃSKI. Wrocław 1991, s. 134.

¹⁹ Por. również stwierdzenie zamykające wywód: Język „nie tylko utrwała i przekazuje wiedzę o wartościach, co mieści się w ramach funkcji poznawczej, ale też służy jako narzędzie wartościowania [...] i jest materia, na której realizują się wartości, takie jak prawdziwość, konkretność, obrazowość, harmonia itp. Jako dobro wspólne, podstawa tożsamości wspólnoty, przewodnik po świecie, czynnik więzi międzyludzkiej – język jest w kulturze także wartością autonomiczną” J. BARTMIŃSKI: *Język w kontekście kultury*. W: *Współczesny język polski*. Red. J. BARTMIŃSKI. Lublin 2001, s. 21.

²⁰ J. BARTMIŃSKI: *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*. W: *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*. Red. J. BARTMIŃSKI. Lublin 2003, s. 62–65.

²¹ Używając określenia *modne słowo*, bierzemy pod uwagę ograniczoną czasowo popularność danego wyrazu czy związku wyrazowego.

- 1) fonetycznej, np. poprzez reduplikację liter samogłoskowych, por. *Taaaakie obniżki* [Era]; *Złów taaaką okazję* [Endo.pl];
- 2) leksykalno-stylistycznej obejmującej: neologizmy i okazjonalizmy, por. *Ostra cenówka* oraz *Cenomania* [RTV Euro AGD]; *Cenobicie w sklepach Euro. Setki produktów w supercenach*; specyficzne kolokacje wyrazowe, np. czasowniki typu *pozostaje, daj się upolować* są zestawione z mającym irracjonalną moc rzeczownikiem *okazja*, por. *Amore mija... a okazja pozostaje* [Media Expert]; *Daj okazjom się upolować* [RTV Euro AGD]; oryginalne epitety, por. *Letnia strefa niskich cen* [Media Expert]; *Festiwal okazji* [Jysk] oraz poddane modyfikacji powszechnie znane frazeologizmy, np. *Na tropie najniższych cen* [Neonet];
- 3) w pragmatyce komunikacyjnej – przede wszystkim poprzez bezpośrednie zwroty do odbiorcy (*zanurkuj, zatankuj*) i formuły adresatywne (*dla Twojego budżetu, do Twojego świata, na miarę Twoich potrzeb*), por. *Zanurkuj w promocjach* [Endo]; *Zatankuj w promocjach* [Endo]; *Tanio. Specjalnie dla Twojego domowego budżetu* [Intermarche]; *Drzwi do Twojego świata* [Porta]; *Mebel skrojony na miarę Twoich potrzeb* [Arismebel].

Komunikaty tego typu współtworzą język kultury konsumpcyjnej, którego celem jest z jednej strony poinformowanie odbiorców o korzyściach płynących z zakupów, a z drugiej – najważniejszej – nakłonienie ich do zakupu produktu(-ów).

Komunikaty reklamowe często posiłkują się słowami zapożyczonymi z potocznej odmiany języka polskiego dla różnych celów: tekst zawierający leksykę potoczną staje się wiarygodny, składniki potoczne pozwalają skrócić dystans między nadawcą a odbiorcą, bohater reklamy poprzez to, jak mówi, staje się bliższy (przeciętnemu) odbiorcy. Leksyka potoczna jest sytuowana w dialogach, które wchłaniają takie środki, jak: zwroty adresatywne, frazeologizmy potoczne, zdania charakterystyczne dla nieoficjalnej komunikacji bezpośredniej (np. skróty myślowe, powtórzenia schematów składniowych, anakoluty, wypowiedzi urwane), żarty, rymowanki i wylczanki, a także leksykę pochodzącą z odmian środowiskowych (np. ze slangu młodzieżowego).

Stylizację na język potoczny i/lub języki środowiskowe ilustrują poniższe przykłady:

- 1) dialog zawierający powszechnie znany epitet (*złota rybka*) i wyrażenie (*fura, skóra i komóra*), wywołujące różne skojarzenia (np. o statusie społecznym i/lub wykształceniu interlokutorów): – *A jakbyś tak złotą rybkę wyłowił no to co? / – Jak to co? Skóra, fura i komóra* [Play];
- 2) wypowiedzi zawierające leksemę ze slangu młodzieżowego: *Z nami logowanie to pikus* (w znaczeniu ‘dziecinnie proste’) [Aviva Commercial Union]; *Najbardziej wypasione mleko w Polsce* [Mlekowita] (por. tytuł słownika Bartka Chacińskiego: *Wypasiony słownik najmłodszej polszczyzny*);
- 3) slogany zawierające frazeologizmy, zakładające wieloznaczność odczytu i wywołujące pozytywne emocje wobec reklamującego się medium, por.:

Największe jaja w telewizji [Comedy Central]; *Wiemy, co się święci... i co jest grane* [Radio Plus];

- 4) slogany czerpiące moc perswazyjną z powtórzeń leksykalnych (*Świeżość, którą czujesz wciąż na nowo, i na nowo, i na nowo* [Ambipur3volution]), wyliczeń służących wzmocnieniu eksponowanych cech (*Nowoczesność. Oszczędność. Dostępność. Jakość. Doradztwo. Profesjonalizm* [Gaspol]; *Jakość. Prestiż. Zdrowie* [naczynia Philipiak]) oraz sposobów funkcjonowania produktu (*Napędy do bram Hörmanna – szybko, wygodnie, bezpiecznie*), a także powtórzeń konstrukcji składniowych promujących zalety produktu (*Są rzeczy trwałe. Są rzeczy piękne. Są rzeczy trwałe i piękne* [Awbud]; *Po prostu mleko i czekolada. Po prostu Kinder Maxi*);

- 5) niewyszukane rymowanki typu: *Ocieplenie w super cenie* [Rockwool]; *Nasze gładzie w każdym składzie* [Sopro]; *Klejenie gresu bez stresu* [PROgres], imitujące częste w komunikacji potocznej mimowolne zrymowanie się wypowiedzi.

Upotocznienie języka reklam ma uatrakcyjnić przekaz, pozyskać zaufanie odbiorcy oraz włączyć go do polisemicznej gry komunikacyjnej. Reklamy, reprezentując jedną z form perswazyjnego oddziaływania na odbiorcę, odwołują się do potocznej konceptualizacji i nazywania świata, „wtórnie” waloryzują jego desygnaty i tworzą symulakry społecznych oczekiwań.

2. Wyzwania edukacyjne wpisane w treść podstawy programowej realizowanej w drugiej dekadzie XXI wieku

Media lansują wzorce aksjologicznie „naznaczone” cechami ponowoczesności, eksponujące bylejąkość mówienia, prostactwo i wulgarność, brak umiaru w spontaniczności wyrażania myśli i poglądów. Takie trywialne zabiegi traktują jako zachowania innowacyjne, oryginalne i naturalne. Wzorce te chętnie przejmują młodzi użytkownicy języka (uczniowie kolejnych szczebli edukacji) w ramach „oswajania się” z rzeczywistością szkolną oraz kształtowania JOSiW. Powstające na takim gruncie teksty kultury zagrażają edukacji polonistycznej rozumianej szerzej niż tylko kształcenie literackie i językowe, tj. rozumianej jako działania podporządkowane kształceniu i wychowaniu, których przebieg wyznaczają: kultura narodowa oraz europejska, a także indywidualne potrzeby ucznia odnoszone do jego rozwoju, wiedzy o świecie i zainteresowań.

Akty wartościowania wydają się szczególnie ważne w czasie, kiedy uwidacznia się upadek wartości, upadek autorytetu nauczyciela i szkoły oraz obniżenie efektów kształcenia. Podczas zajęć edukacyjnych należy uwzględniać wiedzę na temat postrzegania rzeczywistości, preferowanych przez uczniów wartości i kształtować u nich odpowiednie postawy aksjologiczne, a przynajmniej – gotowość do ich przyjęcia. W treść i sposób jej realizacji należy wpisać społecznie akceptowane cele edukacyjne i ponadjednostkowe wartości, aby przygotować

uczniów do odbioru kultury, także kultury masowej, której nośnikiem jest między innymi reklama. Jej współczesna wersja dopuszcza eksperymenty językowe i wizualne, u podłoża których znajdują się swoiste filiacje z wartościami kultury uznanymi za bezcenne, uniwersalne i unikatowe.

Twórcy obowiązującej podstawy programowej próbowali odnieść się do zmieniających się warunków ekonomicznych, społecznych, politycznych oraz kulturowych – w tym do: kryzysu wartości, braku autorytetów, mediatyzacji życia, analfabetyzmu funkcjonalnego, dominacji znaku i obrazu nad kulturą słowa, zanikania granic między kulturą wysoką a niską.

W treściach podstawy programowej (jej celach ogólnych i szczegółowych) uwzględniono zmiany w zewnętrznym świecie oraz czynniki kształtujące kulturę. Kazimierz Ożóg sformułował tezę, że na skuteczność edukacji wpływa wiele czynników, wśród których jednym z najistotniejszych jest system wartości, a samo „rozpoznanie tego systemu powoduje, że nauczyciel może zharmonizować swoje wysiłki z postawą uczniów. Łatwiej jest wtedy do nich trafić i przekazać istotne treści, może także polemizować z antywartościami”²². Pogląd ten znajduje swoje uszczegółowienie w słowach Anny Janus-Sitarz: „jeżeli chcemy wychować dojrzałego odbiorcę, uczestnika i współtwórcę kultury, to musimy go nauczyć nie tylko umiejętności odbioru uznanych arcydzieł, ale i świadomości wpływu popkultury na dzisiejszy świat, krytycyzmu wobec narzucanych medialnych wzorców i idoli, otwartości wobec sztuki najnowszej, ale i refleksji, czy poza szokowaniem odbiorcy, ma mu do zaoferowania istotne wartości”²³.

W części ogólnej *Podstawy programowej z komentarzami*. T. 2. *Język polski w szkole podstawowej, gimnazjum i liceum*, zatytułowanej *O potrzebie reformy programowej kształcenia ogólnego*²⁴, opisuje się między innymi funkcje przypisane edukacji polonistycznej i nauczycielom polonistom, wymienia preferowane formy pracy, eksponuje znaczenie tekstu kultury w kształtowaniu postaw i nawyków ucznia oraz formułuje oczekiwane efekty nauczania. Zgodnie z tymi założeniami przyjmuje się, że nauczyciele języka polskiego na wszystkich szczeblach edukacji w ramach godzin przedmiotowych oraz godzin specjalnych, przeznaczonych na rozwijanie zainteresowań i zdolności uczniów, zaproponują w szkołach takie formy pracy i takie rodzaje zajęć, które będą zwracać uwagę na przeobrażenia kulturowe i społeczne zmiany, wyrażające się w komunikatach medialnych²⁵. Chcąc zrealizować w praktyce owe zalecenia, należy motywować

²² K. OŻÓG: *Nowe wartości i nowe wartościowanie w języku współczesnej młodzieży*. W: *Edukacja humanistyczna, aksjologiczna i estetyczna w świetle programów i potrzeb oświatowych*. Red. J. KIDA. Rzeszów 2003, s. 170.

²³ A. JANUS-SITARZ: *Wstęp*. W: *Przygotowanie ucznia do odbioru równych tekstów kultury*. Red. A. JANUS-SITARZ. Kraków 2004, s. 11–12.

²⁴ *Podstawa programowa z komentarzami. Język polski w szkole podstawowej, gimnazjum i liceum*. T. 2. Warszawa 2008, s. 10.

²⁵ *Ibidem*, s. 14.

uczniów do ich indywidualnego rozwoju i do działań twórczych. Uczniowie powinni nauczyć się analizować własne postawy i zachowania, oceniać działania innych oraz interpretować procesy i zjawiska społeczne. W praktyce edukacyjnej założenie to odnosi się bezpośrednio do sposobu organizacji warsztatu pracy nauczyciela, który do treści nauczania dobiera odpowiednie środki dydaktyczne, narzędzia oraz metody aktywizujące (np.: debatę, dramę, dyskusję, happening, projekt edukacyjny), skłaniające go do indywidualnej refleksji oraz współdziałania w zespole. Kompilacja treści nauczania z pozostałymi elementami działania dydaktycznego jest istotną umiejętnością, zwłaszcza gdy integruje się treści z zakresu edukacji polonistycznej i wychowania estetycznego z edukacją kulturalną²⁶. W integracji tej istotną rolę odrywają różnorodne teksty kultury²⁷ jako materiał dydaktyczny. Ich rola jest nieoceniona, ponieważ „otwierają ucznia na problemy egzystencjalne, w tym – na świat wartości. To, czy uczeń będzie świadomym odbiorcą dzieł kultury, zależy będzie w dużej mierze od nauczyciela polonisty”²⁸. W trakcie inicjowanych przez polonistów zajęć uczniowie będą mieli okazję podzielić się swoimi doświadczeniami komunikacyjnymi, identyfikować, klasyfikować i nazywać rozmaite zjawiska językowe i komunikacyjne, opisywać mechanizm ich działania i pełnione przez nie funkcje. Będą też mogli wykazać się umiejętnością łączenia wiedzy z różnych dziedzin z praktyką komunikacyjną i będą również uczeni abstrakcyjnego myślenia oraz odwoływania się do intertekstualności. Działania nauczyciela wyzwolą w uczniach chęć do twórczego myślenia i refleksyjnego podejścia do rzeczywistości społeczno-kulturowej.

²⁶ Jedno z założeń aktualnej podstawy informuje, że podczas omawiania rozmaitych tekstów kultury warto wykorzystać zdolności ucznia w posługiwaniu się pojęciami abstrakcyjnymi oraz coraz sprawniejsze używanie przez niego języka z zakresu poszczególnych dziedzin wiedzy w procesie kształtowania świadomości konwencji funkcjonujących w języku, literaturze i sztuce. Zgodnie z tą tendencją nauczyciel języka polskiego na III etapie edukacyjnym ma za zadanie wychowywać świadomego odbiorcę kultury, wprowadzać go w tradycję i kulturę XXI wieku, z jednoczesnym uwrażliwianiem na uniwersalne wartości, zaznajamiać za pośrednictwem tekstów kultury z różnymi postawami moralnymi oraz skłaniać do refleksji nad konsekwencjami dokonywanych wyborów. Odpowiednie formy stymulowania aktywności ucznia mają między innymi na celu kształtowanie samodzielności w docieraniu do informacji oraz trening krytycznego podejścia do informacji, łącznie z kształtowaniem umiejętności ich selekcjonowania (Ibidem, s. 21).

²⁷ W *Podstawie programowej z komentarzami...* doprecyzowano, jak należy rozumieć pojęcie *tekstu kultury*: „Tekst kultury rozumiany jako świadomy wytwór umysłowości człowieka, stanowiący całość, uporządkowany według określonych reguł to np. utwór literacki, publicystyczny, medialny, dzieło sztuki malarskiej, spektakl teatralny, film, a także wszelkie działanie artystyczne, realizujące jakiś utrwalony wzorzec kulturowy” (s. 56).

²⁸ U. KOPEĆ: *Językowy obraz wartości w wypowiedziach licealistów (przyjaźń – miłość – nieważność)*. Rzeszów 2008, s. 219.

3. Wartościowanie tekstów kultury w reklamach

Teksty reklam odznaczają się odrębnością stylistyczną i innowacjami językowymi²⁹. W przestrzeni reklamowej intensywnie uwidaczniają się eksperymenty z różnorodnymi formami dowolnie zestawianych znaków. Stosowanie tego typu strategii³⁰ jest zgodne z obowiązującą stylistyką: „W postmodernizmie przyjmuje się dowolność i kreatywność użytkowników języka i szerzej kultury przy stanowieniu i interpretacji różnych tekstów i znaków. Jedyną relacją, którą winno się rozpatrywać, jest relacja między znakami i tekstami. [...] Ważna w postmodernistycznej wizji kultury okazuje się kategoria gry językowej. Nie ma obiektywnego poznania rzeczywistości przez język. Istnieją tylko subiektywne teksty, układy znaków podlegające różnorodnej interpretacji (dekonstrukcji), będące wolną grą elementów znaczących”³¹.

Praktyka komunikacyjna dowodzi, że reklama jako nośnik informacji komercyjnej czerpie inspiracje z różnych tekstów kultury wysokiej (elitarnej). Twórcy reklam odwołują się do dzieł literatury, malarstwa, muzyki, fotografii lub architektury, uznanych przez ogół społeczeństwa za bezcenne i unikatowe, by ich wartość przypisać reklamowanemu produktowi. W epoce obrazu motywy kulturowe stają się szczególnie atrakcyjnymi inspiracjami. Reklama wchłania zawarte w dziełach sztuki treści, symbole, wartości oraz cechy gatunkowe³², podporządkowując je promowanej marce. Taki intencjonalny dobór środków przekazu oraz takie ich połączenie uatrakcyjnia reklamowany obiekt, zwiększając tym samym szansę na przekonanie odbiorcy, nastawionego na wysoką jakość produktu za niewielką cenę.

Zgromadzony materiał analityczny potwierdza, że reklamy czerpią inspiracje z dorobku kulturowego, z dzieł sztuki uznanych za cenne lub unikatowe³³.

²⁹ Przez pojęcie innowacji językowej rozumiemy za A. Markowskim „każdy nowy element językowy pojawiający się w tekście, uzusie, normie lub systemie. Innowacją jest więc [...] wprowadzenie zasady nieodmienności pewnego wyrazu, nowy typ połączenia składniowego, jak i nowy wyraz, znaczenie wyrazu” (*Poprawna polszczyzna. Hasła problemowe*. Red. H. JADACKA, A. MARKOWSKI, D. ZDUNKIEWICZ-JEDYNAK. Warszawa 2008, s. 42).

³⁰ Strategię komunikacyjną interpretujemy jako „świadomie i nieświadomie kierowany przez nadawcę i odbiorcę spójny ciąg aktów mowy, za pomocą którego interlokutorzy dążą do osiągnięcia własnych celów komunikacyjnych, jak i celów wspólnych” (U. ŻYDEK-BEDNARCZUK: *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Kraków 2005, s. 167–168).

³¹ K. Ożóg: *Nowy świat kultury – hiperrzeczywistość i jej znaki*. W: *Czytanie tekstów kultury. Metodologia. Badania. Metodyka*. Red. B. MYRDZIK, I. MORAWSKA. Lublin 2007, s. 20.

³² Odwołania do tekstów kultury przyczyniają się do ich trywializacji czy stereotypizacji (odbiorca przypisuje dziełom sztuki stereotypowe treści, wartości, oceny i sądy).

³³ Por. inne przykłady reklamowych odniesień do arcydzieł opisane przez jedną ze współauterek artykułu: I. ŁUC: *Teksty kultury jako komercyjne nośniki treści reklamowych*. W: *Tekst jako kultura. Kultura jako tekst*. Red. Z. NOWOŻENIOWA. Gdańsk 2010, s. 457–467; I. ŁUC: *Komercyjny obraz sztuki jako narzędzie gier reklamowych*. „Białostockie Archiwum Językowe” T. 12, s. 115–131, I. ŁUC: *Przygotowanie uczniów do odbioru tekstów reklam komercjalizujących obraz*

Przywołania tekstów kultury (głównie ikonicznych) w reklamach powodują, że rzeczy zwykle, powszednie, użytkowe są podnoszone do rangi niepowtarzalnych i perfekcyjnych. Dzieje się tak za sprawą przeniesienia wartości tekstu kultury na reklamowany produkt lub usługę. Takie działania można uznać za nieetyczne i pasożytnicze.

Materiał analityczny został podzielony na dwie grupy. W pierwszej znalazły się reklamy odkształcające wybrane dzieła sztuki (3.1. Dekonstrukcja dzieła sztuki w reklamach), a w drugiej – teksty reklam czyniące aluzję do stylu artysty lub prądu artystycznego (3.2. Aluzja do stylu artysty lub prądu stylistycznego). Inspiracją do takiego podziału zgromadzonego materiału jest klasyfikacja zaproponowana przez Małgorzatę Szwed-Kasperek³⁴. Autorka ta wymienia trzy sposoby cytowania sztuki w komunikacie reklamowym. Są to: 1) reprodukcja jako dosłowne wykorzystanie dzieła sztuki w reklamie; 2) naruszanie treści wykorzystanego obrazu (odrzućcie autonomię wartości dzieła i nadanie mu nowych znaczeń przez umieszczenie produktu w tle oryginału); 3) aluzja uważana za najbardziej zmodyfikowaną formę oryginału dzieła, wykorzystująca jego nastrój lub artystyczne zamierzenie. W analizie zgromadzonego materiału odwołujemy się do zaproponowanej przez Szwed-Kasperek typologii cytowania dzieł sztuki (kultury) w reklamach, a zwłaszcza do punktu drugiego i trzeciego tejże klasyfikacji.

Przykłady znanych i cenionych tekstów kultury, które stanowią źródło inspiracji dla twórców reklam, mogą posłużyć nauczycielom polonistom w pracy nad systematyzacją wiedzy na temat wartości dzieł sztuki bezcennych dla tradycji i ciągłości kultury. Przekazy te mogą też być przydatne w kształtowaniu systemu wartości uczniów i ich gustów oraz w ocenie mechanizmów marketingowych i uwrażliwianiu na etyczny wymiar takich zabiegów.

3.1. Dekonstrukcja dzieła sztuki w reklamach

Sztuka wizualna jest kanałem porozumienia między nadawcą a odbiorcą. Dzieła sztuki stają się „pożywką” dla kultury konsumpcyjnej. Popularnością cieszą się dzieła znane odbiorcom, bezpośrednio kojarzone z ich autorami, z którymi odbiorca mógł zetknąć się na różnych etapach edukacji. Autorzy reklam dokonują rozmaitych kombinacji słowa z obrazem, grafiką lub rzeźbą. Jako komponent lub tło reklamy wykorzystują konkretne dzieło sztuki. Przewrotnie zniekształcają jakiś składnik obrazu lub wpisują w jego ramy wizerunek promowanego produktu. Takie odwołanie do wiedzy oraz estetyki odbiorców umożliwia efektowne i efektywne oddziaływanie. Umieszczenie dzieła sztuki

sztuki. „Z Teorii i Praktyki Dydaktycznej Języka Polskiego” T. 23. Red. H. SYNOWIEC. Katowice 2014, s. 35–51.

³⁴ M. SZWED-KASPEREK: *Zwiazki reklamy i sztuki – pasożytnictwo czy symbioza*. W: *Estetyka reklamy*. Red. M. OSTROWICKI. Kraków 2000, s. 25–42.

w reklamie przyczynia się z jednej strony do jego upotocznienia, a z drugiej nobilituje reklamowany produkt.

W tej części wywodu opisane zostały dwie reklamy z Moną Lisą jako obiektem bezpośrednio uwikłanym w ich treść. Zachowania komunikacyjne twórców reklam wykazują, że Mona Lisa jest arcydziełem najczęściej przywoływanym w różnych reklamowych „odsłonach” (społecznych i komercyjnych).

Pierwszego przykładu wizualnej adaptacji dzieła Leonarda da Vinci dostarcza kampania społeczna fundacji ANT, wykorzystująca hasło: „Rak zmienia życie, ale nie jego wartość”. Jej celem było zwrócenie uwagi na wartość i godność życia osób chorych na nowotwory. Portret Mony Lisy, prymarnie kojarzony z pięknem, subtelnością i tajemniczością, w reklamie pozbawiono włosów. Ogolona głowa to symbol człowieka odradzającego się do życia po chemioterapii. Wydaje się, że mimo niedoskonałości fizycznej portret nadal jest piękny i wyjątkowy. Oceniając tego typu przekształcenie dzieła sztuki, można postawić pytanie: czy uznać taki zabieg za estetyczny (dezintegracja arcydzieła), czy skoncentrować się na etycznym wymiarze kampanii (edukacja społeczna).

Dla porównania zmianę uczesania Mony Lisy odnaleźć można także w komercyjnej reklamie, promującej siłę ssania odkurzacza firmy Miele. Mona Lisa w tej odsłonie reklamowej ma rozwiane włosy, porywane w kierunku wyznaczonym przez ssawkę odkurzacza. W tak bezpośredni sposób zestawiono arcydzieło z przedmiotem użytkowym. W tym miejscu także można postawić pytanie: czy taka dekonstrukcja arcydzieła jest akceptowalna. Te i podobne dylematy (etyczne i estetyczne, elitarne i egalitarne) można poddawać uczniom pod dyskusję.

3.2. Aluzja do stylu artysty lub prądu stylistycznego

Aluzje do stylu epoki lub indywidualnej maniery artystycznej w dalszym ciągu polegają na dekonstrukcyjnym traktowaniu dzieł sztuki (tekstów kultury). Komercyjne działania adaptatorów, którzy bez zahamowań i ograniczeń sięgają po znane i cenione dzieła sztuki, sprowadzają się do zatarcia granicy między sztuką/kulturą wysoką a kulturą popularną. W tej części analizie poddane zostały reklamy i fotografie operujące przekształceniami uniwersalnych dzieł.

Jednym z przejawów tego zjawiska są fotografie zgromadzone na wystawie pod znamienym tytułem: *Pastisz. Mona Lisa z wąsami*. Wystawę zorganizowała Gdańska Galeria Fotografii w marcu 2006 roku. Autorami fotograficznych pastiszów byli słuchacze Studium Fotografii Artystycznej działającego przy gdańskim Muzeum Narodowym. Ich prace powstały w ramach seminarium *Przenikanie sztuk*. Obrazy *Dziewczyna z perłą* (Peter Webber), *Pijąca absynt* (Pablo Picasso), *Dama z gronostajem* (Leonardo da Vinci) oraz *Pier and Ocean* (Piet Mondrian) wykorzystano jako inspiracje do fotograficznych reinterpretacji (bohaterami zdjęć są żywe osoby, których wygląd, strój i pozy imitują oryginały). Koncepcja ta może prowokować do dyskusji na temat oceny takich modyfikacji i odkształceń: ile w nich oryginalności, a ile wtórności; czy pastisz jest sztuką.

Komunikaty reklamowe często nawiązują do nurtu surrealistycznego, uznawanego za inspirujący prąd artystyczny, objawiający się między innymi w twórczości Salvadora Dalego, Rene Margitte'a oraz Giuseppe Arcimboldiego. W ten typ twórczości można bez ograniczeń wpisywać treści generowane przez twórców reklam, wywołując zaskoczenie odbiorcy, co jest jednym z celów współczesnej reklamy.

Promując herbatę marki Lipton, przywołano obraz *Trwałość pamięci* Salvadora Dalego. W rezultacie oryginalne składniki obrazu (tarcze zegarów) zastąpiono reklamowanym produktem (pudełkiem herbaty), po czym niby-dzieło (obraz stworzony na użytek reklamy) oprawiono w ramy i wystawiono w galerii. Aluzja dotyczy płaszczyzny wizualnej (zniekształcony obraz nasuwa skojarzenia z oryginałem) i intertekstualnej (rodzi się pytanie: jaki związek ma oryginał noszący tytuł *Trwałość pamięci* z niby-obrazem promującym herbatę). Reklama ta (jak wiele innych opartych na aluzji) pokazuje, jak daleko skłonni są posunąć się nadawcy, aby osiągnąć komercyjny cel i w jaki sposób tego dokonują. Zagadnienie to też może być tematem do dyskusji z uczniami.

Odwołania do twórczości surrealistów, tj. do obrazu *The Son of Men* Rene Margitte'a oraz do portretu *Summer* Giuseppe Arcimboldiego można odnaleźć w reklamie sprzętu AGD marki *Magimix*. W reklamie posłużono się stylami obu twórców – autorów portretów i kompozycji figuralnych, na które składają się elementy martwej natury ułożone w obraz twarzy (tak tworzył Giuseppe Arcimboldi, por. obraz *Summer*) lub tylko fragment twarzy uzupełniające (tak czynił Rene Margitte, por. obraz *The Son of Men*).

Dzieła sztuki w reklamach spełniają przede wszystkim funkcję utylitarną, a w pastiszach – prowokacyjną. Sprawą drugoplanową jest estetyka takich dekonstrukcji lub aluzji. Z punktu widzenia twórców reklam ważna jest przede wszystkim skuteczność – dotarcie do odbiorcy. A jeżeli reklama staje się intertekstualną grą i/lub grą z odbiorcą, to pełni nie tylko funkcję handlową, lecz także kulturotwórczą³⁵. Odwołuje się do wiedzy i systemu wartości odbiorcy, kształtuje jego gust i wyczucie estetyczne.

Zakończenie

Na co dzień jesteśmy świadkami wielu przeobrażeń, które w mniejszym lub większym stopniu odpowiadają naszym gustom czy naszemu systemowi wartości. Tych przeobrażeń społeczno-kulturowych nie jesteśmy w stanie po-

³⁵ Por. opinie: „Reklama – z jednej strony – „pełni funkcje nie tylko handlową, lecz niekiedy bywa też kulturotwórcza” M. GOŁASZEWSKA: *Sposób istnienia sztuki reklamowej (reklama – podszewka kultury)*. W: *Estetyka reklamy*. Red. M. OSTROWICKI. Kraków 2002, s. 36; „Problematyka reklamowa sensu stricto dochodzi do głosu, gdy przedmiotem analiz są wartości estetyczne realizowane przez sztukę reklamy” (Ibidem, s. 37).

wstrzymać czy zmienić. Postmodernizm jest ideowo nastawiony na dezintegrację i deformację wszystkiego, co cenne i trwałe w kulturze.

Niektóre jednak rezultaty tych przemian możemy przewidzieć, możemy także zniwelować ich negatywne skutki, zwłaszcza jeżeli zagrażają młodemu pokoleniu. W praktyce edukacyjnej można między innymi zobligować zespoły wychowawcze i przedmiotowe działające w szkołach do tego, by opracowały programy współtworzące model kształcenia uczniów, który zawierałby opis materiałów i środków dydaktycznych oraz metod i form ich stosowania. Model ten powinien z jednej strony odpowiadać zainteresowaniom uczniów, a z drugiej – wyzwaniom współczesności. Treści edukacyjne w nim zawarte należy ilustrować materiałem pragmatycznym, np. intertekstualnymi reklamami. Na przykładzie tekstów kultury można ukazać uczniom wartości uniwersalne, zestawiając je z wartościami ponowoczesnymi, mającymi charakter subiektywny i relatywny. Czynności podporządkowane kształtowaniu światopoglądu uczniów powinny obejmować takie umiejętności, jak: odczytywanie i demaskowanie perswazyjnych i manipulacyjnych aktów mowy oraz przyjmowanie racjonalnych postaw wobec przekazów medialnych podsycających emocje. Wykorzystując analizowany materiał, można uczyć empatii i asertywności, poszanowania dla sztuki i języka, wrażliwości na żywe słowo i na uniwersalne przesłania dzieł sztuki.

Bibliografia

- ANUSIEWICZ J.: *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*. Wrocław 1995.
- ANUSIEWICZ J.: *Problematyka językowego obrazu świata w poglądach niektórych językoznawców i filozofów niemieckich XX wieku*. W: *Językowy obraz świata*. Wyd. 2. Red. J. BARTMIŃSKI. Lublin 1999.
- BARTMIŃSKI J.: *Język w kontekście kultury*. W: *Współczesny język polski*. Red. J. BARTMIŃSKI. Lublin 2001.
- BARTMIŃSKI J.: *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin 2007.
- BARTMIŃSKI J.: *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*. W: *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*. Red. J. BARTMIŃSKI. Lublin 2003.
- GOŁASZEWSKA M.: *Sposób istnienia sztuki reklamowej (reklama – podszewka kultury)*. W: *Estetyka reklamy*. Red. M. OSTROWICKI. Kraków 2002.
- GRZEGORCZYKOWA R.: *Pojęcie językowego obrazu świata*. W: *Językowy obraz świata*. Red. J. BARTMIŃSKI. Lublin 2004.
- JADACKA H., MARKOWSKI A., ZDUNKIEWICZ-JEDYNAK D. (red.): *Poprawna polszczyzna. Hasła problemowe*. Warszawa 2008.
- JANUS-SITARZ A. (red.): *Przygotowanie ucznia do odbioru różnych tekstów kultury*. Kraków 2004.
- JEDLIŃSKI R.: *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach uczniów*. Kraków 2000.
- KIENIEWICZ J.: „*Artes liberales*” i perspektywa reformy edukacji. „Tygodnik Powszechny” 1988, nr 5.

- KOPEĆ U.: *Językowy obraz wartości w wypowiedziach licealistów (przyjaźń – miłość – nienawiść)*. Rzeszów 2008.
- LESZCZYŃSKI Z.: *Wyraz postawy wartościującej w języku naturalnym*. W: *Problematyka aksjologiczna w nauce o literaturze*. Red. S. SAWICKI, A. TYSZCZYK. Lublin 1992.
- ŁUC I.: *Komercyjny obraz sztuki jako narzędzie gier reklamowych*. „Białostockie Archiwum Językowe”. T. 12. Białystok.
- ŁUC I.: *Teksty kultury jako komercyjne nośniki treści reklamowych*. W: *Tekst jako kultura. Kultura jako tekst*. Red. Z. NOWOŻENOWA. Gdańsk 2010.
- ŁUC I.: *Przygotowanie uczniów do odbioru tekstów reklam komercjalizujących obraz sztuki*. „Z Teorii i Praktyki Dydaktycznej Języka Polskiego” T. 23. Red. H. SYNOWIEC. Katowice 2014.
- OŻÓG K.: *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Wyd. 3. Biblioteka Frazy. Rzeszów 2011.
- OŻÓG K.: *Nowe wartości i nowe wartościowanie w języku współczesnej młodzieży*. W: *Edukacja humanistyczna, aksjologiczna i estetyczna w świetle programów i potrzeb oświatowych*. Red. J. KIDA. Rzeszów 2003.
- OŻÓG K.: *Nowy świat kultury – hiperrzeczywistość i jej znaki*. W: *Czytanie tekstów kultury. Metodologia. Badania. Metodyka*. Red. B. MYRDIK, I. MORAWSKA. Lublin 2007.
- OŻÓG K.: *Nowy język polski po roku 1989*. W: *Literatura i język wczoraj i dziś*. Red. E. BAŁCHOWICZ, J. LIZAK. Rzeszów 2007.
- PUZYNINA J.: *Język – edukacja – wartości*. „Nowa Polszczyzna” 1998, nr 1.
- PUZYNINA J.: *Jak pracować nad językiem wartości*. W: „Język a Kultura”. T. 2. *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*. Red. J. PUZYNINA, J. BARTMIŃSKI. Wrocław 1991.
- PUZYNINA J.: *Wokół języka wartości*. W: *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*. Red. J. BARTMIŃSKI. Lublin 2003.
- SZWED-KASPEREK M.: *Związki reklamy i sztuki – pasożytnictwo czy symbioza*. W: *Estetyka reklamy*. Red. M. OSTROWICKI. Kraków 2000.
- ŻYDEK-BEDNARCZUK U.: *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Kraków 2005.

Wartościowanie języka i tekstów kultury. Konteksty edukacyjne

Streszczenie

Artykuł dotyczy właściwości stylistycznych tekstów reklamowych. Analizie poddane zostały takie reklamy, które w sferze ikonicznej i/lub werbalnej odwołują się do szeroko rozumianej kultury, zwłaszcza do jej dziedzictwa europejskiego. Źródłem leksyki ekspresyjnej jest odmiana potoczna (i/lub socjolekty). Z kolei źródłem inspiracji ikonicznej są dzieła sztuki (przede wszystkim obrazy znanych mistrzów). Oba te źródła są mocno osadzone w świadomości odbiorców i oba też stanowią bazę derywacyjną dla celów perswazyjnych – nadrzędnych w języku reklam. Jesteśmy zdania, że młody odbiorca w trakcie edukacji szkolnej powinien zostać przygotowany do interpretowania reklam, aby mógł w dorosłym życiu odpowiedzialnie podejmować przemyślane decyzje konsumenckie.

Słowa kluczowe: wartościowanie, tekst kultury, edukacja

Passing judgment on language and cultural texts – educational contexts

Summary

The paper focuses on stylistic features of advertising texts. The analysis includes advertisements that in their iconic and/or verbal sphere refer to the broadly defined culture, and especially to its European heritage. Colloquial language (and/or socio-dialects) is the source of the expressive lexis. In turn, artistic masterpieces (above all, the paintings of the popular masters) are the source of the iconic inspiration. Both types of sources are rooted deeply in audience's consciousness, and they both form a derivative ground for the persuasive purposes, which are paramount in the language of advertisements. In our opinion, a young consumer should be prepared and trained in the interpretation of advertisements during school education, so that he or she can decide responsibly about shopping in adulthood.

Keywords: passing judgment, cultural text, education



Małgorzata Bortliczek, doktor nauk humanistycznych. Zatrudniona w Instytucie Nauk o Edukacji Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Zainteresowania badawcze i naukowe: funkcjonalne odmiany języka polskiego, język popularnonaukowy stosowany w komunikacji z dzieckiem w wieku wczesnoszkolnym; współczesna stylistyka, kultura języka polskiego i kultura żywego słowa; polsko-czeskie pogranicze językowe. Prowadzenie kursów z takich przedmiotów, jak: podstawy nauczania i metodyka języka polskiego, praktyczna stylistyka, komunikacja interpersonalna, kultura języka polskiego, terapia specyficznych trudności w czytaniu i pisaniu.

Izabela Łuc, doktor hab. nauk humanistycznych. Zatrudniona w Instytucie Nauk o Edukacji Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Zainteresowania badawcze i naukowe: współczesny język polski, funkcjonalne odmiany języka polskiego, język w komunikacji medialnej; onomastyka, nazwiska mieszkańców Śląska Cieszyńskiego. Prowadzenie kursów z takich przedmiotów, jak: metodyka nauczania języka polskiego, praktyczna stylistyka, komunikacja interpersonalna, warsztaty teatralne; praca z młodzieżą szkół podstawowych, realizacja artystyczno-literackich projektów unijnych.