

NOWOCZESNOŚĆ I TRADYCJA  
W EDUKACJI POLONISTYCZNEJ

*OD TEATRU ŻAKÓW  
DO INTERNETU*





*OD TEATRU ŻAKÓW  
DO INTERNETU*

**NOWOCZESNOŚĆ I TRADYCJA**  
**W EDUKACJI POLONISTYCZNEJ**

*OD TEATRU ŻAKÓW  
DO INTERNETU*

*O edukacji  
humanistycznej w szkole*

---

Pod redakcją  
Barbary Myrdzik

WYDAWNICTWO  
UNIwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej  
LUBLIN 2003

**Recenzent**  
**Prof. dr hab. BARBARA BOGOŁĘBSKA**

**Redakcja**  
**DANUTA SŁOWIKOWSKA**

**Redakcja techniczna**  
**ANTONI DUDEK**

**Projekt okładki i stron tytułowych**  
**ZOFIA KOPEL-SZULC**

**Skład**  
**STANISŁAW KOSIOR**

**© WYDAWNICTWO UMCS, LUBLIN 2003**

**ISBN 83-227-2185-4**

**WYDAWNICTWO UNIwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej**  
**20-031 Lublin, pl. Marii Curie-Skłodowskiej 5**  
**tel. (0-prefiks-81) 537-53-04**  
**Dział Handlowy: tel./faks (0-prefiks-81) 537-53-02**  
**e-mail: [press@ramzes.umcs.lublin.pl](mailto:press@ramzes.umcs.lublin.pl)**

## Spis treści

Wprowadzenie . . . . .	7
<i>Małgorzata Latoch-Zielińska</i> , Jak kształtował się teatr szkolny . . . . .	9
<i>Małgorzata Latoch-Zielińska</i> , Edukacja teatralna we współczesnej szkole . . . . .	31
<i>Małgorzata Latoch-Zielińska</i> , Warsztaty teatralno-literackie w praktyce szkolnej . . . . .	47
<i>Janusz Plisiecki</i> , Plakat filmowy jako rodzaj grafiki . . . . .	63
<i>Leszek Tymiakin</i> , Cechy uczniowskiej recenzji filmowej a przekaz reklamowy (na przykładzie wypowiedzi o <i>Panu Tadeuszu</i> w reżyserii Andrzeja Wajdy)	69
<i>Barbara Myrdzik</i> , Plakat jako technika przekładu intersemiotycznego . . . . .	85
<i>Barbara Myrdzik</i> , Informują czy dezinformują? O funkcji informacyjnej mass mediów w edukacji humanistycznej . . . . .	95
<i>Ewa Dunaj</i> , Kultura ponowoczesna jako kultura wyboru . . . . .	107
<i>Małgorzata Karwatowska</i> , <i>Hi! Co tam? Hi! Popotam!</i> , czyli o SMS-ach jako nowej formie komunikacji . . . . .	113
<i>Agnieszka Oszust</i> , Blogi internetowe . . . . .	125
<i>Wioletta Kozak</i> , Wiele w jednym, czyli jak realizować edukację czytelniczo-medialną w szkole? . . . . .	135
<i>Anna Polakowska</i> , <i>Małgorzata Soboń</i> , Program edukacji czytelniczo-medialnej w liceum ogólnokształcącym . . . . .	145
<i>Małgorzata Latoch-Zielińska</i> , Metoda projektów w nauczaniu wiedzy o kulturze . . . . .	157
<i>Ewa Dunaj</i> , Edukacja medialna (multimedialna) w liceum . . . . .	175
<i>Renata Bryzek</i> , Komputer w pracy nauczyciela polonisty . . . . .	181
<i>Renata Bryzek</i> , Komputer w praktyce edukacyjnej. Przykłady ćwiczeń i konspektów lekcji opracowanych przez nauczycieli polonistów . . . . .	197
<i>Małgorzata Woś</i> , Jak wykorzystać komputer do ćwiczeń redakcyjnych? . . . . .	215
<i>Iwona Morawska</i> , Edu-ROMy na lekcjach języka polskiego w szkole podstawowej i w gimnazjum . . . . .	221
<i>Renata Bryzek</i> , Surfowanie edukacyjne, czyli o wykorzystaniu zasobów Internetu w kształceniu polonistycznym . . . . .	235
<i>Grażyna Szatek</i> , Zabijanka i oszustwa to jest to...? O grach komputerowych . . . . .	241
<i>Małgorzata Latoch-Zielińska</i> , Lektury szkolne też mogą być ciekawe! . . . . .	249
<i>Grażyna Jaroszyńska</i> , O literaturze fantasy . . . . .	255
<i>Grażyna Szatek</i> , Międzyklasowa debata o filmach i literaturze fantasy . . . . .	263





*Leszek Tymiakin*

---

## Cechy uczniowskiej recenzji filmowej a przekaz reklamowy

(na przykładzie wypowiedzi o *Panu Tadeuszu*  
w reżyserii Andrzeja Wajdy)

**N**owoczesny dyskurs edukacyjny nie pozostaje obojętny wobec reklamy jako zjawiska społecznego o wyraźnym, czasami niepokojącym wychowawców, wpływie na młodego człowieka. W programach nauczania wielu przedmiotów postuluje się uświadamianie uczniom wieloaspektowego oddziaływania Internetu, telewizji czy radia, w tym także pokazywanie roli, jaką w kształtowaniu postaw odbiorców i wartościowaniu przez nich różnych elementów rzeczywistości odgrywa przekaz reklamowy. Ekspansywny charakter wymienionego środka komunikacji międzyludzkiej prowadzi do na co dzień obserwowanych przez dydaktyków zmian w zachowaniach uczniowskich, w tym również zmian w sposobach wystawiania się. Nie ulega, jak się wydaje, wątpliwości, że w umiejętnościach mówienia i pisania uczniów szkół podstawowych i gimnazjów dokonują się dzisiaj pewne modyfikacje, spowodowane m.in. swobodnym dostępem do mediów masowych. Połączenie tego faktu z dwoma istotnymi czynnikami, tj. 1) czasem spędzonym przez ucznia przed ekranem telewizyjnym lub monitorem komputerowym oraz 2) nieukształtowaną jeszcze dojrzałością odbiorczą, wynikającą z określonego etapu rozwoju osobniczego, a więc i z pewnych luk w ogólnej wiedzy mimetycznego widza — sprzyja, jak się okaże w tym artykule, przejmowaniu „reklamowych” sposobów wyrażania się. To z kolei może prowadzić do mieszania różnych form wypowiedzi, a jak chcą niektórzy językoznawcy, do „zmacenia” gatunków mowy. Wydaje się zatem, że warto w szkole zwrócić baczniejszą uwagę na zjawisko zacierania się ostrości granic między poszczególnymi formami wypowiedzi i przenikania wyznaczników gatunkowych z jednego rodzaju komunikatu do innego.

Niniejszy artykuł stara się nazwać i pokazać funkcjonowanie w recenzji uczniowskiej kilku — wybranych ze względu na wysoką frekwencję — cech przekazu reklamowego. Spostrzeżenia zamieszczone w szkicu, obok zasygnalizowania problemu, mogą również pomóc w uporządkowaniu posiadanej przecież przez nauczyciela — ale nierzadko opartej na intuicji — wiedzy z przywołanego zakresu.

Atrakcyjność mass mediów, przejawiająca się zarówno w operowaniu kolorowym obrazem, jak i w przemyślanej selekcji tematów, odnoszących się często do tych fragmentów rzeczywistości, którymi odbiorca jest szczególnie zainteresowany, niezbyt trudnych w odbiorze, nierzadko drastycznych bądź nie do końca prawdziwych, tworzona jest m.in. przez stosowanie stale umacniającej się — ze względu na skuteczność oddziaływania — strategii, określonej przez W. Pisarka mianem mediatyzacji rzeczywistości.<sup>1</sup> Taki sposób postępowania, który można chyba nazwać manipulacyjnym, usprawiedliwiany bywa potrzebą realizacji funkcji fatycznej, której podporządkowana zostaje i treść, i forma transmitowanych informacji. Chodzi przecież o to, by w warunkach istniejącej konkurencji, pozyskać i jak najdłużej zatrzymać adresata przekazu medialnego, obojętne, czy jest to komunikat prasowy, czy audycja telewizyjna.

Jeżeli za najważniejsze kryterium uznaje się skalę odbioru, to chęć jej zwiększenia dyktuje i tłumaczy inne działanie, polegające na utożsamianiu się z masowym odbiorcą poprzez wykorzystywanie pewnych popularnych zachowań, również językowych, także tych nie zawsze zgodnych z normą. Mechanizm jest o tyle kontrowersyjny, że sięgając do zasobów języka swoich czytelników czy widzów, media sankcjonują niektóre konstrukcje niepoprawne, a lansując nowe rodzaje zachowań językowych, przyczyniają się w jakimś stopniu do zmiany norm obowiązujących.<sup>2</sup> Ta dwustronna zależność (odbiorców od mediów i mediów od odbiorców) skutkuje — różnie ocenianym wśród językoznawców — uznawaniem istnienia dwu norm współczesnej polszczyzny: wzorcowej i praktycznej.<sup>3</sup>

Zasygnalizowany charakter i rola mass mediów szczególnie wyraziste stają się w przekazie reklamowym. „Prezentując zalety oferowanej rzeczy, opowiadając o jej funkcjonalności, działając przez wzbudzanie czy wygaszanie takich odczuć, jak strach, wstyd, miłość, duma i in., czy wreszcie pokazując związek między nabywaniem oferowanej rzeczy i moralnością, powszechnie akceptowanymi zwyczajami”,<sup>4</sup> tekst reklamowy uzupełnia magiczny obraz modnym i nośnym słowem, proponując w ten sposób masowemu odbiorcy atrakcyjne innowacje.

<sup>1</sup> „Przez mediatyzację rzeczywistości i różnych dziedzin życia rozumie się ich szczególną deformację, [...] wynikającą z wyobrażeń dziennikarzy, redaktorów i wydawców o gustach i zainteresowaniach ich zamierzonych odbiorców”, za: W. Pisarek, *Język w mediach, media w języku*, [w:] *Język w mediach masowych*, J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), Warszawa 2000, s. 16.

<sup>2</sup> Zagadnieniu szerzenia się w przekazach medialnych nowych zjawisk językowych poświęcone było III Forum Kultury Słowa (Białystok 1999 r.); zob. też: H. Wiśniewska, *Co począć z wulgaryzmami?*, „Polonistyka” 1994, nr 2, s. 82–86; Z. Suszyński, *Słowo w kulturze mediów*, Białystok 1999; M. Bugajski, *Pół wieku kultury języka w Polsce*, Warszawa 1999; W. Pisarek (red.), *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przelocie stuleci*, Kraków 1999; J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, Warszawa 2001.

<sup>3</sup> Zob. A. Markowski, *Jak dobrze mówić i pisać po polsku?*, Warszawa 2000.

<sup>4</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa–Bydgoszcz 2000, s. 16.



Zaznajamianie z nimi oraz utrwalanie zwyczaju językowego ułatwia wpisana w istotę reklamy zasada serii.<sup>5</sup> Przez wielokrotne powtarzanie przekaz reklamowy, silniej niż inne rodzaje komunikatów medialnych, kreuje zarówno potrzeby konsumpcyjne odbiorców, jak i ich zwyczaje językowe, co potwierdza refleksja G. Elgozy'ego, który pisze, iż „nie tylko świadomość wzrokowa, ale także świat pojęć i zasób leksykalny uczestnika współczesnej cywilizacji jest w coraz większym stopniu kształtowany przez język reklamy”.<sup>6</sup>

Wydaje się nawet, iż wpływ mediów — zwłaszcza na młodych i chłonnych odbiorców — przejawia się dziś już nie tylko w stosowaniu określonych aplikacji powierzchniowych, tj. w używaniu nowych elementów językowych i tzw. skrzydlatych słów<sup>7</sup>, ale że oddziaływanie to może powodować również pewne zmiany w tradycyjnych, wyznaczonych przez specyfikę gatunkową funkcjach tekstu.

Czytając recenzje uczniowskie<sup>8</sup>, nie sposób oprzeć się wrażeniu, że ich autorzy tworzą wypowiedzi wykorzystujące niektóre składniki komunikatu reklamowego. Wypracowania na temat *Pana Tadeusza* w reżyserii A. Wajdy tracą coś z „wielostronnego omówienia dzieła filmowego”, gubią swój „polemiczny charakter”, przestają być „specyficzną formą wypowiedzi krytycznej”<sup>9</sup>, przeobrażając się w przekaz skoncentrowany wyłącznie na zaletach omawianego obrazu. Wprawdzie programy nauczania obligują do rozróżniania „typów, odmian, gatunków wypowiedzi”, w tym także *komunikatu reklamowego i recenzji*<sup>10</sup>, jak również nie można wykluczyć faktu, że wszystkim autorom analizowanych wypowiedzi film A. Wajdy bardzo się podobał, ale sposób prezentacji obiektu w uczniowskich wykonaniach w wielu miejscach wywołuje skojarzenia (przynajmniej w odniesieniu do zgromadzonego materiału) z tekstem reklamowym.

<sup>5</sup> A. Sznajder pisze: „Reklama jest medium o silnie perswazyjnym charakterze, co uzyskuje się m.in. dzięki możliwości wielokrotnego powtarzania informacji reklamowych w środkach masowego przekazu. Nabywcy–adresaci reklamy mają możliwość porównywania informacji, kierowanych do nich przez różne przedsiębiorstwa. Jest to także związane z publicznym charakterem reklamy. Dobór informacji reklamowych jest subiektywny, jego celem jest wyeksponowanie pozytywnych cech przedsiębiorstwa i jego produktów”; za: *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Warszawa 1993, s. 7.

<sup>6</sup> G. Elgozy, *Paradoksy reklamy. Perswazja legalna*, Warszawa 1973, s. 9.

<sup>7</sup> Za: W. Pisarek, *Język w mediach...*, s. 13–14.

<sup>8</sup> Analizie poddaję pięćdziesiąt prac uczniów III klas z Gimnazjum Publicznego w Rejowcu Fabrycznym oraz gimnazjów z Pawłowa i Liszna, miejscowości położonych w województwie lubelskim.

<sup>9</sup> Cechy recenzji za: M. Głowiński, T. Kostkiewiczowa, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński, *Słownik terminów literackich*, Wrocław–Warszawa 1988, s. 424.

<sup>10</sup> Za: M. Jędrychowska, Z. A. Kłakówna, H. Mrazek, M. Potaś, *To lubię! Program nauczania języka polskiego w klasach I–III gimnazjum*, Kraków 1999, s. 19–22. Ten ceniony program krakowski wśród oczekiwanych rezultatów wymienia umiejętności ucznia, który m.in. potrafi: „słuchać, słyszeć i reagować adekwatnie na wysłuchane; konstruować ustnie i na piśmie opisy, opowiadania, komunikaty, informacje, notatki, instrukcje, opinie, oceny, komentarze do [...] odbieranych tekstów kultury; odróżniać specyfikę tekstów kultury wypełniających, według założeń programu, podręczniki (teksty werbalne, niewerbalne, mieszane)”, s. 23–24.

Wśród postulowanych cech tego ostatniego zwykle wymienia się: atrakcyjność, sugestywność, zrozumiałość, łatwość zapamiętania, zwięzłość i oryginalność, emocjonalność i perswazyjność.<sup>11</sup> Niektóre z nich można zaobserwować w uczniowskich recenzjach.

### Zrozumiałość

Zrozumiały oznacza m.in. tyle, co „jasny, wyraźny, łatwy do zrozumienia”.<sup>12</sup> Realizacja wstępnego warunku wielu wypowiedzi, charakteryzujących się komunikatywnością, polega na porównaniu doświadczenia własnego z doświadczeniem odbiorcy, co zazwyczaj prowadzi do uzyskania wiedzy na temat możliwości zastosowania w konkretnym tekście takich a nie innych informacji.<sup>13</sup> Wybór ten jest zawsze w jakimś stopniu subiektywny, uzależniony od twórcy przekazu, ale jednocześnie uwzględniający wymogi gatunku oraz cel wypowiedzi.

### Selektywność informacyjna

Pisząc recenzję filmowej adaptacji dzieła A. Mickiewicza, uczniowie za najważniejsze dla zrozumienia sensu redagowanych wypowiedzi uznają informacje dotyczące:

a) osób uczestniczących w produkcji obrazu, tj. reżysera (*Andrzej Wajda*), kompozytora (*Wojciech Kilar*), scenarzysty (*Andrzej Wajda, Jan Nowina Zarzycki, Piotr Wereśniak*), kostiumologa (*Małgorzata Stefaniak*), scenografa (*Alan Starski*), charakteryzatora (*Maria Ewa Dziewulska*), autora zdjęć (*Paweł Edelman*) oraz montażu (*Wanda Zeman*). Nazwisko reżysera jako jedyne występuje w każdej wypowiedzi, frekwencja pozostałych w zebranych materiale waha się od pięciu do czterdziestu procent. Podobnie przedstawia się sytuacja z odtwórcami postaci filmowych bohaterów: w 100% wypowiedzi zostały przywołane nazwiska aktorów, ale w poszczególnych pracach są to nazwiska różne i nie wszystkie (np. w żadnej nie pojawiła się informacja o takich artystach, jak *Andrzej Seweryn* czy *Marek Kondrat*). Selektywność łączy się tu najprawdopodobniej ze szczególnymi wrażeniami autora recenzji, a w konsekwencji z wartościowaniem gry aktorskiej, stąd mówi się subiektywnie tylko o najwybitniejszych kreacjach. Do osób najczęściej wymienianych przez respondentów, tzn. występujących w 1/3 analizowanych wypowiedzi, należą (w kolejności malejącej): *Grażyna Szapołowska, Daniel Olbrychski, Michał Żebrowski, Alicja Bachleđa Curuś*;

<sup>11</sup> Charakterystyczne cechy przekazu reklamowego za: J. Bralczyk, *op. cit.*

<sup>12</sup> Za: *Słownik języka polskiego*, M. Szymczak (red.), t. 3, Warszawa 1989, s. 1060.

<sup>13</sup> „Zasada odwoływania się do doświadczenia odbiorcy obowiązuje przede wszystkim w zakresie doboru informacji i argumentów oraz w systemie wartościowania, ale można i trzeba odnieść ją także do sfery języka”, za: W. Pisarek, *Retoryka dziennikarska*, Kraków 1970, s. 260.



b) głównych wątków, tj.:

— rodowego: *spór o zamek; kłótnie między Soplicami i Horeszkami;*

— romansowego: *budzenie się i rozkwit uczucia między Tadeuszem i Zosią oraz przypadkowy romans Tadeusza z Telimeną;*

— politycznego: *działalność księdza Robaka; narodowowyzwoleńcze dążenia Polaków;*

c) wydarzeń: *powrót Tadeusza do Soplicowa; oświadczyzny Jacka Soplicy, polowanie Wojskiego na niedźwiedzia, napaść Rosjan, śmierć księdza Robaka;*

d) czasu i miejsca akcji: *akcja dzieje się w latach 1811–1812 w Soplicowie i jego pobliskich okolicach;*

e) obiektów architektonicznych: *szlachecki dworek, ruiny zamku, stara karczma.*

Wymienione elementy dzieła filmowego występują zazwyczaj na początku wypowiedzi, wypełniając informacyjną część recenzji. Mniej tutaj ocen, wyrażonych wprost, ale selekcja określonych składników filmu stanowi także rodzaj wartościowania. Sens dokonanego wyboru zawiera się w słowach: *nadawca mówi o tym, bo są to, jego zdaniem, sprawy najważniejsze, najwyżej oceniane, wprowadzające w zagadnienie i pomocne w jego zrozumieniu.*<sup>14</sup> Zdaniem R. Lachmann, „owo wartościujące ustalenie procedur wyboru odpowiada koncepcji sytuacji komunikacyjnej, która staje się obowiązująca dla danego układu kulturowego”.<sup>15</sup> Swoboda wyboru zostaje zapewne i w przypadku analizowanych wykonan w jakimś zakresie ograniczona znajomością reguł rządzących realizowanym gatunkiem mowy, determinując sposób porządkowania elementów treści i umieszczania ich w jednej z dwu części wypowiedzi krytycznej.

Uwzględnianie przez uczniów układu kompozycyjnego recenzji ułatwia odbiorcy orientację w składnikach treściowych przekazu, gdyż posiadając wiedzę o strukturze gatunku, wie on, jakich informacji może się spodziewać w części pierwszej, a jakich w części krytyczno-oceniającej, w której dochodzi zwykle do nagromadzenia zwrotów i wyrażen wartościujących eksplicytnie.

### Jednorodne wartościowanie

Obok wybiórczości informacyjnej oraz wyznaczonego przez specyfikę gatunkową schematu kompozycyjnego szybsze i pełniejsze rozumienie tekstu recenzji umożliwia stosowany przez uczniów, a nazwany i scharakteryzowany przez S. Barańczaka — „mechanizm symplifikacji rozkładu wartości”, sprowadzający się do stworzenia „warunków łatwej orientacji aksjologicznej”, ale — podobnie jak w reklamie — posuniętej tu tak daleko, że „uproszczenie rozkładu wartości i zredukowanie ich

<sup>14</sup> Nt. rozumienia przez uczniów tekstu Mickiewiczowskiej epopei zob.: H. Wiśniewska, *Prace pisemne uczniów klas VIII jako test rozumienia utworu (na przykładzie fragmentu „Pana Tadeusza”)*, „Język Polski w Szkole dla Klas IV–VIII, 1996/1997, z. 2, s. 16–24.

<sup>15</sup> R. Lachmann, *Retoryka a kontekst kulturowy*, tłum. W. Bialik, „Pamiętnik Literacki” 1977, z. 2, s. 263.

nieskończonej skali do prymitywnego czarno-białego przeciwstawienia”<sup>16</sup> przybiera formę skrajną, tj. nadawca komunikatu pomija w przekazie wszelkie negatywy, informując wyłącznie o walorach opisywanego obiektu.

Wartościowanie jednostronne, zawierające tylko ocenę pozytywną, okazuje się przydatne i wystarczające w opisie różnych elementów świata przedstawionego, tzn.:

— wydarzeń: *uczty, spacer, polowania, zbieranie grzybów są tak niedzisiejsze, że wydają się jedną, wielką baśnią;*

— postaci: *Zosia — jasnowłosa dziewczyna, nieśmiała i skromna, podobna do małego aniołka czy Telimena — energiczna, pewna siebie, mądra i piękna kobieta;*

— przyrody: *bujna, dzika, niczym nieskazona; piękne tło geograficzne — pola, lasy, łąki, ukazane w blasku słońca;*

— krajobrazów: *liryczne, niezwykle, piękne;*

— przygód bohaterów: *barwne, ciekawe, interesujące, sławne, śmieszne, wesołe, wzruszające, żartobliwe;*

— zwyczajów: *ciekawe, dokładnie odtworzone.*

Sposób przedstawienia wymienionych komponentów dzieła filmowego określany bywa jako: *barwny, dokładny, precyzyjny, różnorodny, szczegółowy, urozmaicony, wierny, wszechstronny, co w efekcie tworzy świat: baśniowy, oryginalny, inny od naszego, tajemniczy, wzbogacony o nieprzebyte ostępy leśne i trzęsawiska.*

Jednostronne wartościowanie dotyczy również aktorów, odtwarzających główne role w obrazie A. Wajdy. Respondenci charakteryzują ich zwykle zbiorowo: *W filmie zagrało wielu popularnych aktorów; plejada polskich gwiazd; sami wielcy i znakomici aktorzy, sławne postaci naszego kina; świetnie grający, odtwarzający z wielkim zaangażowaniem czy ciekawie/trafnie obsadzeni aktorzy grali tak, jakby byli do tych ról stworzeni.* Część ocen, wyrażonych wprost, odnosi się do poszczególnych wykonawców: *Pełna wdzięku debiutantka — A. Bachleda Curuś; Rola tytułowa przypadła ulubieńcowi kobiet — Michałowi Żebrowskiemu* lub niesie ukryty komponent wartościujący, np. (o Bogusławie Lindzie) *W czasie wakacji najchętniej chodziłam na filmy, w których On występował.*

Oceny jawne i ukryte — również te, „w których element oceniający nie jest definicyjny, obligatoryjny, ale na zasadzie kulturowych konotacji mniej lub bardziej ustabilizowany i przez użytkowników języka dla różnych ich celów wykorzystywany”<sup>17</sup> — w analizowanych wypowiedziach konsekwentnie pojawiają się jako nośniki wyłącznie pozytywnego wartościowania. Te ostatnie odnoszą się przede wszystkim do pojęć: *wolności, ojczyzny, patriotyzmu oraz polskości, tworząc w pośredni sposób pochlebną opinię o recenzowanym filmie, który jest odbiciem walki o wolność; uświadamia, że Ojczyzna jest wartością najpierwszą i jedynie ważną; uczy patriotyzmu; prezentuje polsność zawartą w tradycji i obyczaju szlachty.*

<sup>16</sup> S. Barańczak, *Słowo-perswazja-kultura masowa*, „Twórczość” 1975, z. 7, s. 53.

<sup>17</sup> J. Puzynina, *O języku prasy i polityki*, [w:] *Słowo-Wartość-Kultura*, Lublin 1997, s. 196–197.



Wartościujące dodatnio, bo uświęcone, więc niepodważalne, odwoływanie się do narodowego *sacrum* wynika z historycznej przeszłości Polaków. Tego rodzaju odniesienia — według M. Marody — stanowią rezultat edukacji i potrzeb odbiorczych, typowych dla danej społeczności. „W grę bowiem wchodzi tu nie tylko doświadczenia aktualne, lecz również te stanowiące «historyczny dorobek» danej grupy (czy społeczeństwa), wyznaczające jej ogólniejszy *ethos*, a przekazywane z pokolenia na pokolenie”.<sup>18</sup>

Wydaje się, że z podobnych pobudek, a jednocześnie w celu zintensyfikowania oceny filmu, autorzy recenzji odwołują się do literackiego pierwowzoru i nazwiska klasyka: „*Pan Tadeusz*” jest wielką epopeją narodową; Najwybitniejsze osiągnięcie polskiego romantyzmu; Mickiewicz pokazał drogę w świat wyobraźni i fantazji.

W rezultacie przedstawionych zabiegów wysoka ocena recenzowanego tekstu kultury staje się bezsporna. Film jest: *ciekawym, cudownym, fascynującym, interesującym, intrygującym, najlepszym, pięknym, przepięknym, świetnym, wartościowym, wspaniałym, wzruszającym, zabawnym, zajmującym*. Pozytywne wartościowanie obrazu A. Wajdy, wyrażone głównie przymiotnikami i imiesłowami przymiotnikowymi, wzmacniają metaoperatory tekstowe, np. *na prawdę piękny, zupełnie fantastyczny, rzeczywiście wspaniały, absolutnie superowy*, a dopełniają je struktury zapożyczone: *ekstra, o.k., super* oraz charakterystyczne dla współczesnej, potocznej odmiany polszczyzny pikselowe słowa, np. *spoko*. Tego typu superlatywizacja ocen „wypływa z subkultury młodzieżowej, formowanej przez mass media nastawione na reklamę bądź autoreklamę. [...] Jest to język hitowy, gdzie jeden wyraz wyraża wszystko”.<sup>19</sup>

Obecność pojemnych i nieostrych określeń, obok pozytywnego wartościowania, zapowiada kolejną cechę redagowanych recenzji.

### Potoczność

Polisemiczność i ekspresywność niektórych leksemów, zawierających element oceny, a także wyrazy i zwroty, typu *bitka* (=bitwa) czy *ogłądać jednym tchem*, świadczą o dostrzeganiu przez uczniów pewnych walorów leksyki potocznej i wykorzystywaniu jej w tekstach. Użycie stylu potocznego, niezależnie od tego, czy następuje to w recenzji, czy w reklamie, polega przede wszystkim na spełnianiu funkcji informacyjnej, tzn. że „zdania występują tu jako zdolne do przekazania czegoś słuchaczowi, do dostarczenia mu wiadomości”<sup>20</sup>, ale drugą ważną sprawą jest

<sup>18</sup> M. Marody, *Technologie intelektu. Językowe determinanty wiedzy potocznej i ludzkiego działania*, Warszawa 1987, s. 268.

<sup>19</sup> T. Patrzalek, *Dydaktyka mówienia o wartościach i ocenach*, „Polonistyka” 1996, nr 4, s. 222; w tym samym numerze „Polonistyki” J. Puzynina (*O języku wartości w szkole*, s. 196–201) tłumaczy taki sposób wartościowania „widocznym regresem w umiejętności mówienia na tematy podlegające jakościowej, a szczególnie etycznej ocenie”, i „uwiadem języka ocen — wszystko zaczyna być *o’key* i *super*”.

<sup>20</sup> O. Ducrot pisze dalej: „Jedną z funkcji, jakie najczęściej mają do spełnienia zdania języka potocznego (kiedy używane są «serio»), jest funkcja informacyjna”, *Presupozycje, warunki życia czy*

fakt, iż struktury potoczne posiadają „dużą siłę leżącą w zrozumieniu przekazu, czyli skoro nadawca chce być zrozumiany, musi używać stylu potocznego”, który dodatkowo „uwiarygodnia mówcę i zwiększa siłę perswazyjną jego wypowiedzi”.<sup>21</sup>

Jak twierdzi większość językoznawców, „styl potoczny zawiera w swoim systemie gramatycznym i w słownictwie utrwalony naiwny, zdroworoządkowy obraz świata. Ów obraz świata jest bazą dla derywacji innych stylów, które funkcjonują na jego tle i mogą być eksplikowane przy jego pomocy”.<sup>22</sup> Dochodzi wówczas do stosowania formuł, często rozpoczynających jakieś wypowiedzenie i informujących o dokonywanej transpozycji na styl potoczny, np. *Po prostu poznałam wiele obyczajów szlacheckich, wśród nich polowania; Najogólniej mówiąc, Olbrychski mi zaimponował; Ogólnie rzecz biorąc, film zawiera najwartościowsze elementy dzieła Mickiewicza; Najprościej mówiąc, warto poświęcić swój czas na obejrzenie tego filmu; Zwyczajnie trzeba powiedzieć, że film jest świetny i nie ma w tym grama przesady.*

Być może podkreślone wyrażenia, imiesłowowe równoważniki zdań czy struktury bezpodmiotowe przekazują ten stopień generalizacji i superlatywizacji oceny, którego twórcy recenzji nie potrafią osiągnąć bez korzystania z zasobów języka potocznego lub sądzą, że język potoczny najlepiej je wyraża. Dodatkowo odniesienia tego rodzaju tworzą klimat naturalnej komunikacji, sprzyjając łatwemu, dobremu odbiorowi przekazywanych treści. Wytwarzana również przez reklamę „rozluźniająca odbiorcę bezpośrednio”<sup>23</sup> realizuje się w uczniowskich wykonaniach poprzez apele do potencjalnych odbiorców, wyrażone trybem rozkazującym (*Zobaczcie sami; Sięgnijcie po kasetę*) lub poprzez tzw. podgrzewanie kanału<sup>24</sup>, w czym przydatne są „przede wszystkim imiona i nazwiska osób, do których mówimy, ale także imiona i nazwiska ich krewnych, przyjaciół i znajomych, nazwy ich zakładów pracy, ulic, miejscowości, zawodów, tytuły książek, filmów i w ogóle nazwy przedmiotów, które odbiorca szczególnie lubi albo się nimi szczególnie interesuje”.<sup>25</sup> W zebranych materiale „podgrzewaniu kanału” służą głównie imiona kolegów — świadków wyjątkowych wrażeń, związanych z filmem: *Film ten oglądałem z Pawłem i Mateuszem. Oni też byli bardzo zadowoleni, ale również innych osób: Nasza pani mówi, że...; Moja mama powiedziała.* Podobną funkcję pełnią zwroty ożywiające relację: *A teraz najważniejsza sprawa, Powiedzmy szczerze, że...*

*elementy treści?*, tłum. J. Hayewska, „Pamiętnik Literacki” 1975, z. 1, s. 273; podobnie: U. Eco, *Pejzaż semiotyczny*, tłum. A. Weinsberg, Warszawa 1972.

<sup>21</sup> J. Bartmiński, *Styl potoczny*, [w:] *Język a kultura. Potoczność w języku i w kulturze*, J. Anusiewicz, F. Nieckula (red.), t. 5, Wrocław 1992, s. 39.

<sup>22</sup> Wypowiedź J. Bartmińskiego cyt. za: Z. Adamiszyn, *Kategoria potoczności w polskich pracach językoznawczych*, [w:] *Język polski jako przedmiot badań językoznawczych*, S. Gajda, Z. Adamiszyn (red.), Opole 1991, s. 15; tu też: *Wykaz literatury*, omawiającej zagadnienie potoczności w komunikacji językowej.

<sup>23</sup> Za: J. Puzynina, *O języku prasy...*

<sup>24</sup> Zob. K. Pisarkowa, *Składnia rozmowy telefonicznej*, Wrocław 1975.

<sup>25</sup> W. Pisarek, *Język w mediach...*, s. 268.



Większość cytowanych wypowiedzi uczniowskich zawiera wyraźny ładunek emocjonalny, dopełniając w ten sposób „istotę potoczności, polegającą właśnie na silnie emocjonalnym wartościowaniu i ocenie ujmowanych faktów, zjawisk, procesów i zdarzeń, którym towarzyszy zwiększona ekspresja”.<sup>26</sup>

## Emocjonalność

„Uleganie emocjom”<sup>27</sup> w odniesieniu do różnych komunikatów posiada podwójny wymiar: może bowiem oznaczać a) stan uczuciowy nadawcy, wywołany przez obiekt lub zjawisko *x*, i zawartą w tekście informację o tym stanie (funkcja ekspresywna) oraz b) stymulowanie poprzez taką właśnie informację jakości emocjonalnego odbioru adresata wypowiedzi (funkcja impresywna). W kontekście reklamy pierwsza z wymienionych funkcji podporządkowana jest drugiej: bohater spotu mówi o wyjątkowości uczuć, związanych z posiadaniem jakiegoś przedmiotu, po to, by widz lub słuchacz zechciał ten przedmiot kupić i doświadczyć podobnych emocji. Wypowiedź krytyczna, jaką jest recenzja, wydaje się z tej marketingowej roli zwolniona, co nie oznacza, że jej autor nie może wyrażać się na temat własnych odczuć, związanych z jakimś przeżyciem i w pośredni — intuicyjny bądź świadomy — sposób wpływać na odbiorcę.

Omawiając film A. Wajdy, uczniowie nierzadko stosują wypowiedzenia ekspresywne z predykatem mentalnym 'czuję, że': *W czasie oglądania „Pana Tadeusza”, zatapiałam się w świecie tych opowieści, legend zadumanych, na wpół prawdziwych, przeżywając radości i smutki bohaterów, a wyrażając swoje sądy i emocje, redagując wypowiedzi, którym można przypisać jeden z dwóch modusów: ‘sądzę, że’ (Sądzę, że gra Olbrychskiego wzbudziła nie tylko mój zachwyt) lub ‘wierzę, że’ (Wierzę, że każdy dostrzeże w filmie fantastyczną baśń, w której nad motywem walki dobra ze złem (tu starcie z Rosjanami i sprawa odzyskania niepodległości przy boku Napoleona) panuje pogoda ducha, ciepły nastrój i przekonanie, że dobro zwycięży).*<sup>28</sup>

Informacja o własnych emocjach oraz o potencjalnych emocjach odbiorczych dokonuje się również przez stosowanie następujących elementów afektywnych:<sup>29</sup>

— „odnoszących się do *dictum* przedstawiającego pożądaną przez nadawcę fakt lub stan rzeczy”: *Mam ogromną nadzieję, że przekonam wszystkich do obejrzenia filmu;*

<sup>26</sup> J. Anusiewicz, *Potoczność jako sposób doświadczania świata i jako postawa wobec świata*, [w:] *Język a kultura...*, s. 13.

<sup>27</sup> Za: *Słownik języka...*, t. 1, s. 542.

<sup>28</sup> Za: M. Danielewiczowa, *Zdania pytajne o funkcji ekspresywnej*, [w:] *Język a kultura*, t. 4, J. Bartmiński, R. Grzegorzczkova (red.), Wrocław 1991, s. 160. zob. też: A. Wierzbicka, *Dociekania semantyczne*, Wrocław-Warszawa 1969, zwłaszcza s. 189–190.

<sup>29</sup> Za: J. Bralczyk, *O leksykalnych wyznacznikach prawdziwościowej oceny sądów*, Katowice 1978, s. 60–61.

— „wyrażających przekonanie odbiorcy przez nadawcę”: *Gwarantuję wszystkim wspaniałą zabawę, Niech mi wszyscy uwierzą, że...*;

— „informujących, że dane przypuszczenie nie było do tej pory brane pod uwagę”: *Ale jeśli już ktoś zacznie go oglądać, będzie oglądał z uwagą i zaciekawieniem*;

— „informujących o tym, że przypuszczenie nadawcy nie jest uwarunkowane racjonalnie (nie ma bezpośrednich przesłanek), lecz irracjonalnie”: *Mam wrażenie, że w kinie każdego spotka miła niespodzianka i wiele radości*.

Interesujące jest i to, że w analizowanych tekstach — wśród struktur nacechowanych emocjonalnie — nie występują elementy językowe „odnoszące się do *dictum* przedstawiającego niepożądany przez nadawcę fakt lub stan rzeczy, jak też wyrażające niedowierzanie nadawcy o prawdziwości uzyskanej bezpośrednio przedtem informacji czy wyrażające niechętną zgodę na przyjęcie prawdziwości jakiejś informacji”.<sup>30</sup> Wybór taki może oznaczać impresywny charakter działań autorów recenzji, realizowany przez: a) mówienie o własnych, tylko pozytywnych emocjach lub o b) potencjalnych emocjach odbiorcy oraz c) „użycie rozwiązań o niezawodnej skuteczności emocjonalnej, niezależnie od komunikatywnej wartości znaków”<sup>31</sup>, czego dobrym przykładem są nasycone określonymi uczuciami, przywoływane tu wyrazy *mama* czy *ojczyzna*.

Niewykluczone, że postępując w taki sposób, uczniowie uruchamiają „mechanizm emocjonalizacji odbioru”, doprowadzają „do swoistego sparalizowania możliwości intelektualno-refleksyjnych odbiorcy i spotęgowania jego zdolności do odczuwania emocji”<sup>32</sup>, co ma ułatwiać nakłanianie odbiorcy do zachowań pożądanых przez nadawcę. Zamieszczona we wstępie niniejszego szkicu uwaga o oddziaływaniu mediów masowych na gatunki niemiedialne może zatem znajdować uzasadnienie i w tym fakcie, że autorzy analizowanych wypowiedzi, realizując w swoich tekstach funkcję perswazyjną — rzadką w recenzji, a obligatoryjną w reklamie — w pewnych sytuacjach kształtują własne zachowanie językowe na wzór działań twórców przekazu zachęcającego.

## Perswazyjność

„Hiperboliczne przedstawianie tego, co dobre, wyrazy wartościujące, silne nacechowanie emocjonalne; wartościowanie, nazwy własne (na zasadzie utrwalonych konotacji), szablonowość”<sup>33</sup> generują cechę tekstu, umożliwiającą „wytworzenie w kimś stanu wewnętrznego, zwanego przekonaniem”.<sup>34</sup> Autorom recenzji, jak się

<sup>30</sup> *Ibidem*.

<sup>31</sup> Za: J. Puzynina, *O dyskursie oceniającym i dyrektywnym w tekstach prasy codziennej*, „Poradnik Językowy” 1984, nr 2, s. 69–78.

<sup>32</sup> S. Barańczak, *op. cit.*, s. 51.

<sup>33</sup> J. Puzynina, *O języku prasy...*, s. 180.

<sup>34</sup> M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990, s. 33; zob. też: K. Burke, *Tradycyjne zasady retoryki*, tłum. K. Biskupski, „Pamiętnik Literacki” 1977, z. 2, s. 219–250.

wydaje, chodzi m.in. o to, by odbiorca nabrał przeświadczenia o wyjątkowej wartości filmu A. Wajdy i, w konsekwencji, zechciał ten film obejrzeć.

### Argumentacja jednostronna

Realizacji tak założonego celu służy „przedstawianie wyłącznie argumentów za proponowanym stanowiskiem”.<sup>35</sup> Rezygnacja z argumentacji dwustronnej (podobnie jak jednorodne wartościowanie) — poprzez ograniczanie kontekstu porównawczego — zwiększa siłę nakłaniającą przekazu, w której intensyfikacji niemałe znaczenie posiada także przywoływanie autorytetu. Za „wiarygodne źródło”<sup>36</sup>, potwierdzające lub gwarantujące wyjątkowość recenzowanego obrazu, respondenci uznają:

— ludzi z najbliższego otoczenia: *Nasza pani powiedziała, że jest to znakomity film;*

— twórców kultury: *Poemat Adama Mickiewicza został zekranizowany przez znanego i cenionego reżysera A. Wajdę.*

W kształtowaniu stanu przekonaniowego adresatów komunikatu pomocne okazują się też — wykorzystywane przez uczniów — slogany. „Badania nad wyobraźnią tłumu wykazały, że oddziałuje się na nią zwłaszcza obrazami, jeżeli zaś nie dysponujemy obrazami, należy, celem osiągnięcia tego samego skutku, użyć odpowiednich słów i haseł”.<sup>37</sup> W analizowanym materiale funkcję perswazyjną współtworzą językowe konstrukcje nakłaniające, zapożyczone z reklamy telewizyjnej: *Obejrzyjcie film. Naprawdę warto!* lub *Nareszcie jest — długo oczekiwany przez widzów film A. Wajdy!*

Wymienione zabiegi podporządkowane są realizacji strategii głównej, nazwanej przez J. Bralczyka „wywoływaniem aprobaty”.<sup>38</sup> Wytworzenie postawy akceptującej omawianą propozycję filmową osiąga się przez stosowanie strategii pomocniczych, odnoszących się w przywołanych cytacjach do kolejnego waloru dzieła, tj. jego komizmu, ale służących wywoływaniu uznania dla bardzo różnych elementów recenzowanego dzieła. Wśród tego rodzaju sposobów wpływania na odbiorcę należy wymienić strategie:<sup>39</sup>

— konformizacji, która polega na „odwoływaniu się do wzorów i aktywności innych osób”: *Wszystkich widzów śmiesz scena z mrówkami;*

— przenoszenia kompetencji, „polegającą na odwoływaniu się do zdania ekspertów”: *Mama nie mogła powstrzymać się od śmiechu;*

<sup>35</sup> K. Szymanek, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Warszawa 2001, s. 233.

<sup>36</sup> Patrz: K. Pisarkowa, *Rozważania o argumentacji w języku naturalnym*, „Polonica” III, 1977, s. 81.

<sup>37</sup> L. Bon, *Przywódcy tłumu i ich metody przekonywania*, [w:] *Psychologia tłumu*, Warszawa 1994, s. 64.

<sup>38</sup> Por.: J. Bralczyk, *Strategie w języku propagandy politycznej (o polskiej propagandzie partyjnoparłamentarnej w latach 1982–88)*, [w:] *Język a kultura*, t. 4... , s. 105–114.

<sup>39</sup> Nazwy dwu pierwszych strategii i ich definicje przytaczam za: Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Kraków 1996, s. 72–73.



— własnego przykładu, zasadzającego się na przekazie informacji o osobistych reakcjach odbiorczych: *Trzymałam się za brzuch.*

Konsekwentnie jednostronna argumentacja uczniowska nierzadko operuje charakterystycznym dla większości komunikatów perswazyjnych środkiem językowym, tj. wielkim kwantyfikatorem, wyrażanym tu słowami:

— zawsze: *Osobiście oglądałam ten film już trzy razy i zawsze mnie bardzo ciekawił;*

— wszyscy: *Bez zastanowienia się mogę stwierdzić, że jest on wart polecenia wszystkim ludziom;*

— każdy: *Każdy widzi, że film i poemat świetnie się uzupełniają.*

Generalizujące opinie wzmacniane są językowymi wykładnikami oczywistości sądu.<sup>40</sup> Przekonywanie i nakłanianie realizuje się poprzez obietnicę, apel lub autorytarne stwierdzenie, zwykle wspomagane wyrazami, informującymi o wysokim stopniu pewności wygłaszanej opinii. Znamienna dla zebranego materiału jest różnorodność tego typu środków mownych, do których zaliczyć można struktury: bez wątplenia: *Muzyka bez wątplenia uświetniła ten film;* jestem pewien: *Jestem pewna, że każdego zaskoczy obraz cudownej, nieskażonej przyrody i uroda aktorów;* na pewno: *Jest to na pewno duże wydarzenie, także dzięki dokonanej obsadzie;* nie ulega wątpliwości: *Nie ulega wątpliwości, że jednym z atutów filmu jest bardzo dobrze dobrana muzyka;* niewątpliwie: *Niewątpliwie aktorzy zagrali wspaniale;* oczywiście: *Wajda nie zaniedbał nawet strojów, które są oczywiście bardzo dobrze dopasowane do czasu akcji;* rozumie się samo przez się: *Rozumie się samo przez się, że jest to jeden z najlepszych polskich filmów;* stanowczo: *Stanowczo trzeba obejrzeć.*

Sporadyczność wypowiedzi o charakterze asekuracyjnym, a więc osłabiających efekt komunikatu (*Mogę zaryzykować stwierdzenie, że...*) oraz stosunkowo wysoka frekwencja konstrukcji lingwistycznych, implikujących pewność wygłaszanych sądów oraz wzmacniających pozytywną ocenę filmu albo mających znaczenie imperatywne (*koniecznie trzeba, obowiązkowo należy obejrzeć*), dowodzą, że nadawca: a) oczekuje pozytywnej reakcji odbiorcy, i b) zgodnie z procedurą każdego aktu perswazyjnego „przewiduje on konkretne zastrzeżenia i stara się unieważnić je w miarę możliwości przed ich zgłoszeniem”.<sup>41</sup>

### Przewidywanie reakcji odbiorczej

Zapobiegając niepożądanym postępowaniom odbiorczym, twórcy recenzji powołują się przede wszystkim na zachowania ogólnie akceptowane, sugerując, że reakcja inna niż oczekiwana nie jest zgodna z normą, więc niewłaściwa. Językowymi eksponentami wskazującymi powszechność zachowań są m.in. omówione kwantyfikatory

<sup>40</sup> Za: J. Bralczyk, *O leksykalnych wyznacznikach...*, s. 31–41.

<sup>41</sup> Zob. K. Pisarkowa, *Język według Junga. O czytaniu intencji*, Kraków 1994, s. 19; por. też: E. Aronson, *Człowiek — istota społeczna*, Warszawa 2000 i M. Argyle, *Psychologia stosunków międzyludzkich*, Warszawa 2001.

i niektóre wyznaczniki pewności sądu. Za odmienny sposób uznać należy stwierdzenie, że zna się potencjalną reakcję odbiorcy, z jednoczesnym negatywnym jej wartościowaniem. Te oraz inne mechanizmy antycypujące opór odbiorcy uwzględnia stosowany w programowaniu neurolingwistycznym model Milтона<sup>42</sup>, a pewne omówione w nim wzorce językowe dają się zaobserwować również w analizowanych wykonaniach uczniowskich. Informacje, które przeciwdziałają wystąpieniu niepożądanym reakcji odbiorczych, mogą przybierać następujące formy:

— ukryty sprawca — czyli „sądy na temat wartości, bez podawania osoby, która tak sądzi”: *Ogólnie wiadomo, że Linda jest świetnym aktorem;*

— czytanie w myślach — tj. „utrzymywanie, że zna się myśli i uczucia drugiej osoby, bez podawania sposobu uzyskania tej wiedzy”: *Większość uczniów sądzi, że z nudnej lektury nie można zrobić ciekawego filmu, ale w tym przypadku się udało. Film jest bardzo interesujący;*

— przyczyna i skutek, stanowiące „założenie, że jedno jest przyczyną drugiego”: *Każdy, kto obejrzy film Wajdy, na pewno mile spędzi czas; temu samemu celowi służą konstrukcje przyczynowo-skutkowe ze spójnikami: bo, ponieważ, skoro, Jeśli..., to..., Gdybyś..., to...;*

— złożona równoważność — w której „dwa stwierdzenia mają równoważne znaczenie”: *Scenografia jest wyjątkowo piękna. Zajął się nią znany w świecie profesjonalista;*

— pytania o potwierdzenie: *Warto poznać zwyczaje naszych przodków, nieprawdaż?;*

— brak odniesienia — tzn. „stwierdzenia, które nie wskazują, na kogo lub co powołuje się nadawca”: *Powinno się ten film obowiązkowo zobaczyć.*

Podsumujmy: zarówno jednostronna argumentacja, jak uprzedzanie negatywnych reakcji potencjalnych adresatów wypowiedzi nastawione są na pobudzenie aktywności odbiorczej, zgodnej z oczekiwaniami i zastosowanym działaniem mownym autorów analizowanych wypowiedzi.

\*

1. Omawiając film A. Wajdy, uczniowie gimnazjum dążą do nacechowania własnych wypowiedzi komunikatywnością. Zrozumiałość tekstów uzyskują oni przez selekcję informacji oraz zamieszczanie wybranych elementów treściowych w typowym dla recenzji schemacie kompozycyjnym. Łatwości odbioru i akceptacji prezentowanych stanowisk sprzyja także jednorodne wartościowanie, wyrażane ocenami jawnymi oraz ukrytymi, w tym również takimi, w których komponenty oceniające funkcjonują na zasadzie utrwalonych społecznie i historycznie konotacji. W przypadkach trudności z werbalizacją myśli w kulturalnym dialekcie pisanym autorzy

<sup>42</sup> Por.: H. Alder i B. Heather, *NLP w 21 dni*, Poznań 2000, s. 156–158; tam też cytowane niżej definicje; zob. również: J. O'Connor i I. McDermott, *NLP. Zwięzłe i kompetentne wprowadzenie*, Poznań 2000 czy J. O'Connor i J. Seymour, *NLP. Wprowadzenie do programowania neurolingwistycznego*, Poznań 1996.

prac odwołują się do języka potocznego mówionego, dodatkowo kształtując poprzez taki zabieg bezpośredniość przekazu, co jednocześnie uwiarygodnia przedstawiane przez autora opinie. Widoczna w recenzjach emocjonalność służy wzmocnieniu siły illokucyjnej wypowiedzi, a informacje o własnych wrażeniach sterują w pewien sposób emocjonalnym stosunkiem odbiorcy do dokonywanej analizy obrazu filmowego i, przede wszystkim, do samego filmu. Chęć kształtowania postawy adresata najwyraźniej jednak zaznacza się w perswazyjności redagowanych recenzji.

2. Jakkolwiek większość wymienionych cech jest typowa zarówno dla przekazu reklamowego, jak i dla recenzji, to nowym zjawiskiem wydaje się stopień natężenia niektórych z nich w wypowiedzi krytycznej. Recenzja, poprzez określone i w jakimś zakresie zawsze subiektywne omawianie obiektu, zazwyczaj zachęca lub zniechęca do kontaktu z przedstawianym przedmiotem, ale w uczniowskich wypowiedziach sposób prezentacji, jednorodne nasycenie wyrazami wartościującymi dodatnio oraz wykorzystywanie środków typowych dla przekazu nakłaniającego pozwalają dostrzegać pewną skłonność autorów analizowanych prac do kształtowania wypowiedzi o filmie na wzór komunikatu reklamowego. Występowanie kwantyfikatorów ogólnych, wyznaczników implikujących pewność formułowanych sądów, a także jednostronna argumentacja czy przewidywanie i uprzedzanie niepożądanych reakcji odbiorczych, czyli wiązki cech charakterystycznych dla tekstów perswazyjnych, prowadzi może z kolei do uruchomienia „mechanizmu odbioru bezalternatywnego, czyli spełnienia warunku zwolnienia od decyzji. Uwaga ta odnosi się zarówno do odbioru widzianego synchronicznie, jak i do odbioru analizowanego jako proces: w każdym z tych dwu sensów odbiór jest zaprogramowany tak, aby odbiorca był o ile można całkowicie zwolniony od samodzielnych decyzji interpretacyjnych”.<sup>43</sup> Wydaje się więc, że nie należałoby wykluczać przypuszczenia, iż krytycznym wypowiedziom uczniowskim przyświeca m.in. i ten cel pragmatyczny, który polega na przekonywaniu odbiorcy i wskazywaniu mu pożądanego kierunku postępowania.

3. Stosunkowo wysoki stopień nasycenia analizowanych wykonań językowymi wykładnikami funkcji konatywnej może świadczyć o ekspansywności niektórych rodzajów komunikatów i o wpływie jednego gatunku mowy na inny. Niewykluczone, że zasygnalizowane w artykule na ś l a d o w n i c t w o z jednej strony wynika z niewystarczająco wysokiego poziomu sprawności komunikacyjnej uczniów gimnazjów, stąd sięganie przy redakcji trudnej formy wypowiedzi, jaką jest recenzja filmowa, do zasobów gotowych, powszechnych i uznanych,<sup>44</sup> z drugiej zaś — zjawisko takie może stanowić rezultat fascynacji komunikatem medialnym, co potwierdzałyby obecność w impresywnym omówieniu obrazu A. Wajdy modnych struktur językowych, zastosowanych ze względu na ich skuteczność nakłaniającą. Z uwagi na ten walor reklamy należy być ostrożnym w użytkowaniu jej do celów dydaktycznych.

<sup>43</sup> S. Barańczak, *op. cit.*, s. 53.

<sup>44</sup> Por.: H. Wiśniewska, *Substytucja tekstowa — uczniowska strategia pisania form wypowiedzi*, [w:] B. Witosz (red.), *Stylistyka a pragmatyka*, Katowice 2001, s. 241–251.



Na pewno jednak trzeba omówić „na godzinach polskiego” wyznaczniki gatunkowe obu porównywanych w szkicu form wypowiedzi, nauczyć rozumienia ich specyfiki, także odrębności celów komunikacyjnych. W dobie współczesnej kontakt z mediami, a więc korzystanie z różnych tekstów kultury, „czerpanie wiedzy z Internetu i jej przetwarzanie komputerowe, poszerzające horyzonty poznania, sięganie do źródeł edukacji paralelnej (telewizji, radia, kina, prasy, wystaw, teatru)”<sup>45</sup>, jest jak najbardziej uzasadnione i pożądane, ale powinno się czynić to w sposób kształcący pełną świadomość odbioru<sup>46</sup>, w tym także poprawną percepcję i interpretację ekspansywnego charakteru przekazu reklamowego. „Nie ulega bowiem wątpliwości, że zjawiska reklamy nie można lekceważyć, przeciwnie, należy je dogłębnie zbadać, właśnie ze względu na jego oddziaływanie”<sup>47</sup> wychowawcze i dydaktyczne.

---

<sup>45</sup> Za: Z. Uryga, *Polonistyczne cele i drogi edukacji gimnazjalnej*, [w:] *Drogi i ścieżki polonistyki gimnazjalnej*, Kraków 2001, s. 12.

<sup>46</sup> Zob. np.: J. Plisiecki, *Film i kultura współczesna*, Lublin, 1996; id., *Film i sztuki tradycyjne*, Lublin 1999 oraz B. Myrdzik (red.), *Nowoczesność i tradycja w kształceniu literackim. Podręcznik do ćwiczeń z metodyki języka polskiego*, Lublin 2000 czy J. Oźdżyński, T. Rittel (red.), *Konteksty kulturowe w dyskursie edukacyjnym*, Kraków 2002.

<sup>47</sup> G. Dorfler, *Człowiek wielokrotniony*, Warszawa 1973, s. 255.







Książka, ukazująca się w serii *Nowoczesność i tradycja w edukacji polonistycznej* jest przeznaczona nie tylko dla polonistów i studentów przygotowujących się do zawodu nauczycielskiego, ale adresowana jest do tych wszystkich, którzy są zainteresowani zastosowaniem mediów nowej generacji w kształceniu humanistycznym. Reforma szkolnictwa, wprowadzając „ścieżki edukacyjne” i nowe przedmioty nauczania, jak np. wiedza o kulturze, warunkuje uwzględnienie w procesie kształcenia różnorodnych tekstów kultury. Publikacja pokazuje, jak łączyć dobrze zdomowione w naszej tradycji sposoby aktywizowania uczniów w procesie lekcyjnym (stąd sporo tekstów o teatrze szkolnym i jego odmianach) z nowymi inspiracjami, płynącymi z „elektronicznej magii”. Przedstawione propozycje bądź refleksje badawcze mogą stanowić punkt wyjścia do własnych rozwiązań metodycznych.