

Jacek Szczepaniak
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz
jacek.szczepaniak@ukw.edu.pl

WARTOŚCIOWANIE JAKO PRAKTYKA KOMUNIKACYJNA (NA PRZYKŁADZIE TEKSTÓW PRASOWYCH Z DZIEDZINY GOSPODARKI I EKONOMII)

Słowa kluczowe: wartościowanie, praktyka komunikacyjna, reguły, medialność, znaczenie wartościujące
Keywords: evaluation, communicative practice, rules, mediality, evaluative meaning

Wstęp

[...] jesteśmy istotami oceniającymi, aksjologicznie interesownymi i nie dany nam jest całkowicie kontemplatywny stosunek do świata [...]. Bez wartości nie mielibyśmy żadnych faktów [...], bez wartości nic by nas nie interesowało, bez nich wreszcie nic by dla nas nie miało sensu. Nie istnieje zatem żadna całkowicie neutralna aksjologicznie perspektywa poznawcza [...] (Szahaj 2007: 159–160).

Postulat uwzględnienia wymiaru etycznego w badaniach naukowych swoje pełniejsze zastosowanie znalazł w kulturo- i literaturoznawstwie pod koniec XX w.¹ Była to reakcja na bezwzględną dominację w nauce ideologii scjentystycznej, która etykę

zepchnęła w sferę nienaukową czy wręcz antynaukową, rozpowszechniając nader skutecznie przekonanie, że poznanie powinno zawsze być wolne od wartości (ibid.: 159).

1 Michał Januszkiewicz (2012: 205) uznał, że *ethical turn* bez wątpienia „należy obecnie do najważniejszych zjawisk współczesnej kultury [...]”.

Zmiana optyki, czyli odejście od owego „jedynie słusznego” punktu widzenia w badaniach, miała na celu umożliwienie eksploracji nowych (lub dotychczas nieodrzuconych, pomijanych) obszarów oraz wzmocnienie obrazu nauki jako

przedsięwzięcia ludzkiego, a zatem jako pełnego zaangażowania etycznego i politycznego, a jednak nieprowadzącego do opłakanych skutków w postaci wojny każdego z każdym czy bezwzględnej rywalizacji o władzę (ibid.: 161).

Zwrot etyczny, za którym opowiadał się Andrzej Szahaj, nie dokonał się całościowo, nie dopełnił się w humanistyce, w tym w językoznawstwie. Nie znaczy to jednak, że koncepcja odejścia od „sterylnego” spojrzenia na język, tzn. analizowania wyłącznie zjawisk językowych, i powiązania aktywności naukowej z pewnymi zobowiązaniami etycznymi, które wynikają z kontekstowego osadzenia przedmiotu badań, nie znalazła zwolenników. Świadczy o tym chociażby bogata literatura z zakresu tzw. lingwistyki aksjologicznej (aksjolingwistyki), której prekursorami były na gruncie polonistycznym Jadwiga Puzynina (1992, 2003) i Elżbieta Laskowska (1992, 2010), a dołączyli do nich m.in. Jerzy Bartmiński (2003, 2008) i anglista Tomasz P. Krzeszowski (1997). Szeroko rozumiany dyskurs aksjologiczny jest obecny w językoznawstwie od lat, choć w różnym zakresie. Cechuje go heterogeniczność perspektyw poznawczych, która implikuje liczne próby definiowania pojęcia „wartościowanie”.

W niniejszym tekście chciałbym skoncentrować się na społecznym wymiarze wartościowania jako praktyki językowej i komunikacyjnej, która będąc zbiorem celowych aktywności, opiera się na pewnych intersubiektywnych regułach (strukturach, wzorcach oraz zasadach funkcjonowania). Mają one charakter eksplicytny lub implicytny i osadzone są w określonym kontekście społeczno-kulturowym. W swoich rozważaniach odwołam się do kulturoznawczo i socjologicznie ufundowanych teorii praktyk (społecznych), gdyż uważam, że również językoznawstwo może postrzegać te praktyki jako podstawowe formy działań komunikacyjnych, społecznego porozumiewania się, w których najpełniej przejawia się istota „językowości człowieka” (Godlewski, Mencwel, Sulima 2003: 2). Swoje refleksje teoretyczne chciałbym uzupełnić analizą wybranych tekstów/komunikatów prasowych z gospodarki i ekonomii. Temu zakresowi komunikacyjnemu z reguły przypisuje się wysoki stopień racjonalności. W związku z tym często wychodzi się z założenia, że teksty dotyczące tych dziedzin cechują rzetelność, rzeczowość i obiektywność, utożsamiana z brakiem elementów wartościujących (w ramach tzw. paktu faktograficznego), oraz bezpośredni przekaz. To jednak błędne wyobrażenie, zmieniają się bowiem oczekiwania odnośnie do funkcji i misji mediów:

[...] dziś, a najprawdopodobniej będzie to trend stały – zaczyna liczyć się nie jakość, którą ma informacja w danym medium, ale skuteczność dotarcia przekazu do założonego odbiorcy i zysk, także społeczny lub wizerunkowy, jaki osiągają dziennikarz lub zleceniodawca [...] (Warchała 2015: 12).

Ważnymi wskaźnikami stają się więc: lepsza postrzegalność i przyswajalność komunikatu, zwiększenie zainteresowania tematem lub większa efektywność w wywoływaniu określonych postaw u odbiorcy.

Wartościowanie

W ogólnym rozumieniu wartościowanie jest operacją mentalną, względnie mentalno-emocjonalną (lub zbiorem operacji mentalnych), której efektem jest przyjęcie postawy akceptacji lub odrzucenia w odniesieniu do danego obiektu – osoby, przedmiotu, miejsca lub procesu – w oparciu o określone kryteria lub oczekiwania normatywne (najczęściej presuponowane) (por. Keller 2008: 10). Operacja ta może, lecz nie musi zostać zakomunikowana.

Wartościowanie w swej istocie zbliżone jest do działania poznawczego, gdyż „każdy akt kognitywny – jak pisze Oleg Leszczak (2002: 36) – z punktu widzenia aksjologii pragmatycznej jest z zasady aktem wartościowania”. Trudno wyznaczyć tu jednoznaczną linię demarkacyjną.

W ujęciu semiotycznym, a więc i lingwistycznym, wartościowanie może być interpretowane jako akt materializacji procesu kognitywnego (kognitywno-afektywnego), który dzięki przypisaniu określonej postaci medialnej staje się postrzegalny, zyskuje status integralnego komponentu codziennego komunikowania. Obok **informowania**, które nie jest przecież przekazywaniem wiedzy całkowicie obiektywnej, czyli jedno-jednoznacznie odwzorowującej rzeczywistość, **wartościowanie** zaliczane jest do podstawowych form działalności językowej. Jako część składowa różnorodnych zjawisk komunikacyjnych jest wszechobecne, powszechnie podejmowane i istotne dla członków danej wspólnoty komunikatywnej. Dotyczy to zarówno komunikacji bezpośredniej, jak i realizowanej poprzez konkretne medium². Wartościujemy, aby przekazać nasze nastawienie, nasz punkt widzenia i/lub żeby wpłynąć na postawę, względnie nastawienie odbiorcy. Akty wartościowania i akty opisu, jak wspomniano wyżej, są przy tym w praktyce komunikacyjnej często nierozłączne.

Patrząc z kolei na funkcjonowanie mediów z perspektywy teorii dyskursu Michela Foucaulta, wartościowanie można potraktować jako część procesu **in-formowania**, który nie jest li tylko opisem rzeczywistości, ale stawia sobie za cel także formowanie świadomości odbiorcy.

Spółeczny charakter wartościowania odróżnia je od osądu smaku, który nie implikuje ani racjonalnej dyskusji, ani uzasadnienia, gdyż jest oceną deskryptywną, której kryteria prawdziwości pozostają znane tylko osobie ją formułującej, nie mają charakteru intersubiektywnego (por. Keller 2008: 11).

2 Media to nie tylko urządzenia, „technologie komunikacyjne”, lecz przede wszystkim systemy środków i metod, które nakładają pewne ograniczenia w procesie komunikacji, pozostawiają swoje ślady, ale także oferują nowe możliwości wyrazu.

Praktyka komunikacyjna

Praktyki komunikacyjne rozumiem jako zbiory poszczególnych aktywności (komunikacyjnych), podejmowanych z zamiarem osiągnięcia założonych celów, jak również jako zbiory reguł (czy też wzorców) określających środki i sposoby lub strategie realizowania danych działań komunikacyjnych (por. Wendland 2015: 97).

Pojęcie praktyki nie jest nowe, od lat funkcjonuje w socjologii, kulturoznawstwie, antropologii, literaturoznawstwie, także w analizie konwersacyjnej, gdzie zyskało status jednego z pojęć podstawowych. Z perspektywy lingwistycznej pojęcie praktyki, choć dość heterogeniczne, umożliwia inne – pełniejsze – spojrzenie na takie zjawiska, jak język, tekst, komunikacja, zachowania itp. Precyzyjniejszy opis ich istoty staje się możliwy dzięki uwzględnieniu kategorii procesualności, materialności i medialności (por. Deppermann, Feilke, Linke 2016: 1).

Jako kategoria analityczna praktyka społeczna podkreśla materialny, wynikający z określonej medialności przekazu wymiar funkcjonowania, przede wszystkim komunikowania, w społeczeństwie (wspólnocie), które bazuje na wiedzy implicytnej, praktycznej (*know how*, *tacit knowledge*). Pozwala ponadto uwidocznić relacje między indywiduum a społeczeństwem, tym, co jednostkowe, a tym, co kulturowo i społecznie usankcjonowane.

Podstawą do zdefiniowania pojęcia praktyki jest funkcjonalna, opierająca się na działaniu, uwrażliwiona na wymiar medialny (medialnościowy) teoria języka i jego użycia, która jest równocześnie teorią praktyki komunikacyjnej. Koncepcja ta nie traktuje języka jako statycznego, bezpośrednio dostępnego obiektu poznania w rozumieniu *langue*, lecz widzi w nim dynamiczny konstrukt, który uwarunkowany jest społecznie, kulturowo i medialnie oraz zależy od kompetencji intelektualnej (wiedza, doświadczenie itp.) danego podmiotu poznania.

Język jest praktyką społeczną służącą ekspresji znaczeń. Jako praktyka czy instytucja społeczna język jest „intersubiektywny”, „konwencjonalny” i „normatywny”. Innymi słowy, *locus* języka to pierwotnie kolektyw, a nie jednostki; formy językowe wyłaniają się historycznie (konwencja) dzięki akceptacji przez wspólnotę (normatywność). Z kolei „ekspresja znaczeń” to zarówno komunikacja znaczeń intersubiektywnie dostępnych, jak i próba wyrażania znaczeń bezprecedensowych, czyli wykraczających poza normę (Pawelec 2008: 107).

Tego rodzaju perspektywa uwzględnia wymiar performatywny naszego komunikowania. Szeroko rozumianej kompetencji nie można bowiem poszukiwać poza performancją, lecz tylko w niej (por. Stetter 2005). Lingwistyczne spojrzenie na język, które obiekt badań postrzega zawsze w konkretnym otoczeniu społecznym i kulturowym oraz uwzględnia jego medialność, można nazwać lingwistyką praktyki językowej.

Wartościowanie jako praktyka komunikacyjna

Wartościowanie jako praktyka kieruje się określonymi regułami i jak każda praktyka ma swoje elementy składowe. Należą do nich przede wszystkim:

- a) podmiot wartościujący: osoba/instytucja o określonej pozycji i kompetencji oraz powiązanej z tym odpowiedzialności (np. profesjonalista),
- b) obiekt³ wartościowania,
- c) adresat/odbiorca (profesjonalista lub laik mający określoną kompetencję intelektualną, tj. językową i epistemiczną),
- d) kryteria wartościowania (normy, standardy ewaluatywne),
- e) medialność przekazu i powiązane z nim formy komunikacji jako medialnie zdefiniowane warunki ramowe (por. np. Dürscheid 2003); np. teksty prasowe cechują takie kryteria, jak pisemność, asynchroniczność, jednokierunkowość, dystans przestrzenny i charakter publiczny,
- f) środki i strategie ewaluowania,
- g) cel.

Wspomniane wyżej reguły pełnią funkcję drogowskazu, dzięki któremu wiadomo, jak postępować w danej praktyce, lecz podobnie jak drogowskaz nie są całkowicie jednoznaczne: interpretacyjną jasność otrzymują dopiero w konkretnym użyciu (por. Derra 2010: 354). Istota reguły przejawia się „w codziennej praktyce grania” (Wittgenstein 1953/2005: 118). Kierowanie się regułą lub też podążanie za nią nie jest przy tym ani działaniem jednorazowym, ani działaniem pojedynczego człowieka: reguły są pewnymi nawykami, zwyczajami i instytucjami wspólnymi dla określonej zbiorowości. Reguły wstępnie kształtują daną praktykę, określają kryteria poprawności. W konkretnym akcie komunikacji nabyte (przyswojone) lub wyuczone wzorce są więc powtarzane, dzięki czemu w danej wspólnocie komunikatywnej może zostać osiągnięta pewna zgodność zachowań, jak twierdzi niemiecka filozof Sybille Krämer (2001: 129). Świadczy to o performatywnym charakterze praktyk: przez wielokrotne użycie (stosowanie reguły jest iteratywne) dokonuje się utrwalenie reguły, jej stabilizacja. Nie wyklucza to jednak możliwości wprowadzania mniej lub bardziej kreatywnych modyfikacji w konkretnej realizacji.

Z lingwistycznej perspektywy można mówić o specyficznych parametrach znaczenia wartościującego. Należą do nich:

- a) walencja (kierunek) EP_W : przyjemny (+) – nieprzyjemny (-); pozytywny – negatywny,
- b) natężenie (stopień aktywacji, intensywność) EP_N : mocny (+) – słaby (-),
- c) relewancja EP_R : zgodny z celem (+) – niezgodny z celem (-),
- d) ocena kognitywna EP_K : poważany (+) – niepoważany (-),
- e) rodzaj oczekiwania EP_O : oczekiwany (+) – nieoczekiwany (-).

3 Pojęcie „obiekt” obejmuje zarówno osoby, jak i przedmioty, procesy, zdarzenia, celowe działania itp.

Powyższe parametry to komponenty cząstkowe, które nie muszą występować w przypadku każdego znaczenia wartościującego: mają one charakter gradualny i zmienny, w zależności od określonych czynników wewnętrznych i zewnętrznych.

Analiza

Przystępując do analizy, możemy zadać następujące pytania: w jaki sposób, przez jakie strategie i środki realizowane są praktyki wartościujące w komunikacji publicznej poruszającej zagadnienia gospodarcze i ekonomiczne? Na ile precyzyjnie i za pomocą jakich kategorii można je opisać?

Do analizy wybrane zostały teksty prasowe, a więc istniejące w przestrzeni mediów masowych (mediosferze), które za Iwoną Loewe (2015: 253) nazwać można *mediotekstami*. Pod względem funkcji są to teksty informacyjne i/lub opiniotwórcze, pod względem formy realizacji tematu są to teksty deskryptywne, argumentacyjne i w niektórych przypadkach eksplikatywne. Materiał badawczy jest semiotycznie złożony: medioteksty składają się z reguły ze znaków konwencjonalnych, tj. pisma drukowanego i obrazów statycznych. Analizowany będzie materiał pozyskany z artykułów prasowych z miesięcznika gospodarczego „Forbes”⁴ od stycznia 2013 do stycznia 2014 r.

Czasopismo „Forbes” uznać można w tym przypadku za zbiorowy podmiot wartościujący, który tworzą autorzy poszczególnych tekstów. Odbiorcami/adresatami są w większości profesjonalni czytelnicy⁵.

Monomodalne praktyki wartościujące

Zawyżone wartości kontraktów i zmowy przetargowe sprawiły, że Polska i Unia Europejska mogły przepłacić 5 mld euro za „modernizację” infrastruktury drogowej („Forbes” III 2013: 24).

Analizowana wypowiedź ma charakter monomodalny (lub też monokodalny) – została zrealizowana werbalnie za pomocą pisma drukowanego, choć w wydaniu

4 „Forbes” jest prestiżowym amerykańskim magazynem (ukazuje się od 1917 r.) o tematyce biznesowej o zasięgu globalnym (ma oczywiście wydania lokalne, na polskim rynku od 2004 r.). Jego autorami są znawcy problematyki, często autorytety w swojej dziedzinie. Magazyn znany jest z rankingów wszelkiego rodzaju (od najbogatszych ludzi świata po najlepiej zarabiające gwiazdy show-biznesu), komentarzy, opinii oraz często analiz dotyczących trendów i konkretnych rozwiązań mikroekonomicznych (pochodzą często z wersji amerykańskiej).

5 „Forbes” skierowany jest przede wszystkim do osób zajmujących kierownicze stanowiska (menedżerów średniego i wyższego szczebla).

papierowym towarzyszy jej również zdjęcie autostrady w budowie. Nie jest ono jednak częścią konstytuującą działanie ewaluacyjne, pełni wyłącznie funkcję ilustracyjną. Semantyczny rdzeń wartościowania tworzą trzy leksemy o ujemnym ładunku aksjologicznym: *zawyżone*, *zmowy* i *przeplącić*. Cechuje je więc negatywny kierunek oceny $EP_{W(-)}$, średni stopień intensywności $EP_{N(++)}$, negatywna relewancja (niezgodność z celem) $EP_{R(-)}$ i negatywna ocena kognitywna $EP_{K(-)}$. Znaczenie wartościujące można zapisać w sposób następujący:

$E [(S, O), (EP_{W(-)}, EP_{N(++)}, EP_{R(-)}, EP_{K(-)})]$ – podmiot wartościujący (S) wykazuje negatywne nastawienie (E) wobec obiektu (O), które konstytuują wskazane parametry (EP_{\pm}).

Powyższy negatywny osąd wzmocniony jest przez element graficzny – cudzy-słów, który w tej praktyce sygnalizuje użycie ironii (krytyka) w ocenie podejmowanych działań.

Podobną strategię konstruowania osądu ewaluatywnego można stwierdzić w następnym przykładzie:

Kurtyna opadła, a publiczność wpadła w stupor, kiedy 12 lutego, po ogłoszeniu wyników finansowych TP SA kurs tej spółki spadł o 30 procent („Forbes” III 2013: 48).

W tym przypadku do nazwania niepożądaney i nieoczekiwanej reakcji adresatów (publiczności) – osłupienia – wykorzystano element słownictwa specjalistycznego (medycyna, psychologia) *stupor*, dzięki czemu opis zintensyfikowano. W celu określenia zjawiska będącego przyczyną negatywnej reakcji – redukcji wartości akcji przedsiębiorstwa – posłużono się wyrażeniem metaforycznym, typowym dla ekonomicznego i gospodarczego zakresu komunikacji: *kurs spadł*. Podane dane liczbowe precyzują, uwiarygodniają i wzmacniają negatywną ocenę.

Chciałbym zauważyć, że leksemy *spadek/spadać*, *wzrost/wzrastać* są ważnymi elementami konstytuującymi praktyki wartościowania w obszarze gospodarczo-ekonomicznym. Kierunek oceny (walencja) jest przy tym uzależniony od wyrażenia określającego, często przydawki dopełniaczowej. I tak *wzrost kapitału* ewokuje osąd pozytywny, *wzrost zadłużenia* zdecydowanie negatywny. Potencjał ewaluatywny ujawnia się więc dopiero w konkretnym użyciu (kontekście).

W rankingu korupcji Ukraina znalazła się na 144. miejscu wśród 177 sklasyfikowanych krajów i sąsiaduje z Nigerią („Forbes” I 2014: 30).

Przykład ten jest wypowiedzią jednoznacznie konstatywną, deskryptywną, pozbawioną konwencjonalnych elementów wartościujących (z wyjątkiem leksemy *korupcja*, który komponent negatywnie wartościujący zawiera w swoim znaczeniu, ma więc wyraźny wymiar aksjologiczny). Ma jednak równocześnie charakter (niejawnie) performatywny, gdyż celem wypowiedzi nie jest wyłącznie stwierdzenie faktu, lecz także jego ocena, dokonana implicytnie przez odbiorcę, a zrealizowana przez

wskazanie miejsca w grupie państw i zestawienie aspirującej do członkostwa w Unii Europejskiej Ukrainy z Nigerią.

Były pięściarz wchodzi do grona takich osób, jak członkowie rodu Kennedych, Bushów, Michael Bloomberg, Arnold Schwarzenegger, Stan Tyimiński („Forbes” I 2014: 28).

Wypowiedź formalnie deskryptywna, ale implicytnie wartościująca (pozytywnie) przez zestawienie obiektu oceny z ludźmi sukcesu, osobami, które piastowały wysokie (najwyższe) funkcje polityczne, zbudowały fortuny lub odniosły sukces w show-biznesie (wartość, kryterium oceny).

W omawianych przypadkach mamy do czynienia zarówno z osądami deskryptywnymi, opartymi na parametrach ze świata zewnętrznego (warunki prawdziwości, zgodność ze zbiorem faktów), jak i osądami ewaluatywnymi, oznaczającymi określone stanowisko wobec danego obiektu, stosownie do przyjętych kryteriów, niebędących częścią znaczenia wypowiedzi ani niewyrażonych eksplicytnie (por. Keller 2008: 10). Praktyki wartościowania mogą przy tym być związane z wiedzą implicytną (i implicytnymi umiejętnościami), mogą również być działaniem bazującym na eksplicytnych regułach.

Multimodalne praktyki wartościujące

W przykładzie 1 (s. 66) centralne modalności znaków (pismo drukowane, obraz i grafika) wchodzi w interakcję z modalnością peryferyjną, z kolorami (por. Antos, Opiłowski 2015: 15). Tekst pisany i grafiki pozostawię bez komentarza, uwagę zogniskuję na obrazach i kolorach.

Na płaszczyźnie przestrzenno-składniowej⁶ komponent werbalny i wizualny nie nakładają się, uaktywniany jest wzorzec linearny, który w wymiarze informacyjnym umożliwia realizację zasady komplementarności: obraz komentuje, ilustruje przekaz językowy. W zasadzie nie powstają tu nowe treści semantyczne lub dyskursywne. Niemniej można dopatrzeć się aktywowania dodatkowych wymiarów semantycznych w sferze aksjologicznej, np. w przypadku połączenia informacji o ujemnym wzroście gospodarczym w Europie z fotografią starszego mężczyzny, prawdopodobnie emeryta – sądząc po postawie – dość zmęczonego życiem. Wzrost gospodarczy w USA obrazują młode, atrakcyjne i konsumencko aktywne kobiety. Pozytywną informację o malejącej liczbie osób bezrobotnych wzmacnia zdjęcie z hali produkcyjnej, jednoznaczność negatywnej oceny rosnącej stopy bezrobocia w Europie podkreśla z kolei zdjęcie osób stojących w kolejce do hiszpańskiego urzędu pracy.

6 W celu opisanie komunikacyjno-funkcjonalnej synergii elementów werbalnych i wizualnych w analizowanych praktykach wartościowania bazuję na koncepcji i terminologii opracowanej przez Hartmuta Stöckla (2011: 56–61).

Podmiot wartościujący, używając określonego koloru, odwołuje się do wiedzy wspólnej dla uczestników komunikacji: i tak kolor zielony w naszym kręgu kulturowym konwencjonalnie łączony jest z tym, co pozytywne (zysk), czerwony z kolei odnoszony jest do zjawisk niepożądanych, negatywnych (strata). Z reguły zastosowanie określonego koloru wzmacnia lub precyzuje komunikat werbalny przez dodanie komponentu konotatywnego⁷. Funkcja ta realizowana jest i w tym przypadku (zielony lub czerwony kolor strzałek).

MFW mylił się zawsze. Mylił się w latach 90. w Argentynie i Brazylii, mylił się w Korei Południowej oraz Tajlandii i mylił się dziś: w Grecji i Portugalii. Zawsze te same złe kuracje. Zawsze lekarstwa gorsze od choroby („Forbes” II 2013: 24).

W analizowanym przykładzie osąd deskryptywny i osąd ewaluatywny są rezultatem synergii języka i obrazu w tekście. Na płaszczyźnie werbalnej uwagę zwraca użycie zaimka przysłówne upowszechniającego *zawsze*, będącego słowem o dużej mocy, zaliczanym do wielkich kwantyfikatorów, które ograniczają (wykluczają wyjątki) i generalizują, w omawianym przykładzie dodatkowo wzmocnionym przez potrójną reduplikację. Posłużono się także leksemem aksjologicznym *zły*, wyrażającym jednoznacznie negatywną ocenę, oraz lekko zmodyfikowanym cytatem autorstwa Francisca Bacona: *Lekarstwo bywa gorsze od choroby*, który w codziennej komunikacji funkcjonuje jako skrzydlate słowa.

Jak już wspomniano, wartościowanie jest aktem refleksji intelektualnej i niekoniecznie wiąże się z doznaniem natury afektywnej czy emocjonalnej. Dlatego praktyki ewaluatywne, które odnoszą się do wartości natury moralnej/etycznej, estetycznej lub pragmatycznej, należy oddzielić od praktyk afektywnych, które manifestują lub tematyzują stany emocjonalne (uczucia) nadawcy. Praktyki wartościowania mogą jednak również wykorzystywać strategie emocjonalizacji w celu wzmocnienia osądu ewaluatywnego i/lub aktywowania określonych procesów emocjonalnych u odbiorcy i wywołania u niego zamierzonego nastawienia emocjonalnego. Można więc mówić o potencjale lub profilu emotywnym danego tekstu i o emocjonalizacji jako świadomej strategii kreowania komunikatu przez producenta⁸. Funkcję tę realizują bez wątpienia zdjęcia, pochodzące z różnych lat (1997, 2002, 2010) i miejsc (Tajlandia, Argentyna, Hiszpania), będące integralną częścią komunikatu (zob. przykład 2, s. 66). Są to bardzo sugestywne obrazy, które w płaszczyźnie retoryczno-semantycznej tworzą wraz z tekstem pisanym logiczną całość opartą na relacji przyczyna–skutek.

7 Według Gerda Antosa i Romana Opiłowskiego (2015: 19) dzięki kolorom jako „submodalnościom tekstualnym” może dokonać się dodatkowa semiotyzacja i semantyzacja określonych relacji język–obraz.

8 Szerzej na temat emocjonalizacji jako stylistycznej strategii tworzenia tekstów zob. Szczepaniak 2010.

Jeśli wziąć pod uwagę profil magazynu, mamy tu do czynienia z radykalną krytyką, negatywnym wartościowaniem o wysokim natężeniu. Można przypuszczać, że celem w powyższym przypadku jest nie tylko sformułowanie osądu ewaluatywnego, ale także przekazanie czy wręcz narzucenie swojej wizji przedstawianego zagadnienia. Analizowany komunikat werbalno-wizualny ma więc bez wątpienia także charakter perswazyjny.



Przykład 1. Źródło: „Forbes” II 2013: 14–15.



Przykład 2. Źródło: „Forbes” II 2013: 24–25.

Konkluzja

Praktyki komunikacyjne jako powtarzalne i rozpoznawalne wzorce, konstelacje lub formaty nadają strukturę działaniom werbalnym, parawerbalnym i niewerbalnym, w tym przypadku wartościującym. Rozwijają się zawsze w konkretnych medialnych warunkach ramowych (techniczno-technologicznych, przestrzennych, materiałowych itp.), mają więc zawsze konkretną i jednorazową realizację. Materialność (medialność) jest czynnikiem współkonstituującym daną praktykę, warunkiem jej zaistnienia. Ponadto praktyki potrzebują współtworzących je uczestników (aktorów), którzy mają określone prawa, obowiązki, pozycję społeczną, rolę, wiedzę i umiejętności.

Jak już wspomniano, praktyki wplecione są w społeczno-kulturowe konteksty działań, które określają ich zadania, cele oraz funkcje. Z kolei te konteksty są niejako (współ)tworzone i potwierdzone przez określone praktyki jako struktury przeżyte (*gelebte Strukturen*, por. Deppermann, Feilke, Linke 2016: 7).

Wartościowanie jako praktyka komunikacyjna jest zmaterializowaniem procesów kognitywnych lub kognitywno-afektywnych w znakach przynależnych do różnych systemów semiotycznych, może więc mieć charakter multimodalny. Osąd ewaluacyjny jest wówczas efektem synergii centralnych modalności znaków, jak pismo i obraz, oraz peryferyjnych, jak np. kolory. Tak semiotycznie złożony komunikat może, lecz nie musi zostać w pełni odczytany/rozszyfrowany przez odbiorcę – zależy to od jego szeroko rozumianej wiedzy i kompetencji.

Lingwistyczna eksplikacja praktyk wartościujących, jak pokazały analizowane przykłady, może uwzględniać:

- a) wymiar semantyczny (opis za pomocą parametrów znaczenia wartościującego),
- b) wymiar pragmatyczny (analiza kategorii implicytności i performatywności wypowiedzi) i/lub
- c) aspekty modalnościowe, wzajemne relacje między znakami o różnej modalności, które współkonstruują sensy komunikatów.

Źródła

CYDEJKO G., *Sądny dzień musiał nadejść*, „Forbes” III 2013, s. 48–52.

CYDEJKO G., *Kliczko z mitu i bajki*, „Forbes” I 2014, s. 28–30.

JÓZWIK T., *Ameryka już się odradza, Europa wciąż szuka dna*, „Forbes” II 2013, s. 14–15.

KOWALIK F., *Lewatywa dla wszystkich*, „Forbes” II 2013, s. 24–25.

SURMACZ W., KRASNOWSKA-SAŁUSTOWICZ V., *Polska drogą ustawioną*, „Forbes” III 2013, s. 24–30.

Literatura

- ANTOS G., OPIŁOWSKI R., 2015, *W drodze do lingwistyki obrazu. Kierunki rozwoju nowej subdyscypliny lingwistycznej z perspektywy polsko-niemieckiej*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs” 8, s. 11–36.
- BARTMIŃSKI J., 2003, *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*, [w:] idem (red.), *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, Lublin, s. 59–86.
- BARTMIŃSKI J., 2008, *Wartości i ich profile medialne*, [w:] I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.), *Ideologie w słowach i obrazach*, Wrocław, s. 23–41.
- DEPPERMAN A., FEILKE H., LINKE A., 2016, *Sprachliche und kommunikative Praktiken: Eine Annäherung aus linguistischer Sicht*, [w:] iidem (red.), *Sprachliche und kommunikative Praktiken*, Berlin – Boston, s. 1–23.
- DERRA A., 2010, *Wpływ późnego Wittgensteina na metody badań nad językiem*, „Studia Semiotyczne” XXVII, s. 353–373.
- DÜRSCHIED Ch., 2003, *Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme*, „Zeitschrift für Angewandte Linguistik” 38, s. 37–56.
- GODLEWSKI G., MENCWEL A., SULIMA R. (red.), 2003, *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa.
- JANUSZKIEWICZ M., 2012, *Kim jestem ja, kim jesteś ty? Etyka, tożsamość, rozumienie*, Poznań.
- KELLER R., 2008, *Bewerten*, „Sprache und Literatur” 102, s. 2–15.
- KRÄMER S., 2001, *Sprache, Sprechakt, Kommunikation. Sprachtheoretische Positionen des 20. Jahrhunderts*, Frankfurt am Main.
- KRZESZOWSKI T.P., 1997, *Angels and devils in hell. Elements of axiology in semantics*, Warszawa.
- LASKOWSKA E., 1992, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz.
- LASKOWSKA E., 2010, *Akty wartościująco-emotywnie w komentarzach internetowych*, [w:] G. Habrajska (red.), *Od idei do inteligencji w działaniu. Aloszy – przyjaciele*, Kielce, s. 241–252.
- LESZCZAK O., 2002, *Metodologiczne zasady wartościowania i wartość jako koncept metodologiczny*, [w:] E. Kasperski, D. Ulicka (red.), *Dialog, komparatystyka, literatura. Profesorowi Eugeniuszowi Czaplejewiczowi w czterdziestolecie pracy naukowej i dydaktycznej*, Warszawa, s. 35–65.
- LOEWE I., 2015, *Mediotekst w naukach humanistycznych*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs” 8, s. 253–255.
- PAWELEC A., 2008, *Mentalizm w badaniach nad językiem*, [w:] P. Stalmaszczyk (red.), *Metodologie językoznawstwa. Współczesne tendencje i kontrowersje*, Kraków, s. 105–131.
- PUZYNINA J., 1992, *Język wartości*, Warszawa.
- PUZYNINA J., 2003, *Wokół języka wartości*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, Lublin, s. 19–34.
- STETTER Ch., 2005, *System und Performanz. Symboltheoretische Grundlagen von Medientheorie und Sprachwissenschaft*, Weilerswist.
- STÖCKL H., 2011, *Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz*, [w:] H. Diekmannshenke, M. Klemm, H. Stöckl (red.), *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, Berlin, s. 45–70.
- SZAHAJ A., 2007, *Zwrot antypozytywistyczny dopełniony*, „Teksty Drugie” nr 1–2, s. 157–163.

- SZCZEPANIAK J., 2010, *Emotionalisierung als Prinzip der Stilgestaltung*, [w:] Z. Bilut-Homplewicz i in. (red.), *Text und Stil*, Frankfurt am Main, s. 315–325.
- WARDCHAŁA J., 2015, *Na granicy prawdy i obiektywności. Informowanie czy perswadowanie w dyskursie publicznym (medialnym). Szkic do problemu*, „Studia Pragmalingwistyczne” 7, s. 9–26.
- WENDLAND M., 2015, *Praktyki komunikacyjne jako praktyki społeczne w ujęciu historycznym*, [w:] idem (red.), *Historia idei komunikacji*, Poznań, s. 95–115.
- WITTGENSTEIN L., 1953/2005, *Dociekania filozoficzne*, Warszawa.

**Evaluation as a communicative practice
(using the example of press texts in the fields of economy and economics)**

Summary

The paper focuses on the social aspect of evaluation as a linguistic and communicative practice. Such evaluation is based on certain interindividual principles (structures, models, and rules of functioning) and develops always within concrete media conditions. Theoretical reflections are complemented by an analysis of selected press texts and releases in the fields of economy and economics from the “Forbes” magazine. The linguistic explication of mono- and multimodal evaluative practices takes into account the semantic aspect (parameters of evaluative meaning), the pragmatic aspect (implicitness and performativity of comment), and modal aspect (reciprocal relations between signs of different modality which co-constitute the meanings of releases).