Redakcja naukowa:
Leszek Kuras, Grzegorz Majkowski, Anna Fadecka

IDEE WARTOŚCI SŁOWA

w życiu publicznym i reklamie

Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi
Łódź 2016

Recenzenci
prof. zw. dr hab. Feliks Pluta
prof. zw. dr hab. Ireneusz Świtała
prof. nadzw. dr hab. Aneta Majkowska

Współpraca redakcyjna
Justyna Makowska, Marta Wybraniec

Projekt okładki
Joanna Niekraszewicz

Korekta
Iwona Cłapińska, Michael Fleming, Marcin Jaźwiec

Redaktor prowadzący
Iwona Morawska

© Copyright by Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna, Łódź 2016

Wydanie pierwsze
ISBN 978-83-7405-644-1

ISBN 978-83-7405-623-1
(seria „Idee, wartości, słowa")

Skład DTP
Monika Poradecka

Druk i oprawa
OSDW Azymut sp. z o.o., Łódź, ul. Senatorska 31

Wydawnictwo
Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi
90-212 Łódź, ul. Sterlinga 26
tel. 426 315 908
wydawnictwo@ahe.lodz.pl
www.wydawnictwo.ahe.lodz.pl

Spis treści

Wprowadzenie 7
Introduction 9

Część I
Słowo w życiu publicznym

Anna Arciszewska
Nazwy relacyjne w przestrzeni miejskiej Katowic 13

Anna Fadecka
Grzeczność językowa w postach internautów zamieszczonych na stronie Spotted: MPK Łódź 21

Agnieszka Kurowska-Janecka, Ewa Kazanecka
Głos jako narzędzie komunikacji w mediach 37

Justyna Majchrowska
O perswazyjnej funkcji tytułów tekstów zamieszczanych na portalu kozaczek.pl 47

Laura Polkowska
Strategie komunikacyjne prezentowania oponenta politycznego jako wroga na przykładzie tygodników opinii 57

Sylwia Sałek
Współczesne sposoby i formy komunikowania się w zespole rozproszonym 75

Marta Wybraniec
Czasowniki performatywne a wypowiedzi konstatujące w librettach baletowych 85

Część II
Idee i wartości w życiu publicznym

Marek Palczewski
Makdziennikarstwo jako odmiana tabloidyzacji mediów w Polsce 93

Makary Krzysztof Stasiak
Koncepcja pracy socjalnej jako pracy ze świadomością 103

Arkadiusz Szymanowski
Religijność i wartości moralne osób pozbawionych wolności 111

Kazimierz Świegocki
Idea wolności w liryce Adama Mickiewicza i w twórczości Cypriana Kamila Norwida ... 125

Marek Wichrowski
Problem transplantacji. Bioetyka i media 135

Beata Żywicka
Społeczeństwo obywatelskie – mit czy rzeczywistość? Zmiany obrazu społeczeństwa we współczesnym dyskursie publicystycznym 145

Część III
Idee, wartości, słowa w reklamie

Katarzyna Burska
Wartościowanie w katalogach reklamowych biur podróży 163

Róża Klimczak
Luksus jako kategoria semantyczna stosowana w brandingu BMW 177

Viktoriya Lazareva
Wizerunki kobiet w komercyjnej reklamie telewizyjnej w Polsce i Rosji 185

Rafał Leśniczak
Zastosowanie klasycznych teorii znaku w reklamie 199

Marika Świeszczak, Krzysztof Świeszczak
Język kolorów w działalności marketingowej banków 211

Marika Świeszczak, Krzysztof Świeszczak
Nowe media vs. media tradycyjne w reklamie banków 225

Table of Contents

Introduction (pol.) 7
Introduction (eng.) 9

Section I
Words in public life

Anna Arciszewska
'Relational' names in the urban space of Katowice 13

Anna Fadecka
Language Politeness in Internet Users' Posts at Spotted: MPK Łódź Website 21

Agnieszka Kurowska-Janecka, Ewa Kazanecka
Voice as a tool in the media 37

Justyna Majchrowska
The persuasive function of titles in articles published on the site kozaczek.pl 47

Laura Polkowska
Communication strategies of describing a political opponent as an enemy
on the basis of Polish weekly magazines 57

Sylwia Sałek
Modern means and forms of communication in a geographically dispersed team 75

Marta Wybraniec
Ballet and performative utterances 85

Section II
Ideas and values in public life

Marek Palczewski
McJournalism as a form of the tabloidisation of media in Poland 93

Makary Krzysztof Stasiak
The Concept of Social Work as Conscious Work 103

Arkadiusz Szymanowski
The religiousness and moral values of people deprived of freedom 111

Kazimierz Świegocki
The idea of freedom in the lyrical poetry of Adam Mickiewicz and the works
of Cyprian Kamil Norwid 125

Marek Wichrowski
Transplant debates: Ethical issues and social media 135

Beata Żywicka
Civil society - myth or reality? The changing picture of society
in contemporary journalistic discourse..... 145

Section III
Ideas, values, words in advertising

Katarzyna Burska
An evaluation of travel agency brochures 163

Róża Klimczak
A semantic analysis of 'luxury' in BMW branding..... 177

Viktoriya Lazareva
Images of women in Polish and Russian television commercials 185

Rafał Leśniczak
Applications of classical theories of signs in advertising 199

Marika Świeszczak, Krzysztof Świeszczak
The language of colour in banks' marketing activity 211

Marika Świeszczak, Krzysztof Świeszczak
New media versus traditional media in banks' advertising..... 225

Wprowadzenie

Oddajemy do rąk Czytelników tom *Idee, wartości, słowa w życiu publicznym i reklamie*, który jest zbiorem artykułów badaczy zajmujących się problematyką dyskursu publicznego w aspekcie lingwistycznym, etycznym, socjologicznym. Tom stanowi kontynuację pracy *Idee, wartości, słowa w życiu publicznym* (red. nauk. G. Majkowski, L. Kuras, J. Makowska, Łódź 2014). Artykuły zebrano w trzech działach: I – *Słowo w życiu publicznym*, II – *Idee i wartości w życiu publicznym*, III – *Idee, wartości, słowa w reklamie*.

W dziale I *Słowo w życiu publicznym* zamieszczono prace poruszające problematykę językową. Zajęto się nazwami relacyjnymi w przestrzeni miejskiej, znaczeniem czasowników performatywnych w libretcie baletowym. Zwrócono uwagę na język w cyberprzestrzeni. Omówiono grzeczność językową prezentowaną przez internautów oraz perswazyjną funkcję tytułów tekstów zamieszczanych na portalu internetowym. Sporo miejsca poświęcono strategiom komunikacyjnym prezentowania przeciwnika politycznego w tygodnikach oraz sposobom komunikowania w zespole rozproszonym. Podjęto ważne zagadnienie znaczenia głosu jako narzędzia pracy w przestrzeni medialnej.

W dziale II *Idee i wartości w życiu publicznym* uwaga badaczy została skierowana na sposoby przedstawiania wartości w życiu publicznym, w tym na problem tabloidyzacji mediów w Polsce i na ideę wolności wyrażaną w liryce Adama Mickiewicza oraz Cypriana Kamila Norwida. Zajęto się także zagadnieniem transplantacji z perspektywy relacji bioetyka a media. W dziale tym przedstawiono również koncepcję pracy socjalnej jako pracy ze świadomością. Zwrócono uwagę na religijność i wartości moralne osób pozbawionych wolności. Podjęto dyskusję na temat społeczeństwa obywatelskiego i omówiono zmiany obrazu społeczeństwa we współczesnym dyskursie publicystycznym.

Dział III *Idee, wartości, słowa w reklamie* poświęcono wartościowaniu w katalogach reklamowych biur podróży, zastosowaniu klasycznych teorii znaku w reklamie. Zajęto się luksusem jako kategorią semantyczną stosowaną w przestrzeni reklamowej. Porównano sposoby przedstawiania kobiet w komercyjnej reklamie

telewizyjnej w Polsce i Rosji. Zwrócono uwagę na znaczenie kolorów w działalności marketingowej banków oraz porównano nowe media i media tradycyjne w reklamie banków.

Z prezentowanych prac wyłania się obraz dyskursu publicznego i reklamowego jako komunikacyjnego bytu, w którym nadawcy za pomocą środków werbalnych i niewerbalnych prezentują określone idee i wartości oraz starają się do nich przekonać swoich odbiorców.

Grzegorz Majkowski
Leszek Kuras
Anna Fadecka

Introduction

This volume *Ideas, values and words in public life and advertising* is a collection of works by researchers dealing with the linguistic, ethical and sociological aspects of public discourse. The volume follows on from *Ideas, values, words in public life* (G. Majkowski, L. Kuras, J. Makowska (editors), Łodź 2014). Articles are organised into three sections: I *Słowo w życiu publicznym* (Words in public life), II *Idee i wartości w życiu publicznym* (Ideas and values in public life), III *Idee, wartości, słowa w reklamie*. (Ideas, values, words in advertising).

Section I, *Słowo w życiu publicznym,* contains works dealing with linguistic issues. Relational names in urban areas and the meaning of performing verbs in a ballet libretto are addressed. Attention is drawn to the language used in cyberspace. Language politeness of the Internet users and the persuasive function of text titles on Internet portals are discussed. Consideration is given to communication strategies of presenting a political opponent in weeklies and the ways to communicate in a dispersed team. The importance of voice as a work tool in the media is analysed

Section II, *Idee i wartości w życiu publicznym,* looks at the ways of expressing values in public life, including the issue of tabloidization in the media in Poland and the idea of freedom expressed in the poetry of Adam Mickiewicz and Cyprian Kamil Norwid. The issue of transplants from the perspective of bioethics and media relations is addressed. In this section the concept of social work as 'conscious work' is presented. Attention is drawn to the religious and moral values of people deprived of their freedom. Civil society and the changes in the image of society in modern journalistic discourse are discussed.

Section III, *Idee, wartości, słowa w reklamie,* is devoted to an evaluation of the advertising catalogues of travel agencies, using the classic theory of the sign in advertising. Luxury as a semantic category used in advertising is analysed. A comparison is made between the ways of presenting women in commercial television advertising in Poland and Russia. Attention is drawn to the importance of colour in the marketing activities of banks and a comparison is made between new and traditional media advertising banks. The volume offers a picture of public and advertising discourse

as a form of communication through which senders, by verbal and non-verbal means, present certain ideas and values to receivers in order to encourage receivers to adhere to these particular ideas and values.