

Jacek Szczepaniak

Wartościowanie w tekście prasowym na przykładzie niemieckiej gazety „Bild-Zeitung”

Klasykzna funkcja informacyjna printmediów, która swoimi korzeniami sięga jeszcze oświeceniowych koncepcji dotyczących istoty i zasad funkcjonowania prasy, wydaje się zanikać pod naporem postępującego „ubrukowania” kultury komunikowania. Jednostki żyjące w społeczeństwach medialnych mają na co dzień do czynienia z inscenizacją pewnych faktów, ich emocjonalizacją zmierzającą do skonstruowania wspólnego dla odbiorców, bazującego na medialnym przekazie obrazu rzeczywistości.

Teksty przekazu informacyjnego

Podstawowym celem komunikacyjnym tekstów przekazu informacyjnego w obszarze komunikacji printmedialnej jest informowanie kolektywnego odbiorcy (czytelnika gazet) o faktach, wydarzeniach, osobach instytucjach itp. w sposób rzeczowy i obiektywny, zwięzły i zgodnie z prawdą. Warunki te powinny być spełniane przez teksty przynależące do funkcjonalnego stylu prasy.

Komplementarnym oczekiwaniem odbiorcy jest możliwość uzyskania informacji dzięki przekazowi prasowemu. Kontury realizujących się w tekstach przekazu informacyjnego działań można naszkicować w sposób następujący (por. Wilske 2000: 93–94):

- piszący (nadawca) jest w przypadku doniesień/informacji prasowych kolektywnym producentem tekstu, często – w celu zachowania/podkreślenia rzeczowego i obiektywnego tonu – nienazwanym z imienia;
- odbiorcy tekstu są czytelnikami określonego produktu prasowego, w którym zostały opublikowane informacje;
- treść przekazywanych informacji dotyczy praktycznie wszystkich obszarów życia społecznego, tj. polityki, gospodarki, kultury, techniki, nauki itd., w kraju i za granicą.

Wiadomości – w odróżnieniu od komentarzy – nie są tekstami wyrażającymi opinie, czyli wartościującymi w sposób bezpośredni. Ich potencjalna aksjologizacja lub perswazyjność nie może zatem być realizowana za pomocą konwencjonalnych strategii stosowanych w celu uzyskania akceptacji bądź odrzucenia obiektu wartościowania.

Poszczególne teksty informacyjne można postrzegać jako elementy składowe, ogniwa strategicznego ukierunkowania całego przekazu informacyjnego (por. Läzer, 1994: 124). W związku z tym realizacja pewnych globalnych strategii (makrostrategii) może rozciągać się na wiele tekstów lub kompleksów tekstowych, a dokonać się np. za pomocą odpowiedniego doboru tematów, ich rozmieszczenia i opracowania.

Teksty przekazu informacyjnego w gazecie „BILD”¹ (w dalszej części – BZ) w znikomym stopniu spełniają wymagania formalne stawiane temu gatunkowi. Są raczej formami mieszanymi, kompilacjami klasycznych, standardowych wiadomości, doniesień i komentarzy, a więc swego rodzaju hybrydami. Fundamentalna zasada dziennikarstwa informacyjnego, tj. rozgraniczenie między informacją, opinią a perswazją, nie znajduje tu prawie żadnego zastosowania.

Wartościowanie jako działanie językowe

W potocznym rozumieniu wartościowanie jest procesem stosunkowo prostym. Wartościować znaczy tyle, co określać wartość czegoś lub kogoś, oceniać według ustalonych kryteriów jakości lub ważności. Bogata literatura przedmiotu dostarcza jednak wielu dowodów na to, że wartościowanie należy zaliczyć do zjawisk heterogenicznych, kompleksowych i wielowymiarowych. Procesu wartościowania nie da się zawęzić li tylko do zrealizowanego za pomocą języka przypisania danemu obiektowi określonej wartości. Wartościowanie jest mentalną operacją, która stosunkowo rzadko zostaje eksplicytnie zwerbalizowana.

Jedną z wielu prób eksplikacji lingwistycznie relewantnego pojęcia wartościowania stanowi model wypracowany przez niemieckiego lingwistę S. F. Sagera. Wychodzi on z założenia, że komunikator (osoba biorąca udział w akcie komunikacyjnym) zajmuje wobec danego obiektu (przedmiotu, osoby, zdarzenia itp.) określone stanowisko/określoną postawę, tzw. dyspozycję preferencyjną (por. Sager, 1982: 40), którą można przyporządkować na skali plus–minus (pozytywny–negatywny) lub która podlega skalizacji. Poprzez świadome i specyficzne przypisanie określonej wartości, które znajduje swój wyraz w językowym akcie

¹ „BILD-Zeitung” jest niemiecką gazetą bulwarową, wydawaną od 1952 roku przez koncern Axel Springer Verlag, która codziennie trafia do ok. 5 milionów czytelników.

wartościowania, komunikator dokonuje ewaluacji (*valuation*), czyli działania wartościującego. Ma ono na celu wytworzenie u odbiorcy komunikatu dyspozycji preferencyjnej zbieżnej z dyspozycją prezentowaną przez nadawcę/komunikatora w odniesieniu do obiektu wartościowania. Zbieżność ocen może skutkować określonym zachowaniem preferencyjnym podmiotów wartościujących wobec danego obiektu. W wyniku procesu ewaluacji – dokonanego z pomocą określonego wyrażenia wartościującego (*valuans*) – przedmiot wartościowania staje się obiektem nacechowanym aksjologicznie (*valuatum*).

Aspektowi wartościowania Sager (1982: 45–51) przyporządkowuje różnorodne momenty funkcjonalne, czyli dymensje wartościowania, np.:

- ilość – kategoria odnosząca się do określenia stopnia i intensywności wartościowania;
- jakość – kategoria odnosząca się do różnorodnych systemów normatywnych, które stanowią podstawę działań wartościujących;
- relacja – kategoria umożliwiająca odniesienie elementu wartościującego (*valuans*) do różnych wielkości;
- relewancja – kategoria odnosząca się do zakresu obowiązywania danych norm wartościowania (jednostkowy, grupowy itp.).

Dla prezentowanej analizy wartościowania w tekście prasowym relewante jest sagerowskie rozróżnienie „wartościowania transponowanego”, które umożliwia dokonanie ewaluacji z pomocą elementów bądź też struktur aksjologicznie neutralnych – wartościowania często trudno uchwytne i wymykającego się jednoznacznej opisowi, realizującego się także podświadomie (por. Sager, 1982: 55). Sądzę, że w takich przypadkach można mówić o wartościowaniu implicytnym, nierzadko pozbawionym wyrażen nacechowanych aksjologicznie, których funkcje przejmują w specyficzny sposób sformułowana zawartość zdania.

Wartościowaniem jest więc określone działanie komunikacyjne cechujące się kompleksową strukturą, które można – nawiązując do propozycji M. Ripfel (1987: 55) – zdefiniować w następujący sposób: Pewna osoba/podmiot oceny (*PO*) ocenia w momencie *t* pewien obiekt (*O*) przez to, że kierując się pewnymi aspektami oceny (*AO*), narzuconymi przez bazę porównawczą (*BP*), zaszeregowuje ten obiekt do skal zaszeregowania (*SZ*), przyporządkowanych tym aspektom i oznakowuje wyniki zaszeregowania wyceną (*W*) w stosunku do wydruków zakładanych.

Wartościowanie może być realizowane nie tylko w ramach konwencjonalnych działań językowych służących wyrażaniu sądów wartościujących, jak **krytykowanie** lub **chwalenie**. Wartościowanie może być elementem

składowym innych czynności językowych jak np. **pytanie**, **stwierdzenie** czy też **informowanie**. W takim przypadku partycypuje ono w propozycji danego działania językowego.

Za Läserem (1994) wyróżniam dwa typy realizacji działań wartościujących:

1. **elementarne** typy wartościowania, które realizowane są w tekście w obrębie i za pomocą poszczególnych wypowiedzeń zdaniowych;
2. **kompleksowe** typy wartościowania, które – często pozostając w ukryciu – realizowane są na bazie powiązań tekstowych, jak i poprzez struktury tekstowe i intertekstowe (por. Läser, 1994: 132).

Wartościowanie – w szczególności wartościowanie implicytne – w tekstach informacyjnych BZ wiąże się z pojęciem perswazji/perswazyjności jako sekundarnej funkcji komunikacyjnej. Perswazja to rodzaj działania strategicznego stawiającego sobie za cel wpływ na ukształtowanie opinii odbiorcy, bądź też zmianę istniejącego poglądu na zgodny z intencją nadawcy. Działania perswazyjne mogą także zmierzać do wyzwolenia u рециента oczekiwanych reakcji. Perswazja to próba wywierania wpływu na świat adresata (por. Hoffmann, 1996: 301).

W ujęciu lingwistycznym (funkcjonalno-komunikatywnym) perswazja jawi się jako forma złożona z różnorodnych typów działań językowych, które dokonane zostają równocześnie w ramach jednej czynności, np. **informowanie** i **wartościowanie**. Poprzez takie działanie dochodzi do jakościowej modyfikacji przekazywanej informacji. Perswazyjne intencje nadawcy nie pozwalają na łatwą i jednoznaczną identyfikację. Najczęściej pozostają w ścisłym związku z kontekstem pozajęzykowym.

Jak już wspomniałem, perswazyjność nie jest dominującą funkcją tekstów informacyjnych BZ; jej stymulująca rola w procesie podejmowania decyzji nie jest eksplicytna i nie musi w sposób konieczny zostać prawidłowo odczytana przez czytelnika. W związku z tym można by ją było określić jako nieobecną na powierzchni tekstu illokucję drugiego stopnia (poboczną). Niektóre elementy lub cechy struktury powierzchniowej tekstu mogą być – po uwzględnieniu ich funkcji – postrzegane jako wykładniki procesu emocjonalizacji, a przez to pośredniego wartościowania.

Analiza tekstów

Do analizy sposobów wartościowania wykorzystano korpus składający się z tekstów przekazu informacyjnego (wiadomości, sprawozdań, tj. tekstów, które jednoznacznie nie zostały oznaczone jako komentarze) gazety „BILD”, które ukazały się w okresie od 02.09.2002 do 22.09.2002, a więc w ostatniej

fazie kampanii wyborczej do niemieckiego parlamentu (Bundestagu). Z jednej strony są to teksty, które w sposób bezpośredni tematyzują problematykę wyborczą, z drugiej – teksty poruszające problemy wewnątrzpolityczne (społeczne i gospodarcze).

A. Profil tematyczny

Przekazywane przez gazetę treści nie są prymarnymi w tym sensie, że już sam sposób przekazu powoduje ich nacechowanie, jest swego rodzaju filtrem dla prezentowanego obrazu rzeczywistości. Oczywiście bezspornym jest fakt, że praktycznie trudno mówić o całkowitej, absolutnej obiektywności przekazu informacyjnego – można jedynie podejmować próby zbliżenia się do ideału. Przecież już w samym doborze tematów prezentowanych tkwi pewna doza subiektywności.

W profilu tematycznym tekstów BZ publikowanych w wymienionym okresie można zaobserwować pewne preferencje, zarówno w ujęciu kwantytatywnym, jak i kwalitatywnym. Szczególnie często pojawiają się kompleksy tematyczne informujące o:

- stanie gospodarki niemieckiej, co stoi w ścisłym związku z pośrednią oceną rządzącej koalicji (SPD i partii Zielonych);
- oraz o nikłej/niskiej wiarygodności kanclerza G. Schrödera, który nie wypełnia swoich przedwyborczych obietnic.

Prawie każde wydanie BZ w ostatniej fazie kampanii wyborczej przynosi doniesienia o złym stanie gospodarki niemieckiej. Co ciekawe, pierwszą informację (informację bazową) czytelnik otrzymuje już w nagłówku, który na ogół sformułowany jest w sposób emocjonalny i wartościujący. Istotne dla tematu informacje prezentowane i precyzowane są dopiero w tekście zasadniczym. Jednak wstępny komentarz i ocena zawarte w nagłówku w znacznym stopniu ograniczają wymowę tzw. „nagich faktów”.

Przykłady:

Alarm w kasach chorych! Czy wkrótce za wszystko będziemy musieli płacić? (BZ z 02.09.02: 1)

(W tekście artykułu gazeta staje się bardziej rzeczowa i na postawione w ogromnym nagłówku pytanie odpowiada przecząco.)

Flauta w gospodarce! Wszyscy oszczędzają! (BZ z 03.09.02: 1)

Kto załata te dziury! (BZ z 04.09.02: 2)

(Tekst dotyczy problematycznych, wywołujących negatywne asocjacje tematów takich jak, bezrobocie, budżet państwa, renty i emerytury, kasy chorych itp.)

Z prezentowanych faktów wyłania się ponury obraz niemieckiej rzeczywistości społeczno-gospodarczej: sięgające 4 milionów bezrobocie, ciężka sytuacja ubezpieczycieli/institucji ubezpieczających, zmuszonych do sięgania po „żelazne rezerwy”, podwyżki składek emerytalnych, spadek wpływów z podatków, „eksplozja” kosztów w służbie zdrowia itd. Wniosek BZ: Republika Federalna to krajobraz kraterowy: gdzie nie spojrzeć, tam dziury.

Bez wątplenia mamy tu do czynienia z emocjonalizacją i symplifikacją wielowymiarowych i wieloaspektowych faktów.

Znowu ponad 4 miliony bezrobotnych! No i co, kanclerzu! (BZ, 06.09.02: 1).

Przytoczone liczby przemawiają za jednoznacznie negatywną oceną rządu koalicyjnego. Zaatakowany został osobiście kanclerz G. Schröder:

17 dni przed wyborami do Bundestagu jest to już pewne: kanclerz G. Schröder nie spełnił swojej najważniejszej obietnicy (BZ, 06.09.02: 2, w oryginale podkreślone).

Tego typu wartościujące wypowiedzi w sposób jawny przyczyniają się do negatywnej oceny danego podmiotu, do kreowania negatywnego wizerunku danej osoby.

Czy SPD wstrzyma podwyżkę dodatków rodzinnych? (BZ, 09.09.02: 1)

Niebudząca wątpliwości wymowa postawionego w nagłówku pytania zostaje „złagodzona” w dalszym tekście poprzez użycie sformułowania „SPD zamierza prawdopodobnie...”. Pierwsze wrażenie czytelnika po przeczytaniu nagłówka może negatywnie (często podświadomie) oddziaływać na obiektywną ocenę rządowej polityki socjalnej.

Tych kilka przytoczonych przykładów potwierdza tezę o silnie emocjonalizującym transferze informacji w gazecie „BILD”, odwołującym się zarówno do sfery poznawczej, jak i emocjonalnej odbiorcy. Można w związku z tym mówić o szeroko rozumianym efekcie perlokucyjnym, składającym się z dwóch różnorodnych komponentów:

- a) pierwszy to wynik konwencjonalnego działania komunikacyjnego, tj. przekazanie odbiorcy komunikatu, poinformowanie go i osiągnięcie przez niego stanu „bycia poinformowanym”;
- b) drugi to rezultat zrealizowanego przez emocjonalny przekaz informacji implicytnego wartościowania, tj. wykształcenie u odbiorcy określonego nastawienia wobec przedmiotu informacji.

Poprzez umiejętne zastosowanie taktyk emocjonalizacji można sterować procesami kognitywnymi w określonym kierunku i ewokować pewne, zgodne z życzeniem nadawcy wyobrażenia (por. Wilms, 1994: 12). Prezentując wybrane wycinki empirycznej rzeczywistości, gazeta „BILD” wydaje się być zainteresowana nie tyle rzetelnym przekazem informacji, ile deprecjacją rządzącego ugrupowania politycznego oraz jego dyskwalifikacją w oczach czytelnika-wyborcy.

Reasumując: także w przypadku pozornie neutralnego transferu informacji mamy do czynienia z implicytnym wartościowaniem, realizowanym za pomocą doboru tematycznego i odpowiednich strategii prezentacji. Mają one skłonić odbiorcę do wyciągnięcia „właściwych” wniosków, zajęcia określonego stanowiska wobec prezentowanych faktów (polityki społeczno-gospodarczej rządu) i w konsekwencji do podjęcia stosownych działań (w omawianym przypadku chodzi o podjęcie odpowiedniej decyzji przy urnie wyborczej).

Poprzez kumulację tekstów z negatywnymi informacjami, przez tworzenie łańcuchów tematycznych z jednym, wiodącym elementem – np. fatalny stan gospodarki niemieckiej – przywołany zostaje swoisty „krąg antywartości” (Pajdzińska, 1991). Dochodzi do wzmocnienia prezentowanych treści, które apelują raczej do sfery emocji niż rozumu. W tym przypadku można chyba mówić o swego rodzaju perseweracji tematycznej.

Taktyka ta ma zapobiec sytuacji, w której to czytelnik BZ stałby się pasywnym konsumentem przekazywanych informacji. Czytelnicy-wyborcy muszą zostać pobudzeni/zaktywizowani, aby skutecznie przeciwdziałać grożącemu złu. W perspektywie makro BZ realizuje swe prymarne zadanie – informuje, w perspektywie mikro – **interpretuje i wartościuje**. Pozwolę sobie przytoczyć w tym miejscu opinię niemieckiego polityka i naukowca, Kurta Biedenkopfa, który twierdzi, że poprzez umiejętny rozkład akcentów media w znacznym stopniu określają zakres tematów społecznie relewantnych. Nie tylko przekazują fakty i opinie, lecz także je tworzą. To współkreowanie nazywa Biedenkopf „funkcją polityczną” (por. Biedenkopf, 1991: 15).

Profil językowy

Teksty aksjologizujące w sposób bezpośredni lub pośredni konstruowane są z pomocą różnorodnych struktur językowych. Ich funkcja ewaluacyjna nie musi (niekiedy nie powinna) być identyfikowalna w ramach całościowej struktury tekstu lub globalnej illokucji. Także niektóre aksjologicznie indyferentne leksemy (element oceny nie jest związany z semantyką znaku) mogą w pewnym kontekście sytuacyjnym i/lub językowym nabrać cech emocjonalnych lub wywołać emocjonalne reakcje u odbiorcy. Von Polenz (1988: 219) mówi o „uwarun-

kowanych kontekstem konotacjach wartościujących”. Mamy wówczas do czynienia z wyrażaniem wartościowania w mowie nie-wprost. Wartościowania są w takich przypadkach implikaturami, które przez odbiorcę mogą, ale nie muszą zostać wyprowadzone z wypowiedzi. Wartościowanie realizowane w tekstach przekazu informacyjnego BZ za pomocą takich instrumentów aksjologizacji, jak dobór tematyczne lub konotacje jest swego rodzaju implikaturą tekstową. W tym kontekście można mówić za Zhongiem (1995: 30) o relacji wnioskowania, która zachodzi pomiędzy **wartościowaniem** (jako działaniem językowym) przedmiotu wartościowania a kryteriami wartościowania, tj. „mniej lub bardziej **unormowanymi sprecyzowaniami wartości** dla **określonych klas obiektów porównawczych**” (Fries 1992: 38) (pogrubienia w oryginalu).

Elementy językowe (jako *valuans*), które na mocy pewnych asocjacji nabierają charakteru wartościującego, pełnią w tekstach często rolę sygnalizatorów ułatwiających odbiorcy przyporządkowanie odczytywanych informacji pozytywnemu lub negatywnemu punktowi na skali wartości. Leksemy o znacznym potencjale emocjonalnym funkcjonują więc jako bodźce będące w stanie wywołać określone asocjacje.

Przykłady:

- a) leksemy naaksjologizowane (znak wartościowania wpisany jest w strukturę semantyczną wyrazu wartościującego lub konotowany, por. Laskowska, 1993: 13):

Flauta w gospodarce! Do końca roku padnie 30.000 miejsc pracy!
Chaos w kwestii pomocy dla ofiar powodzi! (BZ, 03.09.02: 1)

Katastrofalna sytuacja w budownictwie! (BZ, 04.09.02: 1)

Nie ma dnia bez złej wiadomości! (BZ, 04.09.02: 2)

Nowy rekord w bankrutowaniu firm! Handel detaliczny w ciężkim kryzysie (BZ, 06.09.02: 2).

- b) pytania retoryczne:

Czy wkrótce będziemy musieli za wszystko płacić? (BZ, 02.09.02: 2)

Czy sklepy znowu będą pozamykane o godzinie 18. (BZ, 03.09.02: 1)

Kto załata te dziury? (BZ, 04.09.02: 2)

Kanclerzu, co zostało z Pańskich obietnic? (BZ, 05.09.02: 2).

Przekazywane w nagłówkach w skondensowanej formie informacje bazowe wartościowane są – w omawianym przypadku negatywnie – już przez nadanie im określonego profilu językowego. Wyrażenie wartościujące wpływa potencjalnie na interpretację treści tekstu przez czytelnika. Odznaczający się

pewnym stopniem perswazyjności transfer informacji realizowany jest dzięki zastosowaniu różnorodnych technik „redukcji kompleksowości” (Eggs, 1996: 180), takich jak amplifikacja (hiperbolizacja i dramatyzacja).

Przykłady:

Koszty w służbie zdrowia eksplodują (BZ, 04.09.02: 2)

Gwałtowny spór w SPD o kurs w konflikcie irackim (BZ, 10.09.02: 1)

650.000 miejsc pracy zagrożonych falą bankructw! (BZ, 12.09.02: 1)

Fala wściekłości: lawina kosztów dla ubezpieczonych toczy się dalej (BZ, 13.09.02: 1)

Prawie codziennie nowe Hiobowe wieści dotyczące redukcji miejsc pracy (BZ, 13.09.02: 2)

Gigantyczne zamieszanie wokół federalnego ministra sprawiedliwości Herty Däubler-Gmelin (BZ, 20.09.02: 1).

Wnioski końcowe

Dokonywane przez teksty przekazu informacyjnego BZ wartościowanie *implicite* wpisuje się jako perswazyjne działanie strategiczne² w szerszy kontekst ewaluacji rządzącej koalicji SPD/Zieloni w końcowej fazie kampanii wyborczej do parlamentu niemieckiego. Gazeta „BILD” przyjmuje rolę oponenta w publicznym dyskursie. Poprzez swój obraz rzeczywistości, jak i sposób jej przekazu (kreacji) próbuje skłonić odbiorcę-czytelnika do dokonania negatywnej oceny rządu i pośrednio wpłynąć na zmianę większości parlamentarnej po nadchodzących wyborach. Osiągnięcie tego celu byłoby swoistym efektem perlokucyjnym.

Truizmem jest stwierdzenie, że nie można w sposób ostry i jednoznaczny rozgraniczyć obiektywnego, aksologicznie neutralnego opisu rzeczywistości od jej oceny³.

W przypadku informacyjnych tekstów prasowych pewna wstrzemięźliwość w wartościowaniu jest jednak oczekiwana i pożądana.

² Profil tematyczny i językowy analizowanych tekstów w sposób znaczący przyczynia się do umieszczenia obiektu wartościowania na negatywnym biegunie skali wartości.

³ „Czynnik aksjologiczny towarzyszy naszemu mówieniu w sposób konieczny, ponieważ posługiwanie się językiem jest konsekwencją oceny rzeczywistości. Mówiąc o rzeczach, faktach, o swoich przekonaniach ujmujemy je zawsze w pewne wartościujące schematy” (Grzesiak, 1991: 75).

Deskryptywne w swej zasadniczej strukturze teksty przekazu informacyjnego BZ można, jak sądzę, zaliczyć do implicytnie aksjologizujących form prezentacji faktów.

Bibliografia

- Biedenkopf K. (1991), *Das Spannungsfeld Wissenschaft–Politik–Medien*, [w:] Roß D., Wilke J. (red.), *Umbruch in der Medienlandschaft*, München: Ölschläger, s. 13–21.
- Eggs E. (1996), *Formen des Argumentierens in Zeitungskomentaren – Manipulation durch mehrsträngig-assoziatives Argumentieren?*, [w:] Hess-Lüttich E. W. B., Holly W., Püschel U. (red.), *Textstrukturen im Medienwandel* (Forum Angewandte Linguistik, Bd. 29), Frankfurt a. M.: Lang, s. 179–209.
- Fries N. (1992), *Wartościowanie. Aspekty językowe i pojęciowe*, [w:] Falkenberg G., Fries N., Puzynina J. (red.), *Wartościowanie w języku i tekście na materiale polskim i niemieckim*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 25–44.
- Grzesiak R. (1991), *O sposobach wyrażania wartości w tekstach nekrologów*, [w:] Puzyńska J., Anusiewicz J. (red.), *Język a kultura*, tom 3: *Wartości w języku i tekście*, Wrocław: Wydawnictwo „Wiedza o Kulturze”, s. 75–84.
- Hoffmann M. (1996), *Persuasive Denk- und Sprachstile*, „Zeitschrift für Germanistik”, nr 2, s. 293–307.
- Laskowska E. (1993), *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane WSP w Bydgoszczy.
- Läzer R. (1994), *Persuasionsstrategien im Wandel. Wertewandel und Textstrukturen in Kommentaren der DDR-Presse zur Zeit der 'Wende'*, [w:] Moilanen M., Tiittula L. (red.), *Überredung in der Presse. Texte, Strategien, Analysen*, Berlin–New York: Walter de Gruyter, s. 121–147.
- Polenz P. von (1988), *Deutsche Satzsemantik. Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens*, Berlin–New York: Walter de Gruyter.
- Ripfel M. (1987), *Was heißt bewerten?*, „Deutsche Sprache”, nr 15, s. 151–177.
- Sager S. F. (1982), *Sind Bewertungen Handlungen?*, „Zeitschrift für germanische Linguistik” nr 10, s. 38–52.
- Wilms B. (1994), *„Emotionen” im Spiegel der Technikberichterstattung. Eine Inhaltsanalyse ausgewählter Tageszeitungen am Beispiel des Kölner Petunienexperiments*, Münster–Hamburg: Lit.
- Wilske L. (2000), *Textsortenstrukturen*, [w:] Krause, W.-D. (red.), *Textsorten. Kommunikationslinguistische und konfrontative Analyse*, Frankfurt a. M.: Lang, s. 68–118.
- Zhong L. (1995), *Bewerten in literarischen Rezensionen. Linguistische Untersuchungen zu Bewertungshandlungstypen, Buchframe, Bewertungsmaßstäben und bewertenden Textstrukturen*, Frankfurt a. M.: Lang.