



ISSN 2080-1807

TORUŃSKIE STUDIA BIBLIOLOGICZNE
2018, nr 1 (20)

Sebastian Dawid Kotuła

Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

e-mail: sdkotula@poczta.umcs.lublin.pl

Sposób promocji książki i czytelnictwa w programach telewizyjnych o książkach*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/TSB.2018.003>

STRESZCZENIE: Celem artykułu jest próba przedstawienia sposobu wykonania telewizyjnej promocji książki na materiale odcinków programu telewizyjnego o książkach „Książki z górnej półki”, wyemitowanych w latach 2004–2005 na kanałach TVP. W pracy wykorzystano ustalenia aksjolingwistyki. Analizom poddano więc warstwę werbalną rzeczoności programu, a ściślej początkowe wypowiedzi wartościujące, wprowadzane do każdego odcinka przez gospodarza programu.

SŁOWA KLUCZOWE: program telewizyjny o książkach, promocja książki, telewizja

Wprowadzenie

Telewizja jest medium popularnym i masowym, które posiada znaczną grupę odbiorców i „mimo dynamicznego rozwoju Internetu nadal uważana jest za medium o najsilniejszym wpływie, gdyż jest powszechnie oglądana”¹. Stąd też niekiedy określana bywa jako najbardziej umasowione

* Artykuł stanowi zmodyfikowaną wersję referatu wygłoszonego na konferencji: „Książka w mediach – Media w książce. Korespondencje i transpozycje”, zorganizowanej w Lublinie w dniach 12–13 października 2017 roku.

¹ M. Braun-Gałkowska, *Treść programów telewizyjnych jako czynnik oddziaływania na widzów. Wprowadzenie i strategię badań*, [w:] *Czas pustoty. Analiza treści programów*

z mediów². Nie wchodząc w szczegóły dotyczące specyfiki komunikatów tworzonych w telewizyjnym medium warto przypomnieć jedynie, iż „język telewizyjny składa się ze wzajemnie skorelowanych bodźców wzrokowo-słuchowych”³. Wylicza się także, iż w przypadku telewizji ma się do czynienia z trzema podstawowymi grupami tworzyw, tzn. jest to „język w formie pisma lub mowy, dźwięk w formie naturalnej lub muzyki, obraz. Te tworzywa, jako samodzielne lub uzupełniające się, składają się na swoisty system komunikacji, rządzący się własnymi prawami, ale w dużym stopniu uwarunkowany wymogami konkretnego medium”⁴. Choć wizualność przekazu telewizyjnego zdaje się być jednym z zasadniczych czynników jego atrakcyjności, to jednak badania dowiodły, że telewizji raczej się słucha niż ją ogląda⁵. Telewidzowie z przekazu telewizyjnego czerpią w głównej mierze treści pochodzące z zasłyszanego tekstu. W rezultacie okazuje się, że telewizyjna promocja odbywa się głównie w języku, który z kolei pełny jest określeń wartościujących, ponieważ „nieodłączną cechą ludzkiego przeżywania świata jest wartościowanie”⁶. Tym bardziej więc nie ma promowania bez wartościowania. Już sam wybór towaru do promocji (w tym przypadku książki, która ma być prezentowana na wizji) powoduje, iż uzyskuje on wyższą rangę. Wartościowanie jest zjawiskiem postrzeganym na poziomie wypowiedzi⁷, a więc jest czynnością

telewizyjnych czterech nadawców polskich, red. A. Gała, I. Ulfik-Jaworska, Lublin 2006, s. 11. Telewizję oglądają wszystkie grupy wiekowe i społeczne. Por. J. Condry, *The psychology of television*, New York 2017, s. 30. Choć oczywiście w różnych grupach ujawniają się różnice w czasie, jaki ich członkowie przeznaczają na kontakt z telewizją.

² Por. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 54.

³ B. Kosmalska, *Telewizja – nierzeczywista rzeczywistość*, [w:] *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2006, s. 278.

⁴ J. Gajda, *Język mediów jako system komunikacji i jego kulturowe uwarunkowania*, [w:] *Kultura i język mediów*, red. M. Tanaś, Kraków 2007, s. 16.

⁵ Dla potwierdzenia tego stanu rzeczy warto przywołać odpowiedni passus: „odbiorcy przez większą część czasu raczej słuchają telewizji niż ją oglądają. Okazuje się, że audiowizualność nadawania nie przekłada się na audiowizualność odbioru”. P. Fortuna, *Wokalne elementy struktury przekazu telewizyjnego*, [w:] *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, red. P. Francuz, Lublin 1999, s. 25.

⁶ A. Pajdzińska, *Wartościowanie we frazeologii*, [w:] *Język a Kultura. T. 3. Wartości w języku i tekście*, red. J. Puzynina, J. Anusiewicz, Wrocław 1991, s. 15.

⁷ Por. U. Wieczorek, *Wartościowanie. Perswazja. Język*, Kraków 1999, s. 16.

językową⁸, choć niekiedy, na co wskazują językoznawcy, może przybierać również formy niewerbalne, jak np. intonację, mimikę, czyli to, co Jadwiga Puzynina określa mianem pozajęzykowych zachowań emotywnych⁹.

Publikacje dotyczące wartości i wartościowania stanowią pokaźną grupę¹⁰. W toku prac z zakresu aksjologii i aksjolingwistyki badacze wskazują różne typologie wartości, np. J. Puzynina wylicza: cechy, stany, czynności (wtórnie przedmioty) obojętne y-owi, nie stanowiące wartości i nieobojętne, stanowiące wartości, które dzieli na pozytywne i negatywne, pozytywne (dalszy podział negatywnych jest analogiczny do podziału wartości pozytywnych) dzieli na podstawowe i pomocnicze (instrumentalne), podstawowe rozdziela na transcendentne (sacrum) oraz nietranscendentne, a pośród tych pierwszych wskazuje estetyczne, moralne, poznawcze, witalne oraz odczuć psychicznych i/lub fizjologicznych¹¹. W przypadku książki ważne mogą okazać się również *wartości praktyczne*: a więc „<<praktyczne oceny jakiegoś zjawiska jako zasługującego na odrzucenie lub aprobatę>>”¹². Książka może stanowić taką wartość praktyczną, może niekiedy bowiem służyć także pewnym celom użytecznym. W tym kontekście należy koniecznie przywołać pragmatyczny podział wartości przedstawiony przez Olega Leszczaka, który wyróżnił wartości „(uznawane) i quasi-wartości (nieuznawane lecz przyjmowane mocą okoliczności)”¹³. Specyficzną okoliczność stwarza sytuacja programów telewizyjnych o książkach. W nich to prezentowana jest bowiem postawa aksjologiczna twórców audycji, a w szczególności prowadzącego program gospodarza oraz występujących na wizji gości.

⁸ Wartościowanie i wartości stanowią przedmiot badań zarówno aksjologów, jak i lingwistów czy aksjolingwistów.

⁹ Por. J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992, s. 30.

¹⁰ Por. H. Borowski, *Wartość jako przeżycie. Wprowadzenie do aksjologii*, Lublin 1992; T. P. Krzeszowski, *Aksjologiczne aspekty semantyki językoznawczej*, Toruń 1999; M. Ossowska, *O człowieku, moralności i nauce. Miscellanea*, Warszawa 1983; J. Puzynina, *Słowo. Wartość. Kultura*, Lublin 1997; U. Wiczorek, dz. cyt.

¹¹ Por. J. Puzynina, *Jak pracować nad językiem wartości?*, [w:] *Język a Kultura. T. 2. Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, red. J. Puzynina, J. Bartmiński, Wrocław 1991, s. 136.

¹² K. Murawski, *Nauka i wartości moralne*, [w:] *Język a Kultura. T. 3. Wartości w języku i teście*, red. J. Puzynina, J. Anusiewicz, Wrocław 1991, s. 163.

¹³ O. Leszczak, *Metodologiczne zasady wartościowania i wartość jako koncept metodologiczny*, [w:] *Dialog. Komparatystyka. Literatura. Profesorowi Eugeniuszowi Czaplejewiczowi w czterdziestolecie pracy naukowej i dydaktycznej*, Warszawa 2002, s. 47.

Cel pracy

Celem niniejszego artykułu jest próba przedstawienia sposobów realizacji telewizyjnej promocji książki i czytelnictwa. Do wyjaśnienia tego problemu posłużyły odcinki programu „Książki z górnej półki”, wyemitowane w latach 2004–2005 na kanałach TVP na antenie TVP3 i TV Polonia. Wybór programu podyktowany był faktem prezentacji w obrębie tego cyklu bardzo zróżnicowanej oferty wydawniczej oraz niemalże codziennej emisji programów (wliczając powtórki). W przeprowadzonych analizach wykazano główne strategie wartościowania książki.

Celem nadrzędnym pracy jest więc wyjaśnienie, na przykładzie analizy warstwy werbalnej tego programu (a dokładniej inicjalnych i wartościujących wypowiedzi gospodarza programu), jak przebiega telewizyjna promocja książki i czytelnictwa¹⁴.

„Książki z górnej półki” – charakterystyka programu

„Książki z górnej półki” (skrót KGP) to audycja o długim telewizyjnym rowodzie. Pierwotnie nadawana była w stacji prywatnej, później publicznej, a następnie także edukacyjnej i satelitarnej. W latach 2000–2006¹⁵ audycja pojawiała się na kanałach oddziałów terenowych TVP S.A. (od marca 2002 przekształcone w TVP3 – trzeci program regionalny) oraz TV Polonia¹⁶. Cykl realizowany był ponadto przy współpracy wszystkich oddziałów TVP S. A.¹⁷. We wszystkich odsłonach audycji jej głównym prowadzącym był Tadeusz Górny, który stał się rozpoznawalną twarzą tego cyklu. Każdy odcinek cyklu trwał około trzech minut i poświęcony

¹⁴ Programy telewizyjne o książkach mogą być przedmiotem zainteresowań bibliologii, a w ramach ich analizowania można i należy stosować metody zaczerpnięte z językoznawstwa. Por. S. D. Kotuła, *Czy programy telewizyjne o książkach mogą być przedmiotem zainteresowań bibliologii?*, [w:] *Od książki dawnej do biblioteki wirtualnej. Przeobrażenia bibliologii polskiej. Na marginesie trzydziestolecia Instytutu Informacji Naukowej i Bibliologii UMK w Toruniu*, red. D. Degen, M. Fedorowicz, Toruń 2009, s. 237–244.

¹⁵ Por. TVP [online] [dostęp 20 lutego 2009]. Dostępny w World Wide Web: http://www.tvp.pl/prasa/programTVPol/2006/p0907_4.txt.

¹⁶ Por. *Książki z górnej półki*, „Nowy Kurier” 2004, nr 23, s. 2, 19.

¹⁷ Por. T. Skoczek, *Telewizja publiczna. Szkic do opisu*, Kraków 2004, s. 43.

był prezentacji jednej książki. Do każdego odcinka zapraszano także jednego gościa, który razem z prowadzącym przybliżał fabułę lub zawartość wybranej książki. Program skupiony był na przedstawianiu nie tylko nowości na rynku księgarskim ale również wszelkich, ważnych wznowień. Poza literaturą piękną prezentowano także poradniki, przewodniki oraz leksykony.

Na stronie internetowej programu można było przeczytać, że ideą KGP było

stałe przypomnienie, że w naszej codzienności, oprócz Internetu, telewizji, kina i gier komputerowych, nadal jest także miejsce dla książki. Dla romansu, kryminału czy powieści historycznej, ale także dla książki, źródła wiedzy – leksykonu, encyklopedii, wszelkiego rodzaju poradników. Tu telewizja się nie poucza i nie karci. Poprzez krótką, kompetentną i aktualną informację autor programu przypomina, że każda przeczytana książka to nie tylko możliwość relaksu i rozrywki, ale także *inwestycja w olej do głowy*¹⁸.

„Książki z górnej półki” prowadzone były przez Górnego wokół swoistej *idée fixe*, którą również on wskazał w jednym z odcinków mówiąc, że „książka to nie tylko przyjemność i rozrywka, ale także inwestycja w olej do głowy” (XII.2004)¹⁹. Zacytowana wypowiedź zawiera frazeologiczny wykładnik oceny pozytywnej *olej w głowie*. Twierdzenie wprowadza zatem ewaluację pozytywną *książki*, która ma jawić się jako przedmiot ułatwiający człowiekowi osiągnięcie czegoś pożądanego. Nie jest to zaskoczeniem, ponieważ w wielu kontekstach leksem *książka* nacechowany jest pozytywnie (słowo *książka* obdarzone jest semem *dobry* – książka to coś dobrego).

Analiza

Przebieg programów telewizyjnych o książkach organizuje narracja, czyli wypowiedzi interlokutorów zgromadzonych przed kamerą. W przypadku

¹⁸ Por. *TVP...*

¹⁹ W nawiasach okrągłych znajduje się data emisji danego odcinka, tj. miesiąc i rok, z którego pochodzi przywołany cytat.

KGP było podobnie. Przy czym decydujący głos posiadał niemalże zawsze prowadzący tę audycję gospodarz. To on rozpoczynał program i w jego wypowiedzi już na wstępie pojawiały się określenia wartościujące, które wytyczały dalszy przebieg programu oraz ukierunkowywały odbiór telewidzów. Współrozmówca-gość rozwijał dalej wypowiedź w kierunku, który określił gospodarz. Te wprowadzające wypowiedzi wartościujące gospodarza były jednocześnie eksplikacją wyjaśniającą, dlaczego dana książka w ogóle była w danym odcinku omawiana.

Inicjalne wstępy prowadzącego program służyły waloryzowaniu autora, np. „i znowu wracamy do serii z liściem, serii która przypomina krótkie formy wybitnych polskich prozaików” (VIII.2004), „seria mistrzowie literatury domu wydawniczego REBIS przynosi nam rzeczywiście utwory mistrzów” (IX.2004); książki, np. „książka znakomicie wydana w świetnej graficznej oprawie” (VII.2004), „w swoim programie staram się towarzyszyć wszystkim ważniejszym wydarzeniom edytorskim” (VII.2004); oraz odbioru, recepcji, lektury, np. „to przyjemna lektura” (VII.2004), „ta książka zyskała bardzo wielu zwolenników” (VII.2004), „to powieść, którą czyta się z zapartym tchem” (XI.2004). Temu ostatniemu służyły również wskazania, iż książka jest bestsellerem, np. „jak sądzą wielu z naszych telewidzów pamięta bestsellerową powieść” (X.2004), czy też te, w których zwracano uwagę na nagrody uzyskane przez daną książkę, np. „książkę, która otrzymała nagrodę polskich Goncourtów” (VIII.2004), „nominacja do tegorocznej Nagrody Artusa” (III.2005).

Gospodarz zwracał też uwagę na treść dzieła znajdującego się w książce, a więc na to, że książka: traktuje o sprawach aktualnych, np. „a więc jest można powiedzieć książka na czasie” (III.2005); wpisuje się w pewien gatunek, np. „dziś proszę państwa klasyczny kryminał” (VII.2004); „dziś proszę państwa coś dla miłośników dobrego kryminału” (X.2004). Poza tym, że jest nośnikiem wartości poznawczych, np. „mamy książkę, mamy płytę, mamy poradnik metodyczny a to wszystko pod wspólnym tytułem” (IV.2005); informacyjnych, np. „od dłuższego już czasu towarzyszymy powstawaniu Wielkiej Encyklopedii PWN. Ukazało się już dwadzieścia pięć tomów, ale przecież nie wszyscy chcą mieć tak wielkie dzieło, nie wszystkim tak dokładna encyklopedia jest potrzebna. Niektórym wystarczy czasami porządny leksykon. I taki właśnie porządny, prawdziwy leksykon przygotowało dla nas Wydawnictwo Naukowe PWN” (XI.2004); edukacyjnych, np. „przedmowa do tej książki zaczyna się sło-

wami: często, gdy próbuję wytłumaczyć moim uczniom na czym polega trzeci tryb warunkowy w języku angielskim, podaję za przykład... i tak dalej i tak dalej. Czy to pani jest nauczycielką czy to pani bohaterka jest nauczycielką?" (X.2004) oraz rozrywkowych, np. „już tytuł jest bardzo ważny, a na czwartej stronie okładki wydawca cytuje autorkę: *przepis na dobry felieton: jedna łyżeczka przenikliwości, szczypta humoru, porcja bezpośredniego języka, pół szklanki życzliwości, nie dodawać pokory, przyprawić na ostro*" (VII.2004).

Poza wiadomością dla odbiorcy, w której informowano go o przyczynach prezentacji książki w programie z jednoczesną jej (książki) dodatnią waloryzacją, prowadzący program posługiwał się określonymi strategiami wartościowania.

W dyskusjach gospodarz ujawniał własną postawę aksjologiczną względem prezentowanych tytułów, wprowadzając sądy, takie jak np.: „z prawdziwym zadowoleniem zauważyłem na półkach księgarskich nowość" (XII.2004), „myślę proszę państwa, że to nie tylko dla mnie bardzo ważna książka" (I.2005), „poprzez książkę Karola Czejarka chciałbym państwu przypomnieć znakomitego autora, bo to była moja fascynacja, tak wczesnych lat sześćdziesiątych" (I.2005). Wskazane wypowiedzi prezentują subiektywny sąd wypowiadającego się, że „to jest dobra książka" (dla niego)²⁰. Taka waloryzacja książki jako dobrej dla przedmówcy, realizuje znaczenie rzeczownika *dobro* zaproponowane przez Annę Wierzbicką, a więc *dobro* „to, to czego byśmy wszyscy chcieli"²¹. W takich wypowiedziach pojawia się funkcja postulatywna. Książka jest dobra dla mówiącego, stąd może być również dobra dla potencjalnego czytelnika.

Charakter jednokierunkowego przekazu telewizyjnego sprzyja zasadniczo przyjęciu narzuconej przez wypowiadających się na wizji postawy aksjologicznej. Co zrozumiałe, ci drudzy muszą tak konstruować wypowiedzi, aby ułatwić to zadanie. Najdogodniejsza wydaje się postawa wspólnotowa. Często więc, aby przekonać telewidza o dodatnich właściwościach danej pozycji próbowano, poprzez używanie odpowiedniego

²⁰ Mimo, iż przymiotnik *dobry* w wypowiedziach nie pojawiał się, to generalnie wartości mieszczą się na skali między biegunami oznaczonymi *dobry* i *zły*. Por. A. Pajdzińska, dz. cyt., s. 15; T. P. Krzeszowski, dz. cyt., s. 12–13; M. Karwatowska, *Prawda i kłamstwo w języku młodzieży licealnej lat dziewięćdziesiątych*, Lublin 2001, s. 10.

²¹ A. Wierzbicka, *Kocha, lubi, szanuje. Medytacje semantyczne*, Warszawa 1971, s. 238–239.

materiału leksykalnego, wywoływać wrażenie wspólnej z nim orientacji aksjologicznej: „warto wiedzieć gdzie żyjemy, książka dla każdego Warszawiaka” (II.2005), „białostockie Wydawnictwo Benkowski wydaje między innymi albumy, a dzięki jednemu z nich poznajemy coś z czego od lat jesteśmy bardzo dumni za granicą, konie z Janowa” (III.2005), „cieszymy się” (VII.2004), „potrafi nam sprawić przyjemność” (VII.2004), „wszyscy wspólnie przeżyliśmy” (VII.2004).

Poza sędami ogólnymi, prezentującymi (pozornie) wspólną z odbiorcami orientację aksjologiczną, pojawiały się sądy obiektywne, z którymi nie da się dyskutować, jak np.: „kolejny już tytuł interesującej serii w oczach kobiet” (II.2005), „do tego, że pani Joanna Szczepkowska jest już bardziej autorką niż aktorką powoli się przyzwyczajamy, która to książka?” (II.2005), „ten literacki gatunek miał zawsze liczne grono zwolenników” (II.2005), „ta książka wpisuje się akurat w dyskusję wielką nad tym, co dalej ze spuścizną po Herbercie” (III.2005).

Książka jest zatem wartością instrumentalną (*olej do głowy*), która pozwala osiągnąć inne wartości, a zatem może być traktowana jako ogniwo łańcucha instrumentalno-celowego²², sięgamy bowiem po książkę w określonym celu. Jako pierwsze na myśl nasuwają się wartości poznawcze. Książka, jak żaden inny przedmiot, dostarcza różnorodnych informacji, które z samego faktu, że zawarte zostały w dziele wydrukowanym i wydany w postaci kodeksu, otrzymują od czytelnika etykietę *prawdziwe*²³. Ponadto książka jest nośnikiem wartości estetycznych przywołujących na myśl *piękno*²⁴. Czy wreszcie wartości moralnych, bowiem sam leksem *książka* obdarzony jest semem *dobra*.

Zakończenie

Wartościowanie, a co za tym idzie promowanie, w telewizyjnym medium jest o tyle skuteczne, iż „w sytuacji komunikowania się innego niż *face-to-*

²² Termin *ogniwo łańcucha instrumentalno-celowego* został użyty za Puzyniną. Por. J. Puzynina, *Problemy wartościowania w języku i tekście*, „Etnolingwistyka” 2004, nr 16, s. 183.

²³ W tym miejscu warto zauważyć, iż „akt wartościowania zasadniczo nie różni się od aktu poznawczego”. O. Leszczak, dz. cyt., s. 38.

²⁴ Por. S. D. Kotuła, *Wartościowanie książki w programie telewizyjnym*, „Książki z gór-

-face, np. w wypadku jednostronnej komunikacji masowej, odbiorca nie jest w stanie zatrzymać procesu przekazu"²⁵, co prowadzi do tego, że „na mocy zasady kooperacji przyjmujemy to wartościowanie jako podstawę do dalszej orientacji aksjologicznej”²⁶. To, co widz słyszy, powiela później jako swoje, a więc *de facto* telewizja jest nośnikiem (przekaznikiem) wartości nieuznawanych (przyjmowanych drogą okoliczności). Słuchacz (niewybredny, potrzebujący autorytetu) może przyjąć zasłyszane sądy (oceny) rozmówcy za obiektywne i akwizowane dalej powielać. Tym samym programy o największej oglądalności mogą uzyskać największą społeczną skuteczność (społeczny zasięg).

Telewizja stanowi odpowiedni grunt dla promocji książki dlatego, że nawet w stosunkowo krótkich, bo około trzyminutowych odcinkach serii „Książki z górnej półki”, gdzie omawiano jeden tytuł, prowadzący potrafił wprowadzić wiele strategii wartościowania (a także zachęcić do tego samego gościa), przedstawić książkę jako nośnik wartości oraz jako wartość samą w sobie, mając cały czas na uwadze swój *leitmotiv* – *książka to inwestycja w olej do głowy*.

Podsumowując, w przypadku promocji w audycjach telewizyjnych istotna jest ich warstwa werbalna. W niej ujawniają się rozmaite metody wartościowania. Sposób realizacji telewizyjnej promocji książki zasadza się na tym, że widz może przyjmować zasłyszane sądy waloryzujące, a następnie je powielać²⁷, w rezultacie również realizując akcję promującą. Ważne jest zatem, aby w telewizji mówić o książkach. Przy czym zdaje się konieczne jednoznaczne ocenianie książki (zwłaszcza dodatnie) po to, aby stworzyć u odbiorców jasne wrażenie, iż dana książka jest warta uwagi, bowiem np. napisał ją znany autor; została dobrze wydana; otrzymała jakieś nagrody lub została nominowana do nagrody;

nej półki”, [w:] *Język a komunikacja 17. Język polski XXI wieku. Analizy, oceny, perspektywy*, red. G. Szpila, Kraków 2007, s. 249–254.

²⁵ A. Awdiejew, *Wartościowanie wymuszone a szacunek dla odbiorcy w dyskursie politycznym*, [w:] *Język a Kultura*. T. 11, red. J. Anusiewicz, B. Siciński, Wrocław 1994, s. 51.

²⁶ Tamże.

²⁷ Jako przykład mogą posłużyć reklamy telewizyjne, w przypadku których działa mechanizm polegający na tym, że widzowie w codziennych kontaktach wykorzystują wypowiedzi zasłyszane w tych właśnie komunikatach reklamowych. Por. N. M. Alperstein, *The verbal content of TV advertising and its circulation in everyday life*, „Journal of Advertising” 1990, vol. 19, no. 2, s. 15–22.

posiada wartość poznawczą, edukacyjną, rozrywkową; dobrze się czyta; jest dobrze napisana itp.

Bibliografia

- Alperstein Neil M., *The verbal content of TV advertising and its circulation in everyday life*, „Journal of Advertising” 1990, vol. 19, no. 2, s. 15–22.
- Awdiejew Aleksy, *Wartościowanie wymuszone a szacunek dla odbiorcy w dyskusie politycznym*, [w:] *Język a Kultura*. T. 11, red. Janusz Anusiewicz, Bogdan Siciński, Wrocław 1994, s. 49–55.
- Borowski Henryk, *Wartość jako przeżycie. Wprowadzenie do aksjologii*, Lublin 1992.
- Braun-Gałkowska Maria, *Treść programów telewizyjnych jako czynnik oddziaływania na widzów. Wprowadzenie i strategię badań*, [w:] *Czas pusty. Analiza treści programów telewizyjnych czterech nadawców polskich*, red. Aleksandra Gała, Iwona Ulfik-Jaworska, Lublin 2006, s. 11–30.
- Condry John, *The psychology of television*, New York 2017.
- Fortuna Paweł, *Wokalne elementy struktury przekazu telewizyjnego*, [w:] *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, pod red. Piotra Francuza, Lublin 1999, s. 25–52.
- Gajda Janusz, *Język mediów jako system komunikacji i jego kulturowe uwarunkowania*, [w:] *Kultura i język mediów*, red. Maciej Tanaś, Kraków 2007, s. 15–25.
- Karwatowska Małgorzata, *Prawda i kłamstwo w języku młodzieży licealnej lat dziewięćdziesiątych*, Lublin 2001.
- Kosmalska Beata, *Telewizja – nierzeczywista rzeczywistość*, [w:] *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*, red. Marek Sokołowski, Olsztyn 2006, s. 275–284.
- Kotuła Sebastian Dawid, *Wartościowanie książki w programie telewizyjnym „Książki z górnej półki”*, [w:] *Język a komunikacja 17. Język polski XXI wieku. Analizy, oceny, perspektywy*, red. Grzegorz Szpila, Kraków 2007, s. 249–254.
- Kotuła Sebastian Dawid, *Czy programy telewizyjne o książkach mogą być przedmiotem zainteresowań bibliologii?*, [w:] *Od książki dawnej do biblioteki wirtualnej. Przeobrażenia bibliologii polskiej. Na marginesie trzydziestolecia Instytutu Informacji Naukowej i Bibliologii UMK w Toruniu*, red. Dorota Degen, Małgorzata Fedorowicz, Toruń 2009, s. 237–244.

- Krzyszowski Tomasz P., *Aksjologiczne aspekty semantyki językoznawczej*, Toruń 1999.
- Książki z górnej półki, „Nowy Kurier” 2004, nr 23, s. 2, 19.
- Leszczak Oleg, *Metodologiczne zasady wartościowania i wartość jako koncept metodologiczny*, [w:] *Dialog. Komparatystyka. Literatura. Profesorowi Eugeniuszowi Czapplewiczowi w czterdziestolecie pracy naukowej i dydaktycznej*, pod red. nauk. Edwarda Kasperskiego i Danuty Ulickiej, Warszawa 2002, s. 35–65.
- McQuail Denis, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Murawski Krzysztof, *Nauka i wartości moralne*, [w:] *Język a Kultura. T. 3. Wartości w języku i tekście*, red. Jadwiga Puzynina, Janusz Anusiewicz, Wrocław 1991, s. 163–176.
- Ossowska Maria, *O człowieku, moralności i nauce. Miscellanea*, Warszawa 1983.
- Pajdzińska Anna, *Wartościowanie we frazeologii*, [w:] *Język a Kultura. T. 3. Wartości w języku i tekście*, red. Jadwiga Puzynina, Janusz Anusiewicz, Wrocław 1991, s. 15–28.
- Puzynina Jadwiga, *Jak pracować nad językiem wartości?*, [w:] *Język a Kultura. T. 2. Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, red. Jadwiga Puzynina, Jerzy Bartmiński, Wrocław, 1991, s.129–136.
- Puzynina Jadwiga, *Język wartości*, Warszawa 1992.
- Puzynina Jadwiga, *Słowo. Wartość. Kultura*, Lublin 1997.
- Puzynina Jadwiga, *Problemy wartościowania w języku i tekście*, „Etnolingwistyka” 2004, nr 16, s. 179–189.
- Skoczek Tadeusz, *Telewizja publiczna. Szkic do opisu*, Kraków 2004.
- TVP [online] [dostęp 20 lutego 2009]. Dostępny w World Wide Web: http://www.tvp.pl/prasa/programTVPol/2006/p0907_4.txt.
- Wieczorek Urszula, *Wartościowanie. Perswazja. Język*, Kraków 1999.
- Wierzbicka Anna, *Kocha, lubi, szanuje. Medytacje semantyczne*, Warszawa 1971.

The method of book and reading promotion in television programs about books

ABSTRACT: The purpose of this article is an attempt to demonstrate the way of the books and reading promotion on television. For this purpose I used the episodes of a television program about books “Książki z górnej półki” (eng. “Books

from the top shelf”) which were broadcasted in the years 2004–2005. The work is based on the achievements of linguistics. Analyzes examined the verbal layer of that program, and more specifically, the introductory sections of evaluative statements conducting by the host of the program.

KEYWORDS: book promotion, television, television program about books.

