

**Marta MAŁACHOWICZ**

Uniwersytet Warszawski

## Rekonstrukcja wiedzy a tekst odbiorcy

Tytułowy proces rekonstrukcji wiedzy, nazywany też ‘transferem wiedzy’, ‘socjalizacją wiedzy’, potocznie określany metaforą ‘przekaz wiedzy’ opiera się na takim kluczowym założeniu, że porozumienie międzyludzkie polega na pobudzaniu myśli, konstruowaniu i rekonstruowaniu znaczeń. Dzisiejszy stan badań nad poznaniem, akwizycją języka, komunikacją nie daje jeszcze jednoznacznej i spójnej odpowiedzi, w jaki sposób kształtuje się myślenie, następuje rozwój językowy człowieka, porozumienie czy też jakie czynniki gwarantują efektywność komunikacji (por. m. in. E. S. Кубрякова 1996; J. M. Mandler 2004; M. Materska, T. Tyska 1997). Niemniej jednak we współczesnych badaniach lingwistycznych można zauważyć wyraźny zwrot ku człowiekowi i jego specyficznym umiejętnościom (kompetencjom), a dokładniej skoncentrowanie współczesnych rozważań wokół mózgu i umysłu człowieka. W antropocentrycznej teorii języków ludzkich, nazywanej również teorią rzeczywistych języków ludzkich (por. m. in. F. Grucza 1983, 1997; S. Grucza 2008), kluczową tezą jest traktowanie (rzeczywistego) języka (idiolektu) jako właściwości mózgu konkretnego człowieka, co w konsekwencji oznacza, że (rzeczywisty) język stanowi pewien zakres wiedzy konkretnego człowieka.

Takie ujmowanie istoty języka i wiedzy oznacza, że z oczywistych względów niemożliwa jest bezpośrednia obserwacja empiryczna zarówno procesu konstrukcji i rekonstrukcji wiedzy, jak i procesu nazywanego ‘przyswajaniem/ akwizycją’ języka. Skoro obserwacja bezpośrednia jest niemożliwa (przynajmniej na razie), to badaczom pozostaje analiza rezultatów wymienionych procesów (tj. (re)konstrukcji wiedzy i ‘wytwarzania języka’). Językowi (idiolektowi) przypisuje się dwie podstawowe właściwości: wiedzotwórczą i tekstotwórczą. (Rzeczywistej) wiedzy nie można poddać bezpośredniemu badaniu z podobnych oczywistych względów jak wyżej. Natomiast teksty (wypowiedzi) jako produkty tej specyficznej dla ludzkiego mózgu właściwości – kompetencji językowej człowieka – takiemu badaniu poddać można. Teksty w takim podejściu stanowią dla lingwistów punkt wyjścia do badań nad wiedzą i językiem (S. Grucza 2008: 142). Analogicznie sytuacja przedstawiać się będzie, jeśli rozważać będziemy teksty specjalistyczne (choć zakłada się, że o tym, czy konkretny tekst można uznać za fachowy decydują specjaliści danej branży) (por. S. Grucza 2008).

Niniejszy artykuł stanowi próbę opisanie zjawisk, jakie zachodzą na osi nadawca – odbiorca, kiedy mowa jest o interakcji uczestników komunikacji – interakcji rozumianej jako, z jednej strony, materialna realizacja wypowiedzi językowych, tj. powstanie tekstu (mówienie/pisanie) oraz, z drugiej strony, rekonstrukcja znaczeń

tekstu, tj. słuchanie/ czytanie. Zjawiska te nazywam tytułowym sformułowaniem ‘rekonstrukcja wiedzy’. W przeprowadzonej przeze mnie analizie pod uwagę wzięto wypowiedzi pisemne – teksty oryginału w języku angielskim oraz teksty przekładu w języku polskim i rosyjskim. Nadawca utożsamiany jest więc z autorem tekstu, a odbiorca z tłumaczem. W kontekście tak zdefiniowanego aktu komunikacji należy podkreślić, że mamy tu do czynienia z dwoma tak naprawdę różnymi tekstami: (1) tekstem nadawcy (potencjalnym), (2) tekstem odbiorcy (realnym). Wyrażenia „tekst potencjalny” używam dlatego, że tekst taki powstaje z intencji nadawcy, w kontekście jego wiedzy. Tekst realny zaś powstaje w wyniku interpretacji, w kontekście wiedzy odbiorcy, zarówno językowej, jak i wiedzy o świecie.

W literaturze przedmiotu powszechnie przyjmuje się, że rzadko kiedy następuje pełna zbieżność tych dwóch tekstów, tzw. zbieżność nadawczo-odbiorcza wypowiedzi (B. Z. Kielar 2003: 18). Opozycję ‘tekst potencjalny – tekst realny’ można przenieść na nierozzerwalnie związane z nimi dwie analogiczne wielkości, a mianowicie ‘kontekst wiedzy nadawcy – kontekst wiedzy odbiorcy’, również zakładając że nie są to wielkości identyczne. Odnośnie tych dwóch wielkości funkcjonują następujące postulaty: (1) nie są to wielkości identyczne; (2) kontekst wiedzy odbiorcy jest wielkością zmienną, uzależnioną od kontekstu wiedzy nadawcy; (3) tekst może być w pełni zrozumiały tylko w kontekście wiedzy nadawcy (J. Łukaszyn 2006). Oprócz dwóch wymienionych opozycji dochodzi tu jeszcze kwestia idiolektu nadawcy i idiolektu odbiorcy. Mówiąc obrazowo, zrozumienie wypowiedzi (tekstu) zgodnie z intencją autora zależy od tego, w jakiej mierze ich idiolekty są zbieżne po stronie wyrażeniowej i po stronie znaczeniowej (denotatywnej) – na ile są dokładne (ściśle) (F. Grucza 1994). Oczywiście wyodrębniona opozycja ‘kontekst wiedzy nadawcy – kontekst wiedzy odbiorcy’ zakłada też płaszczyznę wiedzy wspólnej, która stanowi podstawę do zrozumienia tekstu. W świetle teorii antropocentrycznej o rzeczywistej wiedzy wspólnej można mówić, jeśli utożsamia się ją z przekrojem logicznym zasobów rzeczywistej wiedzy wszystkich wziętych pod uwagę osób (F. Grucza 2006: 27).

Tekst jest zatem odzwierciedleniem czy też nośnikiem/ eksponentem wiedzy z tego względu, że płaszczyzna wyrażeniowa tekstu jest odzwierciedleniem płaszczyzny denotatywnej (znaczeniowej), tj. wiedzy (konkretnego człowieka). Rekonstrukcja zaś, o której mowa na osi tekst nadawcy – tekst odbiorcy, oznaczać będzie (1) dokonywaną przez odbiorcę interpretację intencji nadawcy (kontekstu wiedzy nadawcy) i (2) dokonywaną przez odbiorcę interpretację znaczenia tekstu nadawcy (treści jednostek wyrażeniowych jego idiolektu).

Z takimi założeniami przeprowadzona została analiza materiału empirycznego pod kątem zjawisk, jakie zachodzą w procesie opisanej rekonstrukcji. Jako metodę badawczą przyjęto scharakteryzowanie następujących wielkości: obiekt – jego właściwości – relacje między właściwościami.

## 1. Charakterystyka obiektu

Na potrzeby analizy zaadaptowano teksty z dwóch klasycznych monografii z dziedziny ekonomii (Philip Kotler *Marketing management: analysis, planning and control*; Paul Samuelson, William Nordhaus *Economics*) oraz ich tłumaczenia na język polski i rosyjski (Ph. Kotler 1999a, 1999b; P. Samuelson, W. Nordhaus 2004, 2007). Nie będę tutaj skupiać się na kwestiach translacji, ograniczę się jedynie do stwierdzenia, że w przypadku tego rodzaju tekstów [wg klasyfikacji funkcjonalnej, podręcznik akademicki jest tekstem utrwalającym terminy (STP 2005: 46)] ekwiwalencja przekładowa musi uwzględniać analogiczny cel, analogicznych odbiorców i oczywiście specyficzne funkcje jednostek terminologicznych (teksty utrwalające terminy mają na celu ocenę, wybór, zalecenie i utrwalenie terminów).

Patrząc na tekst z pozycji odbiorcy (tu: tłumacza) w kontekście tradycyjnie wyróżnianych barier związanych z właściwą percepcją tekstu<sup>1</sup>, w tym przypadku możemy mówić tylko o potencjalnej barierze kognitywnej. W związku z barierą kognitywną przyjmuje się, że w kontekście wiedzy odbiorcy treść tekstu (tekst-denotat) ulega pewnym transformacjom.

W celu prześledzenia, jakiego rodzaju transformacje mogą mieć miejsce, potrzebne jest określenie takich „węzłów/punktów odniesienia”, które w warstwie denotatywnej tworzą „szkielet/ramę” danego tekstu. Będą to właściwości badanego obiektu.

## 2. Charakterystyka właściwości

Każdy tekst, a w tym przypadku tekst specjalistyczny, cechuje tzw. sieć konceptualna, tj. układ takich jednostek wyrażeniowych, które odzwierciedlają mentalne jednostki wiedzy, czyli koncepty. W warstwie wyrażeniowej tymi jednostkami są terminy. Ich związek z obiektami mentalnymi (pojęciami i, szerzej, konceptami) jest skodyfikowany<sup>2</sup>. Terminy są też jednostkami systemowymi – każdy termin jest częścią określonego systemu terminologicznego. Jako jednostki systemowe terminy ujawniają swój pełny potencjał tekstotwórczy (dyskursywny) w przestrzeni semantycznej tekstów danej dziedziny (lub leksykonu terminologicznego). Ta przestrzeń nazywana jest też ramą semantyczną, w obrębie której terminy łączą się na podstawie różnorodnych relacji. Rama semantyczna jest aktywizowana w mózgu odbiorcy na zasadzie szeregu skojarzeń, np. słysząc o polityce rządu w zakresie mikroekonomii, odbiorca, posiadający w tej dziedzinie jakąś wiedzę, jako skojarzenia przywoła

<sup>1</sup> Są to: 1. bariera etnolektalna – potencjalny odbiorca nie zna wyrażeniowej warstwy danego technolektu; 2. bariera kognitywna – potencjalny odbiorca nie może zrozumieć wypowiedzi sformułowanej w określonym technolekcie, dlatego że nie dysponuje wiedzą fachową (F. Grucza 1994).

<sup>2</sup> Cechą odróżniającą terminy od wyrazów i połączeń wyrazowych tzw. języka ogólnego, jest m.in. konwencjonalność – powstają one w wyniku celowej działalności określonej grupy zawodowej (STP 2005: 131).

w swoim umyśle pojęcia, takie jak: ‘podział dochodu’, ‘redystrubucja dochodów’, ‘gospodarka rynkowa’, ‘niewidzialna ręka doskonałej konkurencji’ i in.

Odtworzenie ramy semantycznej dla każdego tekstu pomaga określić jego podstawę konceptualną, tj. układ konceptów. W literaturze przedmiotu wyróżnia się trzy zasadnicze rodzaje konceptów (J. Lukszyn 2001: 88): (1) koncepty bazowe (wyjściowe); (2) koncepty I rzędu (pochodne – bezpośrednio zależne od bazowych); (3) koncepty II rzędu (pochodne – zależne od konceptów I rzędu). Pochodność konceptów można potencjalnie rozwijać na kolejne warstwy.

Wymienione jednostki tworzą w przestrzeni semantycznej konkretnego tekstu pewien układ, inny dla każdego tekstu – analogicznie do tego, jak leksykon terminologiczny (=układ terminów) z różną siłą oddziałuje na korpus tekstów danej dziedziny (składowe tego układu w różny sposób ujawniają swój potencjał dyskursywny, stąd niektóre terminy mają status jednostek tekstogennych, inne towarzyszących lub wspomagających itp. (J. Lukszyn, W. Zmarzer 2001). Skoro mowa o układzie to między jego składowymi zachodzą odpowiednie relacje.

### 3. Charakterystyka relacji

Poszczególne koncepty (w warstwie wyrażeniowej poszczególne terminy) łączą się na podstawie różnych relacji semantycznych, dzięki którym utrzymana jest spójność tekstu (J. Lukszyn 2006). Na potrzeby przeprowadzonej analizy wyróżniono następujące relacje w układzie konceptów: (1) subordynację semantyczną (podporządkowanie – koncept bazowy może być w pełni zdefiniowany tylko przy występowaniu konceptu pochodnego); (2) koordynację semantyczną (równorzędnosc konceptów – koncepty pochodne tworzą kontekst, w którym ujawnia swą treść koncept bazowy); (3) atrakcję semantyczną (komplementarność – stosunki skojarzeniowe między konceptami bazowymi lub pochodnymi).

Opisane charakterystyki zostały przeniesione na konkretne obiekty (teksty) (por. Załącznik 1. – ze względów technicznych w niniejszym artykule załączony jest tylko jeden z czterech analizowanych zestawów tekstów, natmiast przykłady w tabelach pochodzą ze wszystkich analizowanych tekstów). Pierwszym krokiem analizy było określenie sposobów rekonstrukcji podstawy (siatki) konceptualnej, a następnie wyodrębnienie transformacji treści w tekście przekładu.

#### 1) Siatka konceptualna

W każdym tekście odpowiednią czcionką wyróżnione zostały trzy rodzaje jednostek konceptualnych, tj.: **koncept bazowy (wyjściowy)** [POGRUBIENIE], koncept pochodny I rzędu [PODKREŚLENIE], *koncept pochodny II rzędu* [KURSYWA]. Do każdego tekstu oryginalnego (ANG) załączony został schemat siatki odzwierciedlającej koncepty. Na nim poszczególne rodzaje konceptów oznaczono symbolami: ■ koncepty bazowe; □ koncepty pochodne I rzędu; ▣ koncepty pochodne II rzędu. Po porównaniu siatki konceptualnej tekstu oryginału i tekstów przekładu wyróżniono poniżej przedstawione formy rekonstrukcji.

| FORMA REKONSTRUKCJI                                                                                                          | NUMER TEKSTU<br>(ODWZOROWANY KONCEPT ANG – POL/ROS<br>→ CHARAKTERYSTYKA MODYFIKACJI)                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1=1</b><br>w tekstach przekładu zachowana zostaje całościowa i spójna siatka konceptualna tekstu oryginału                | T1 POL<br>T2 POL<br>T2 ROS<br>T3 POL                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>1&lt;1</b><br>w tekstach przekładu następuje modyfikacja sieci konceptualnej tekstu polegająca na jej rozbudowaniu        | T4 POL<br>(laissez faire approach – podejście zdystansowane, leseferystyczne<br>→ KONKRETYZACJA)                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>1&gt;1</b><br>w tekstach przekładu następuje modyfikacja sieci konceptualnej tekstu oryginału polegająca na jej zawężeniu | T1 ROS<br>(non-consumer groupings – не только потребители, но и другие группы<br>→ GENERALIZACJA)<br>T3 ROS<br>(market penetration → BRAK;<br>market share → BRAK )<br>T4 ROS<br>(distribution of income, income redistribution –<br>распределение дохода<br>→ DWA RÓŻNE KONCEPTY REPREZENTOWANE PRZEZ<br>JEDNĄ JEDNOSTKĘ TERMINOLOGICZNĄ) |

Tabela 1. Rekonstrukcja siatki konceptualnej tekstu oryginału.

## 2) Modyfikacje w warstwie denotatywnej (transformacje treści)

Następnie wyodrębniono modyfikacje w obrębie treści tekstów przekładu (tekstu odbiorcy) o dwojakim charakterze:

1. amplifikacja (rozbudowanie) treści tekstu nadawcy:
  - a) amplifikacja pozytywna – modyfikacja ułatwia rekonstrukcję treści;
  - b) amplifikacja negatywna – modyfikacja utrudnia rekonstrukcję treści względem oryginału, powoduje określoną deformację tekstu przekładu.
2. symplifikacja (uproszczenie) treści tekstu nadawcy:
  - a) symplifikacja pozytywna – modyfikacja ułatwia rekonstrukcję treści;
  - b) symplifikacja negatywna – modyfikacja utrudnia rekonstrukcję treści względem oryginału, powoduje określoną deformację tekstu przekładu.

Oprócz nich pojawia się też taka modyfikacja treści, która jednoznacznie zubaża tekst przekładu. Określam ją jako destrukcję treści. Obecność takiej transformacji sygnalizują w tekście m. in. ewidentne błędy tłumaczeniowe.

| RODZAJ<br>MODYFIKACJI<br>(NR TEKSTU)   | TEKST ORYGINAŁU                                                                                                                                                                                                                                                    | TEKST PRZEKŁADU                                                                                                                                                                                                                                                                                | EFEKT MODYFIKACJI                                                                                                                                    |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AMPLIFIKACJA<br>POZYTYWNA<br>(T2 ROS)  | P&G, for example, believes that it can keep <b>a strong brand name going forever.</b>                                                                                                                                                                              | Например, компания Procter & Gamble решает проблему сохранения прочных позиций торговой марки путем <b>постоянного выпуска все новых и новых разновидностей товаров под известными потребителям именами.</b>                                                                                   | WSKAZANIE<br>SPOSOBU UŁATWIA<br>REKONSTRUKCJĘ<br>TREŚCI                                                                                              |
| AMPLIFIKACJA<br>NEGATYWNA<br>(T2 ROS)  | A Nielsen study found that the life expectancy of new branded products was approximately three years. At the same time, some brand names often have a very long PLC and are used to name and launch new products.                                                  | <b>[BRAK]</b> Хотя многие современные торговые марки исчезают, не успев выйти на рынок, некоторые имеют очень длинный жизненный цикл. <b>Чтобы продлить жизнь марки, ее имя присваивают новым разновидностям товаров, выпускаемых на рынок.</b>                                                | WSKAZANIE NA ZWIĄZEK<br>PRZYCZYNOWY,<br>KTÓREGO NIE IMPLIKUJE<br>TEKST ORYGINAŁU;<br>DEFORMACJA TREŚCI<br>WSKUTEK OPUSZCZENIA<br>FRAGMENTU ORYGINAŁU |
| SYMPLIFIKACJA<br>POZYTYWNA<br>(T3 ROS) | (...) and the firm faces potential competition and <b>wants to build up brand preference.</b>                                                                                                                                                                      | (...) фирма сталкивается с потенциальными конкурентами и <b>намерена завоевать лидирующие позиции на рынке.</b>                                                                                                                                                                                | ZASTĄPIENIE<br>TERMINU OPISEM<br>KONCEPTU<br>UŁATWIA<br>REKONSTRUKCJĘ<br>TREŚCI                                                                      |
| SYMPLIFIKACJA NEGATYWNA<br>(T2 ROS)    | For example, the sales of electric knives grew rapidly when first introduced and then fell to a “petrified” level. The petrified level is suspended by <b>late adopters</b> buying the product for the first time and <b>early adopters</b> replacing the product. | Сразу после внедрения на рынок электрических ножей наблюдался быстрый рост объема их продаж, а затем спад и стабилизация объемов продаж, что объясняется появлением <b>новых потребителей, которые впервые приобретают данный продукт, и тех, кто решил заменить вышедший из строя прибор.</b> | ZATARCIE OPOZYCJI DWU<br>GRUP KONSUMENTCKICH: late vs<br>early adopters                                                                              |

|                                      |                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SYMPLIKACJA<br>NEGATYWNA<br>(T3 ROS) | A rapid penetration strategy consists of launching the product at a low price and spending heavily on promotion. <b>This strategy promises to bring about the fastest market penetration and the largest market share.</b> | Реализуя стратегию быстрого проникновения на рынок, фирма устанавливает низкие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации, <b>стимулируя желание потребителей приобрести новинку.</b> | ZNIEKSZTALCENIE<br>ISTOTY KONCEPTU<br>REPREZENTOWANEGO<br>PRZEZ TERMIN (market<br>penetration) |
| DESTRUKCJA (T3 ROS)                  | A slow-penetration strategy consists of launching the new product at a low price and <b>low level of promotion.</b>                                                                                                        | Реализуя стратегию медленного проникновения на рынок, фирма устанавливает низкие цены на товар и <b>усиленно рекламирует его в средствах массовой информации.</b>                                                               | BŁĄD TŁUMACZENIOWY<br>POWODUJĄCY WYPACZENIE TREŚCI                                             |

Tabela 2. Transformacje treści tekstu oryginału – wybrane przykłady.

Podsumowując wyniki przeprowadzonej analizy, warto podkreślić, że poszukiwane wielkości (sposoby rekonstrukcji siatki konceptualnej i rekonstrukcji treści w tekście odbiorcy) odnoszą się do płaszczyzny denotatywnej i wyrażeniowej obiektu (tekstu). Z przytoczonych przykładów wynika, że na osi tekst nadawcy – tekst odbiorcy następują różnorodne modyfikacje, zarówno w odwzorowaniu podstawy konceptualnej, jak i w rekonstrukcji znaczenia. Jeśli chodzi o modyfikacje sieci konceptualnej, to w badanej próbie (8 tekstów przekładu) sieć w pełni zrekonstruowana została w połowie analizowanych tekstów (4 teksty), natomiast przypadki modyfikacji sieci to przede wszystkim jej zawężenie (3 teksty) i dotyczą one tekstów przekładu na język rosyjski. Jeśli chodzi o modyfikacje treści, to najczęstszą transformacją okazała się symplikacja negatywna, a najrzadziej wystąpiło zjawisko amplifikacji negatywnej.

Za przyczynę opisanych zjawisk na osi tekst nadawcy – tekst odbiorcy należy uznać wymienione we wstępie stwierdzenia, a mianowicie: (1) kontekst wiedzy nadawcy i kontekst wiedzy odbiorcy różnią się; (2) idiolekt nadawcy i idiolekt odbiorcy nie są tak samo ściśle.

#### 4. Apendyks

Jeden z czterech analizowanych zestawów tekstów (Ph. Kotler 1994/1999a/1999b).

T1 ANG

A **market** consists of all the potential customers sharing a particular need or want who might be willing and able to engage in exchange to satisfy that need or want. Thus the size of the market depends upon the number of persons who exhibit the need, have resources that interest others, and are willing to offer these resources in exchange for what they want.

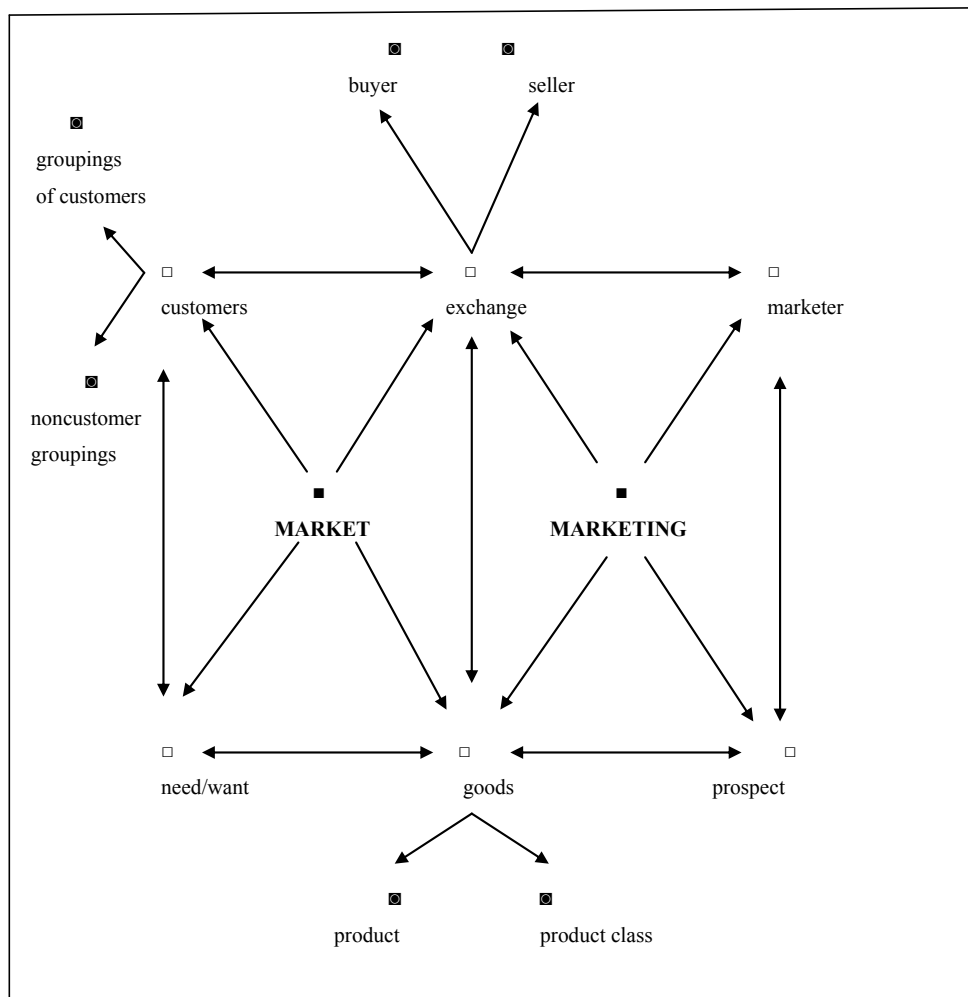
Originally the term market stood for the place where buyers and sellers gathered to exchange their goods, such as a village square. Economists use the term market to refer to a collection of buyers and sellers who transact over a particular *product* or *product class*; hence the housing market, the grain market, and so on. Marketers, however, see the sellers as constituting the industry and the buyers as constituting the market. Business people use the term markets colloquially to cover various *groupings of customers*. They talk about need markets, product markets, demographic markets and geographic markets. Or they extend the concept to cover *noncustomer groupings* as well, such as voter markets, labor markets, and donor markets.

The concept of markets brings us full circle to the concept of marketing. **Marketing** means human activity taking place in relation to markets. Marketing means working with markets to actualize potential exchanges for the purpose of satisfying human needs and wants.

If one party is more actively seeking an exchange than the other party, we call the first party a marketer and the second party a prospect. A marketer is someone seeking a resource from someone else and willing to offer something of value in exchange. The marketer is seeking a response from the other party, either to sell something or to buy something. The marketer, in other words, can be a seller or a buyer. Suppose several persons want to buy an attractive house that has just become available. Each prospective buyer will try to market himself or herself to be the one the seller selects. These buyers are doing marketing! In the event that both parties actively seek an exchange, we say that both of them are marketers and call the situation one of reciprocal marketing.

Having reviewed these concepts, we are ready to define marketing: marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others.

T1



T1 POL

**Rynek** składa się ze wszystkich potencjalnych klientów, mających określoną potrzebę lub pragnienie, którzy w celu ich zaspokojenia są gotowi i są w stanie dokonać wymiany. Wielkość rynku zależy więc od liczby osób, które odczuwają daną potrzebę, mają środki, będące przedmiotem zainteresowania innych i są gotowe zaoferować te środki w zamian za to, czego pragną.

Pierwotnie pojęcie rynek oznaczało miejsce, gdzie zbierali się nabywcy i sprzedawcy, aby dokonać wymiany swoich towarów (np. rynek małego miasteczka). Ekonomiści pojęcie rynku odnoszą do zbioru nabywców i sprzedających, którzy dokonują transakcji określonego *produktu* lub *klasy produktu*, stąd więc mamy do czynienia z rynkiem mieszkaniowym,

rynkiem zbożowym itd. Z punktu widzenia marketingu, sprzedający tworzą gałąź, natomiast nabywcy rynek. W potocznym znaczeniu termin rynki oznacza różne *grupy klientów*. Mówi się o rynkach potrzeb, rynkach produktów, rynkach demograficznych, rynkach geograficznych. Pojęciem tym obejmuje się również *grupy nie-konsumentów* i mówi się o rynkach wyborców, rynkach pracy i rynkach darczyńców. Pojęcie rynków przybliża nas do pojęcia marketingu. **Marketing** oznacza działanie ludzkie w związku z rynkiem. Marketing oznacza zajmowanie się rynkami w celu urzeczywistnienia potencjalnej wymiany, mogącej zaspokoić ludzkie potrzeby i pragnienia.

Jeżeli jedna ze stron bardziej aktywnie stara się doprowadzić do wymiany niż druga strona, pierwszą ze stron będziemy nazywać oferentem, natomiast drugą potencjalnym klientem. Oferent jest to osoba poszukująca możliwości uzyskania zasobów od innej osoby i gotowa zaoferować w procesie wymiany coś przedstawiającego dla niej wartość. Oferent oczekuje reakcji drugiej strony w postaci sprzedaży bądź kupna czegoś. Innymi słowy, oferent może być sprzedającym lub nabywcą. Załóżmy, że kilka osób chce nabyć atrakcyjny dom, który właśnie został wystawiony na sprzedaż. Przyszły nabywca będzie się starał, aby to jego oferta została wybrana przez sprzedającego. Tacy nabywcy właśnie stosują marketing! W sytuacji, gdy obie strony aktywnie dążą do wymiany, mówimy, że obaj są oferentami, a całą tę sytuację nazwiemy marketingiem wzajemnym.

Po zapoznaniu się z tymi pojęciami możemy przystąpić do zdefiniowania marketingu w następujący sposób: marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę z innymi jednostkami i grupami produktów posiadających wartość.

### T1 ROS

**Рынок** образуют все потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене. Таким образом, размер рынка зависит от числа людей, испытывающих определенные нужды или потребности и располагающих ресурсами, в которых заинтересованы другие индивиды, желающие и имеющие возможность предложить их в обмен.

Традиционно «рынком» называли место, например деревенскую площадь, где собирались покупатели и продавцы, для того чтобы обменяться товарами. Экономисты используют этот термин применительно к группе покупателей и продавцов, которые обменивают один определенный *товар* или целый *класс товаров*; отсюда рынок бытовой техники, зерновой рынок и т.д. В то же время в маркетинге торговля рассматривается как представитель отрасли, а покупатели как составляющая рынка. Деловые люди часто используют термин «рынки» по

отношению к различным *группам покупателей*: рынок нужд, товарный рынок, демографический рынок и географический рынок. Расширенная трактовка рынка позволяет включить в него не только потребителей, но и *другие группы*, например рынок избирателей, рынок труда, рынок пожертвований.

Концепция рынков завершает концепцию маркетинга. **Маркетинг** – работа с рынками, направленная на актуализацию потенциальных обменов в целях удовлетворения нужд и потребностей человека. Когда одна из сторон ищет возможные варианты обмена активнее, чем другая, мы называем первую предпринимателем или активным субъектом рынка, а вторую – предполагаемым покупателем.

Активный субъект рынка – это субъект рынка, занятый поиском одного или нескольких предполагаемых покупателей, которые могут принять участие в обмене ценностями.

Предполагаемый покупатель – человек или фирма, которого (которую) предприниматель определяет как потенциального участника обмена ценностями. Активный субъект рынка может быть и продавцом, и покупателем. Предположим, несколько людей хотят купить только что выставленный на продажу дом. Каждый из предполагаемых покупателей попытается предложить себя продавцу в наиболее выгодном свете; практически все они занимаются маркетингом. Поскольку обе стороны активно заинтересованы в обмене, каждая из них является активным субъектом рынка, а ситуация, в которой они находятся, называется взаимным маркетингом.

Итак, мы имеем возможность дать определение маркетинга. Маркетинг есть социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена обладающих ценностью товаров.

## BIBLIOGRAFIA

- GRUCZA F. (1983), *Zagadnienia metalingwistyki*, Warszawa.
- GRUCZA F. (1994), *O upowszechnianiu wiedzy naukowej i jego językowych współczynnikach*, (w:) „Nauka”, 4 (1994), Wrocław.
- GRUCZA F. (1997), *Języki ludzkie a wyrażenia językowe, wiedza a informacja, mózg a umysł ludzki*, (w:) Grucza F., Dakowska M. (red.), *Podejścia kognitywne w lingwistyce, translatoryce i glottodydaktyce*, Warszawa.
- GRUCZA F. (2006), *Glottodydaktyka: nauka – praca naukowa – wiedza*, (w:) Przegląd Glottodydaktyczny, 20, Warszawa.
- GRUCZA S. (2008), *Lingwistyka języków specjalistycznych*, Warszawa.
- KIELAR B. Z. (2003), *Zarys translatoryki*, Warszawa.
- KOTLER PH. (1994), *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*, wyd. 8, New Jersey.

- KOTLER PH. (1999a), *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, tłum. zespół 11 tłumaczy, Warszawa.
- KOTLER PH. (1999b), *Marketing menedżment: analiz, planirovanie, vnedrenie, kontrol'*, przekład pod red. O.A. Tret'jaka [i in.], Sankt Petersburg.
- КУБРЯКОВА Е.С. (red.) (1996), *Краткий словарь когнитивных терминов*, Moskwa.
- LUKSZYN J. (2001), *Systemowy słownik terminologii branżowej*, (w:) Lukszyn J. (red.), *Języki Specjalistyczne 1. Metajęzyk lingwistyki*, Warszawa.
- LUKSZYN J. (2006), *Zasady analizy tekstów specjalistycznych*, [w:] Wołodźko-Butkiewicz A., Zmarzer W. (red.), *Glottodydaktyka i jej konteksty interkulturowe*, Warszawa.
- LUKSZYN J., W. ZMARZER (2001), *Teoretyczne podstawy terminologii*, Warszawa.
- MANDLER J. M. (2004), *Opowiadania, skrypty i sceny: aspekty teorii schematów*, Kraków.
- MATERSKA M., T. TYSZKA (red.) (1997), *Psychologia i poznanie*, Warszawa.
- SAMUELSON P., W. NORDHAUS (2001), *Economics*, wyd. 17, Nowy Jork.
- SAMUELSON P., W. NORDHAUS (2004), *Ekonomia t. 1 i t. 2*, tłum. M. Rusiński, Z. Wolińska, Warszawa.
- SAMUELSON P., W. NORDHAUS (2007), *Ekonomika*, tłum. O. L. Pelavskij, Moskwa.
- STP (2005) = LUKSZYN J. (red.), *Języki specjalistyczne. Słownik terminologii przedmiotowej*, Warszawa.

#### Knowledge reconstruction and a receiver's text

The article is an attempt to describe the phenomenon of 'knowledge reconstruction' meant as understanding a sender's text by a receiver. Texts excerpted from two well-known publications on economics by P. Kotler, P. Samuelson and W. Nordhaus and their Polish and Russian translations served as empirical material for the study. The research was based on analysis of so-called conceptual (semantic) network in the original text and its transfer in translated texts. The author distinguishes complete transfer (complete 'mapping') or modification (extended or narrowed network). The other part of the research is the problem of content transformation in target-language text. The author finds several forms of content transformation (content amplification, content simplification and content destruction), exemplified by particular sentences. Statistical data on the examined texts is given in conclusion to the article.